

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami kemajuan industri dan teknologi setiap waktunya, dimana menyebabkan lahirnya bisnis-bisnis baru di berbagai industri, salah satunya yaitu industri kosmetik. Menurut Perhimpunan Perusahaan Asosiasi dan Kosmetika (2021), industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Pada tahun 2017, sektor kosmetik tumbuh sebesar 6,35% kemudian meningkat 7,36% pada tahun 2018, 9% pada tahun 2019, dan 9,39% pada tahun 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1

Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

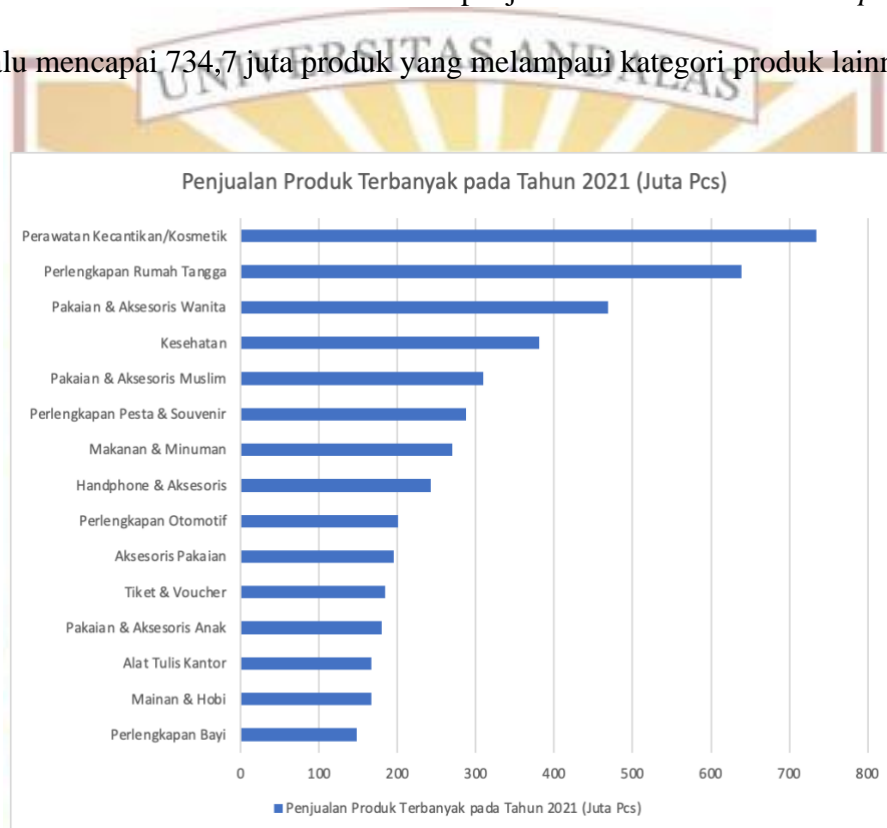
Sumber: Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (2021)

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Kementerian Perindustrian juga memprediksi Indonesia mampu memasuki pasar kosmetik terbesar kelima secara global dalam 10-15 tahun kedepan. Hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang semakin sadar pada penampilan dan perawatan diri yang telah menjadi gaya hidup. Terlepas dari perekonomian Indonesia yang naik turun, permintaan dan tren pembelian kosmetik juga terus meningkat (Antara News, 2021). Produsen kosmetik harus mampu mengembangkan rencana pemasaran yang menarik untuk menarik daya beli dan kemauan emosional konsumen.

Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang digunakan pada luaran tubuh (kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan mulut) untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah tampilan, menghilangkan bau badan, melindungi, dan memelihara tubuh. Pelaku industri kosmetika harus mengajukan klaim atas kosmetik yang dibuat dengan memperhatikan tujuan dan cara pengoperasian bahan atau formula kosmetik karena dapat menjamin kualitas dan keamanan produk kosmetik yang dijual untuk digunakan konsumen. Izin atau klaim dari BPOM sangat penting untuk keberlangsungan produk kosmetik.

Kosmetik diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit, dan produk riasan (*make-up*) untuk meningkatkan daya tarik pada wajah dan menyembunyikan kekurangan kulit (Pratiwi, dkk., 2021). Berbagai variasi

produk *skincare* dan *make-up* membuat masyarakat harus memenuhi kebutuhan penampilannya, bahkan untuk beberapa profesi yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk menunjang penampilan sehingga kosmetik pun dapat menjadi kebutuhan sekunder. Hal ini terlihat dari penjualan kosmetik di *marketplace* pada tahun lalu mencapai 734,7 juta produk yang melampaui kategori produk lainnya.



Gambar 1. 2

Penjualan Produk Terbanyak pada Tahun 2021

Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (2021)

Masifnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini terbukti dari banyaknya kehadiran merek kosmetik lokal. Para pelaku usaha kosmetik berusaha memberikan kualitas yang terbaik baik dari segi formula yang terkandung di

dalamnya agar aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, dari segi *branding* dan *packaging* agar terlihat menarik, serta dari segi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan dari berbagai merek kosmetik lokal tersebut bisa menjadi tulang punggung ekspor dan mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Meningkatnya industri kosmetik dipengaruhi oleh konsumen yang membeli produk kosmetik dalam jumlah yang banyak dan biasanya didukung oleh pembelian secara spontan atau yang dikenal dengan *impulse buying*. *Impulse buying* termasuk pangsa terbesar di pasar modern karena mampu meningkatkan jumlah pembelian produk (Wilujeng, 2017). *Impulse buying* menurut Zheng, et.al. (2019), yaitu perilaku belanja yang tak terduga muncul sebagai akibat dari rangsangan tertentu dan langsung diputuskan di suatu lokasi perbelanjaan. *Impulse buying* termasuk kepada pembelian yang tidak terencana tetapi tujuannya untuk mencari kesenangan.

Kebiasaan *shopping lifestyle* dari masyarakat modern saat ini juga dapat dilihat dari meningkatnya toko-toko atau pusat perbelanjaan seperti *department store* atau *mall*. *Shopping lifestyle* menurut Fatmawati, et.al. (2021), yaitu pola hidup konsumsi seseorang terhadap cara menghabiskan waktu & uang yang dimiliki. Semakin banyak waktu & uang yang dimiliki, maka semakin tinggi pembelian konsumen terhadap suatu barang/jasa. Tingginya daya beli masyarakat akan menimbulkan persaingan di pasar. Sehingga persaingan di pasar semakin meningkat terutama pada pasar kosmetik, dimana muncul berbagai *make-up store* hingga

pebisnis lokal yang menciptakan berbagai merek kosmetik lokal yang cukup bervariasi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik adalah *price discount*. Untuk meningkatkan pembelian tidak terencana diperlukan strategi yang tepat, salah satunya dengan memberikan potongan harga pada produk dan diberi penanda yang mencolok (Noor, 2020). Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. *Price discount* yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Artana, dkk., 2019). Artinya, proses pembelian terhadap harga barang yang memiliki diskon cenderung lebih mudah dibandingkan dengan harga barang yang normal karena perlu dengan pertimbangan yang matang.

Selain alasan ekonomi, konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan yang hedonis (*hedonic shopping motivation*). Menurut Andryansyah & Arifin (2018), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi yang dapat memicu individu untuk mencapai keinginannya dengan tujuan utama mencari kesenangan dan kenikmatan materi. Hal ini terjadi karena emosi seseorang saat berbelanja dipengaruhi oleh sesuatu yang baru dan menjadi *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhannya. *Hedonic shopping motivation* menurut Tyrvaainen, et.al. (2020), menyajikan perilaku kesenangan, *entertainment*, khayalan, dan perasaan sensorik lainnya yang dapat terjadi di *online store* maupun *offline store*.

Tabel 1. 1

Merek Kosmetik Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

No.	Merek Kosmetik Lokal	Market Share
1.	<i>Wardah</i>	7,65%
2.	<i>Make Over</i>	6,83%
3.	<i>Luxcrime</i>	5,07%
4.	<i>Pixy</i>	4,61%
5.	<i>Somethinc</i>	4,31%
6.	<i>Madame Gie</i>	2,13%
7.	<i>Esqa</i>	1,95%

Sumber: *Compas* (2022)

Luxcrime merupakan salah satu kosmetik lokal yang cukup laris dalam penjualannya dan menjadi merek kosmetik lokal yang populer setahun belakangan ini. Pemilik yang bernama Ahmad Nurul Fajri merupakan alumni salah satu universitas terkemuka di Indonesia yang memulai bisnis kosmetik ini pada Desember 2015. Kecantikan kulit wajah wanita Indonesia yang cukup bervariasi menjadi inspirasi bagi *Luxcrime* sehingga perusahaan kosmetik ini menawarkan rangkaian produk kosmetik baik dari segi *skincare* maupun *make-up* yang berkualitas tinggi dengan tujuan meningkatkan penampilan dan keanggunan setiap individunya (*Luxcrime.com*, 2022).

Tagline *Luxcrime* adalah "*I, Makeup, Skin, Happy*". Artinya *Luxcrime* menawarkan rangkaian produk kosmetik dari segi *skincare* atau *make-up* dengan

tujuan ingin konsumennya merasa nyaman saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk *Luxcrime* dengan komposisi formula yang berkualitas tinggi serta kemasan yang *simple* dan menarik. *Luxcrime* secara konsisten menciptakan produk kosmetik dengan mengikuti perkembangan tren dan permintaan konsumen secara global. Selain itu, produk *Luxcrime* juga sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, *cruelty free/no animal testing*, *vegan* (menggunakan bahan-bahan alami), menghindari bahan kimia berbahaya, dan halal.

Selama mendirikan *Luxcrime* tersebut, banyak penghargaan yang telah diterima diantaranya *Best Highlighter (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust)* pada *BeautyFest Asia Popbela 2019*, *Best FacePowder (Luxcrime Blur & Cover TwoWay Cake)* pada *Female Daily "Best of Beauty Awards 2020"*, dan *Best BrowPencil (Luxcrime Slim Triangle Precision BrowPencil)* pada *Female Daily "Best of Beauty Awards 2020"*. Perjuangan *Luxcrime* tersebut tidak terlepas dari kegigihan pemilik yang berusaha memberikan produk kosmetik yang mampu bersanding dengan produk buatan luar negeri sehingga terbukti dari kualitas produk yang dihasilkan dan meningkatnya daya tarik konsumen yang membeli produk *Luxcrime* tersebut. Adapun keunggulan yang diberikan *Luxcrime* dapat dilihat dari segi *packaging* maupun formula yang terkandung di dalam produk tersebut.

Disamping *Luxcrime* yang telah berhasil mendapatkan beberapa *Official Award*, *Luxcrime* juga berhasil menciptakan satu *dedicated store* yang berlokasi di Ibu Kota dan menjadi Top 1 dalam penjualan produk *complexion*, Top 3 penjualan produk mata, *blush on*, dan beberapa kategori produk lainnya, serta Top 5 untuk

seluruh kategori makeup. Dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya, *Luxcrime* juga turut menyelenggarakan kampanye sosial yang sesuai dengan *issue* terkini dan memperluas *sales channels* untuk memaksimalkan penjualan.

Tabel 1. 2

Beberapa Keunggulan Produk Kosmetik *Luxcrime*

No.	Nama Produk <i>Luxcrime</i>	Keunggulan
1.	<i>Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake</i>	Mengandung <i>UV protection</i> , teksturnya yang halus, dan memiliki kemampuan <i>oil control</i> yang baik pada wajah.
2.	<i>Luxcrime UltraLight Lip Stain</i>	Mengandung <i>glycerin</i> dan <i>jojoba oil</i> yang mampu melembabkan bibir dan memberikan hasil yang natural.
3.	<i>Luxcrime Slim Triangle Precision Brow Pencil</i>	Formula yang <i>smudgeproof</i> sehingga tidak mudah luntur. Bentuk kemasan yang pipih dan dilengkapi dengan <i>spoolie brush</i> .
4.	<i>Luxcrime Golden Eyes Ultra Palette</i>	Bentuk kemasan palet yang modern dan praktis. Pigmentasi warna yang tahan lama serta cocok untuk berbagai tipe kulit wajah.
5.	<i>Luxcrime Perfect Canvas Mattifying Poreless Primer</i>	Formula yang terkandung mampu menyamarkan pori-pori wajah dan mengontrol minyak serta memberikan efek kilap pada wajah.

Sumber: *Sociolla Beauty Journal* (2021)

Di Sumatera Barat, perkembangan industri kosmetik saat ini terlihat dari banyaknya muncul toko kosmetik di beberapa kota atau kabupaten, salah satunya di Kota Padang. Kehadiran toko kosmetik di Kota Padang memicu pembeli yang ada di Kota Padang berlomba-lomba untuk membeli produk kosmetik yang populer dengan

mengikuti perkembangan tren di dunia maya salah satunya adalah *Luxcrime*. *Luxcrime* yang pada dasarnya bersumber dari Ibu kota hingga saat ini mampu memperluas pemasaran dan target pasarnya ke kota-kota lainnya, salah satunya adalah kota Padang.

Penyebaran informasi yang dilakukan *Luxcrime* hingga sampai ke Kota Padang tentunya tidak terlepas dari pengaruh iklan yang beredar di berbagai sumber salah satunya adalah internet. Internet merupakan jaringan yang memiliki peranan yang cukup besar serta memiliki peningkatan dalam akses penggunaannya. Dengan demikian, informasi serta pemasaran yang dilakukan *Luxcrime* dapat semakin diperluas di Kota Padang. Selain itu, *Luxcrime* juga tersedia di beberapa toko kosmetik tertentu di Kota Padang sehingga semakin memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli beragam produk kosmetik *Luxcrime* secara langsung.

Tabel 1. 3

Toko Kosmetik di Kota Padang yang Menjual Produk *Luxcrime*

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat
1.	<i>Miss Glam</i>	Jl. Gajah Mada No. 105B, Gn. Pangilun
2.	<i>Makeup Bliss</i>	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 95
3.	<i>Padang Makeup Store</i>	Jl. S. Parman No. 90D
4.	<i>Makeup Holic</i>	Jl. Gajah Mada No.8B, Gn. Pangilun

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2022)

Sebagai contoh riil dari fenomena kosmerik merek *Luxcrime* terkait isu *shopping lifestyle*, yakni melihat dari sisi konsumen yang rata-rata membeli kosmetik

Luxcrime karena iklan atau testimoni yang beredar, dimana menampilkan keunggulan formula yang diberikan oleh *Luxcrime*. Strategi pemasaran yang diberikan *Luxcrime* yaitu memberikan testimoni pemakaian yang nyata mengenai jenis produk kosmetik yang digunakan. Testimoni tersebut dapat berupa ulasan maupun video pemakaian yang beredar di dunia maya sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam membeli produk kosmetik *Luxcrime* yang dibutuhkan. Di samping sikap konsumen yang cenderung konsumtif, *shopping lifestyle* juga mendefinisikan perilaku belanja yang berhubungan dengan serangkaian tanggapan atau opini pribadi mengenai pembelian suatu produk (Maryadi, et.al., 2021).

Luxcrime dalam membangun strategi pemasaran juga tidak terlepas dari faktor potongan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. *Price discount* yang diberikan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Pemberian diskon harus dipikirkan secara matang agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri (Noor, 2020). Dengan demikian, *Luxcrime* memiliki cara tersendiri untuk merepresentasikan bentuk *price discount* yang diberikan seperti menerapkan konsep *bundle*, yakni berupa pembelian dalam bentuk paket namun dengan harga yang lebih hemat. *Luxcrime* juga memberikan potongan harga berupa diskon 10% sampai 15% pada pembelian produk tertentu, *flash sale* 11.11, *100k get 2 products*, dan lain-lain. Sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba dan dalam kuantitas tidak terduga.

Luxcrime yang dijajakan di beberapa toko kosmetik di Kota Padang juga memberikan produk *tester* yang dapat diuji coba terlebih dahulu bagi konsumen. Hal

ini semakin memudahkan konsumen untuk membeli produk *Luxcrime* mengingat kosmetik *Luxcrime* sendiri memiliki *shade* yang berbeda-beda mengikuti kebutuhan kulit wajah orang Indonesia. Selain itu, terdapat karyawan di toko kosmetik yang memberikan informasi atau saran kepada konsumen ketika mereka kebingungan untuk memilih tipe produk yang sesuai. Kemudahan yang diberikan dapat membawa konsumen untuk memuaskan keinginan hedonis seperti adanya rasa kesenangan tersendiri karena pengaruh sosial atau emosional dari dalam diri untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (Tirtayasa, et.al., 2020).

Peneliti juga melakukan pra survei kepada konsumen yang pernah membeli produk *Luxcrime*. Pra survei dilakukan untuk menunjang penelitian terkait alasan utama masyarakat di Kota Padang ketika berbelanja kosmetik merek *Luxcrime*. Dari hasil survei tersebut, sebagian besar konsumen membeli berbagai produk kosmetik *Luxcrime* yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi karena didukung oleh iklan yang beredar di dunia maya dan gaya hidup belanja seseorang yang cenderung mengikuti tren dan konsumtif. Selain itu, faktor diskon juga menjadi penentu konsumen dalam berbelanja produk *Luxcrime* karena konsumen bisa mendapatkan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen juga memberikan respon yang positif terhadap pemakaian produk *Luxcrime* baik dari *packaging* yang *simple* dan menarik serta formula yang diberikan sangat cocok untuk tipe kulit wajah mereka. Keunggulan dari kosmetik *Luxcrime* serta didukung oleh faktor dari lingkungan belanja mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk *Luxcrime*

secara spontan. Konsumen juga merasa kebutuhan untuk merawat diri dan adanya rasa kepuasan dalam menunjang penampilan tersebut dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini melihat banyaknya wanita maupun pria saat ini yang tertarik dalam merawat dan mempercantik kulit wajah baik dari segi penggunaan *skincare* atau *make-up*. *Luxcrime* dapat dijadikan salah satu pilihan produk kosmetik lokal yang sesuai untuk berbagai tipe kulit wajah orang Indonesia. Penelitian ini juga ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik *Luxcrime* melalui toko kosmetik tertentu di Kota Padang. Hasil penelitian memungkinkan untuk mempresentasikan hal-hal yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada pelanggan kosmetik *Luxcrime* dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti: **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Kosmetik Merek *Luxcrime* di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan, dapat diturunkan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan kosmetik merek *Luxcrime* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama pada isu perkembangan kosmetik lokal. Penelitian ini diharapkan akan memunculkan temuan yang baru dan bermanfaat dalam mendukung argumen teoritis mengenai pengaruh dari sejumlah variabel yang diteliti pada kosmetik merek *Luxcrime*.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media pembelajaran untuk memperhatikan perilaku belanja khususnya pada pembelian terhadap produk kosmetik merek *Luxcrime*. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha khususnya bagi perusahaan *Luxcrime* dalam meningkatkan strategi pemasarannya dan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada produk yang ditawarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada isu yang menjelaskan tentang variabel *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying*. Adapun responden yang diharapkan untuk menjawab beberapa pertanyaan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung ialah responden yang berdomisili di Kota Padang, berusia minimal 17 tahun, mengetahui informasi mengenai kosmetik *Luxcrime*, dan setidaknya pernah melakukan 1 kali pembelian pada produk kosmetik *Luxcrime* melalui toko kosmetik tertentu di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian pada variabel yang diteliti. Bab ini juga berisikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini meliputi landasan teori, penjelasan masing-masing variabel yang diteliti, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi & pengukuran variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan laporan hasil penelitian berupa data yang sudah diolah dengan menggunakan program statistik *SmartPLS* versi 4.0 dan kemudian akan dibahas berdasarkan aspek manajemen pemasaran.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan beberapa saran untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.