

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan peradaban berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan berbagai macam industri di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi serta globalisasi juga turut mempengaruhi pertumbuhan industri di Indonesia. Teknologi pada hari ini membantu peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam proses produksi, serta membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan ekspansi pada industri yang dijalaninya. Selain itu, globalisasi juga membantu perusahaan dalam memperluas jaringan perdagangan dan investasi. Perkembangan zaman tersebut kemudian juga menyebabkan beberapa sektor industri bertumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun belakangan.

Perkembangan zaman juga menuntut masyarakat untuk terus mengubah gaya hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut, kebutuhan manusia selalu berubah-ubah serta bertambah dari waktu ke waktu. Pada hari ini, kebutuhan manusia tidak hanya tentang makanan, pakaian atau tempat tinggal saja. Sangat banyak kebutuhan baru yang dibutuhkan oleh manusia di zaman yang modern ini. Kebutuhan yang terus bertambah tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan pada tabiat konsumen yang terpengaruh oleh banyak faktor. Contoh kebutuhan yang baru-baru ini meningkat secara signifikan adalah kebutuhan manusia akan produk-produk kosmetik.

Kebutuhan manusia akan produk kosmetik tersebut tentu juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Di Negara Indonesia, industri kosmetik menunjukkan adanya pertumbuhan. Dilihat dari aktivitas ekspor pada tahun 2018, penjualan produk kosmetik nasional dari Negara Indonesia telah mencatat angka USD556,36 juta, angka tersebut telah naik jika dilihat dari angka USD516,88 juta yang dicatat pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2019). Bahkan pada saat ekonomi tertekan akibat dampak dari pandemi Covid-19, Industri Kosmetik mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap devisa melalui aktivitas ekspornya yang tercatat mencapai USD317 juta pada semester 1 2020. Angka tersebut naik 15,2% jika dikomparasikan dengan angka pada semester 1 tahun 2019 (Kementerian Perindustrian, 2020).

Data tersebut menunjukkan bahwa selama beberapa tahun belakangan industri kosmetik mulai bertumbuh secara signifikan khususnya di Negara Indonesia. Sangat banyak faktor yang mendorong bertumbuhnya industri kosmetik di Negara Indonesia. Salah satu faktornya adalah masyarakat yang mulai meletakkan kosmetik menjadi sebuah kebutuhan di dalam kehidupan mereka. Masyarakat kini meletakkan perhatian lebih dalam menjaga kesehatan kulit dan penampilan mereka. Minat masyarakat yang besar akan produk-produk kosmetik tersebut juga terlihat dari bertumbuhnya toko ritel dari industri kosmetik. Beberapa contoh toko ritel dari produk kosmetik adalah Guardian, Sociolla dan Miss Glam.

Pada awal perkembangan, industri kosmetik di Indonesia masih terbatas pada produk-produk tertentu saja yakni produk dari merek-merek terkemuka

dan hanya tersedia beberapa saja di dalam sebuah swalayan atau toko-toko kelontong. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan tumbuhnya kepedulian pada masyarakat akan produk-produk kecantikan, industri kosmetik kemudian mengalami ekspansi serta pertumbuhan yang luar biasa. Hadirnya toko Miss Glam, Sociolla serta toko-toko kosmetik lain yang menjual produk kecantikan secara khusus merupakan bukti bahwa industri kosmetik memiliki ekspansi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Perkembangan industri kosmetik yang cukup signifikan tersebut tak terlepas dari upaya-upaya perusahaan dan pelaku bisnis dalam mengakomodir perilaku hedonis dan gaya hidup masyarakat. Sangat banyak program-program yang dilakukan oleh perusahaan dan pelaku bisnis untuk mengakomodir perilaku hedonis dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Beberapa contoh program-program tersebut adalah program diskon, penawaran spesial, program keanggotaan pada sebuah toko dan masih banyak contoh-contoh program lain yang dilakukan oleh perusahaan dan pelaku usaha dalam rangka mengakomodir perilaku hedonis dan gaya hidup masyarakat tersebut.

Program-program tersebut memiliki dampak yang cukup baik terhadap generasi milenial dan generasi Z yang gemar dalam berbelanja. Generasi Milenial adalah kelompok populasi yang lahir sekitar tahun 1981 hingga pertengahan 1990-an. Generasi ini sering dianggap sebagai mereka yang tumbuh dewasa menjelang perubahan milenium (tahun 2000) dan mengalami transformasi sosial signifikan, termasuk perkembangan teknologi digital dan

internet. Generasi Z adalah kelompok populasi yang lahir setelah generasi Milenial, umumnya mulai dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Rentang tahun kelahiran yang paling umum digunakan adalah sekitar pertengahan 1990-an hingga 2012. Generasi Z tumbuh besar dalam era yang sudah sangat terkoneksi secara digital, dengan akses mudah ke teknologi seperti smartphone, media sosial, dan konten online. Kedua generasi tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik.

Industri kosmetik yang saat ini sedang bertumbuh secara signifikan tersebut menjual setidaknya 2 jenis produk secara garis besar, yakni produk perawatan kulit (*skincare*) serta produk tata rias wajah (*make up*). Di Negara Indonesia, produk tata rias wajah sangat lazim untuk digunakan pada kalangan perempuan. Sedangkan, untuk produk perawatan kulit sudah digunakan oleh kalangan perempuan dan laki-laki. Bahkan pada hari ini telah banyak produk-produk yang dikhususkan untuk segmentasi konsumen laki-laki. Beberapa contoh merek dari produk kosmetik yang lebih dikhususkan kepada laki-laki adalah Kahf, Garnier Men dan MS Glow For Men. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen dari industri kosmetik pada hari ini berasal dari kalangan laki-laki dan perempuan.

Pertumbuhan Industri Kosmetik yang cukup signifikan juga terjadi di Kota Padang. Mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang memiliki 913.448 penduduk pada tahun 2021. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak tersebut, maka industri kosmetik memiliki sebuah pasar yang cukup luas untuk bertumbuh. Pada industri kosmetik,

masyarakat kota padang menjadi salah satu target pasar yang cukup menarik. Hal tersebut terbukti dengan berbagai macam toko kosmetik yang hadir di kota padang. Toko kosmetik yang hadir di kota padang juga menghadirkan produk-produk yang berasal dari berbagai macam sumber. Mulai dari produk-produk hasil produksi domestik hingga produk-produk hasil produksi mancanegara.

Bertumbuhnya industri kosmetik di Kota Padang diiringi pula dengan bertumbuhnya *brand-brand* kosmetik produksi domestik dan mancanegara. Bertumbuhnya *brand* kosmetik dari dalam dan luar negeri akan menciptakan sebuah persaingan. Produk lokal tentu akan bersaing dengan produk-produk produksi mancanegara dari penjuru dunia. Di Kota Padang, salah satu produk impor yang cukup laris di pasaran adalah produk asal Negara Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai produk-produk asal Negara Korea Selatan yang hadir di toko-toko kosmetik Kota Padang.

Di Kota Padang, salah satu toko yang menjual produk kosmetik dari berbagai macam sumber adalah Toko Miss Glam yang berada di Gunung Pangilun, Kota Padang. Miss Glam merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang kosmetik dan berdiri sejak tahun 2020. Miss Glam menjual produk dari *brand* lokal maupun internasional, terutama produk-produk yang berasal dari Korea Selatan seperti COSRX, innisfree dan pyunkang yul. Dengan menjual berbagai macam jenis produk yang berasal dari lokal dan asing, maka tentu Miss Glam dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Mulai dari konsumen yang tertarik akan produk kosmetik lokal hingga konsumen yang tertarik dengan produk kosmetik asing. Selain itu, dengan adanya produk yang berasal dari lokal dan asing, maka konsumen memiliki banyak pilihan variasi

dalam berbelanja pada toko tersebut.

Toko Miss Glam Kota Padang tersebut didirikan dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik. Sejak pembukaan gerai pertama, Miss Glam kini telah memiliki beberapa cabang di provinsi lain seperti Riau, Lampung dan Jambi. Di Sumatera Barat, Miss Glam memiliki 2 cabang yakni di Kota Padang dan di Kota Bukit Tinggi. Cabang Miss Glam di Kota Padang beralamatkan di Jalan Gajah Mada, Gunung Pangilun, Padang Selatan. Miss Glam yang berada di Gunung Pangilun tersebut merupakan cabang pertama dari 7 cabang yang kini tersebar di beberapa provinsi di Indonesia.

Miss Glam merupakan toko kosmetik yang baru dibuka pada tahun 2020, namun Miss Glam telah mendapatkan respon yang positif oleh masyarakat. Respon positif masyarakat tersebut dapat dilihat salah satunya dari ekspansi bisnis yang dilakukan oleh Miss Glam. Pembukaan 7 cabang Miss Glam dalam kurun waktu 3 tahun tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa Miss Glam direspon dengan cukup baik di masyarakat. Respon positif masyarakat terhadap Toko Miss Glam tak hanya dapat dilihat melalui adanya pembukaan cabang yang cukup massif dalam waktu yang cukup singkat. Jika dibahas secara lebih spesifik pada Masyarakat Kota Padang, kita dapat melihat bahwa Masyarakat Kota Padang memiliki minat yang cukup tinggi dalam berbelanja kosmetik pada Toko Miss Glam Cabang Gunung Pangilun Kota Padang. Tingginya minat masyarakat padang dalam berbelanja di Miss Glam dapat dilihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Miss Glam Kota Padang

No.	Bulan dan Tahun	Penjualan
1.	Juli 2022	Rp. 3.434.806.563
2.	Agustus 2022	Rp. 3.014.688.842
3.	September 2022	Rp. 3.305.386.480
4.	Oktober 2022	Rp. 3.511.208.685
5.	November 2022	Rp. 3.229.793.237
6.	Desember 2022	Rp. 4.027.483.728

Sumber: Miss Glam Kota Padang 2023

Berdasarkan data penjualan Toko Miss Glam diatas, dapat dilihat bahwa adanya minat yang cukup tinggi dari masyarakat Kota Padang terhadap produk- produk kosmetik. Pertumbuhan minat akan produk kosmetik yang sangat pesat di Kota Padang tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang telah menjadikan *skincare* dan *make up* sebagai gaya hidup mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), *lifestyle* merupakan serangkaian *life habits* individu yang kemudian dimanifestasikan kedalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. *Lifestyle* individu mengilustrasikan bagaimana orang tersebut berperilaku serta mengekspresikan diri.

Industri kosmetik yang bertumbuh secara signifikan di Kota Padang dalam beberapa tahun terakhir tentu mempunyai koneksi yang kuat terhadap *lifestyle* masyarakat Kota Padang masa kini. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik adalah timbulnya *hedonic shopping motivation* serta adanya *shopping lifestyle* pada masyarakat. *Hedonic*

shopping motivation adalah suatu bentuk dorongan pada terpenuhinya kebutuhan psikologis konsumen seperti kepuasan, emosi, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Nia dan Sri, 2020). *Shopping Lifestyle* merupakan cara seseorang dalam berbelanja untuk menggambarkan pribadinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Sari dan Hermawati, 2020).

Hedonic shopping motivation memainkan sebuah peranan penting dalam pertumbuhan industri kosmetik. Adanya perilaku konsumen yang dewasa ini berbelanja dengan tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan namun lebih kepada kepuasan emosional merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada hari ini. Hal tersebut terbukti dari penelitian Dey dan Srivastava (2017), yang menjelaskan bahwa konsumen berbelanja dengan tujuan mencari produk terbaru, kesenangan, pujian dari orang lain, menghilangkan emosi negative serta untuk bersosialisasi dengan kerabat mereka. Konsumen terkadang lebih mengedepankan aspek kepuasan emosional serta pemenuhan rasa gengsi saat membeli produk. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan suatu industri didorong oleh faktor *hedonic shopping motivation* yang saat ini tengah berkembang di masyarakat.

Pada Toko Miss Glam Kota Padang, aspek kepuasan emosional dan rasa gengsi konsumen terpuaskan karena toko tersebut menyediakan produk-produk yang bervariasi dan terbaru serta memberikan pengalaman berbelanja yang menarik kepada konsumen. Pengalaman berbelanja yang menarik tersebut disebabkan oleh banyak hal. Semisal, Toko Miss Glam Kota Padang memiliki *brand ambassador* pada masing-masing *brand* di toko tersebut yang

bertugas untuk menjelaskan produk-produk di toko tersebut kepada konsumen. *Brand ambassador* masing-masing *brand* pada toko tersebut juga bertugas untuk memastikan bahwa produk-produk terbaru dari masing-masing *brand* akan disediakan dengan cepat pada toko tersebut. Selain itu, pengalaman belanja yang menarik juga dimanifestasikan dalam bentuk desain interior yang estetik serta adanya pemutaran musik di dalam toko tersebut.

Perilaku hedonis mendorong pembelian-pembelian produk oleh konsumen secara tidak terencana atau disebut juga dengan *impulse buying* (Andini dan Wahyono, 2018). Konsumen seringkali mengalami *impulse buying* karena adanya sebuah tarikan dari nilai-nilai hedonis atau faktor diluar kebutuhan atau alasan ekonomi semisal rasa senang, pujian dari lingkungan sosial serta faktor emosional. Menurut Dey dan Srivastava (2017), *hedonic shopping motivation* juga menjadi faktor yang memiliki urgensi untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa terdapat faktor-faktor selain pemenuhan kebutuhan dalam perilaku konsumen saat berbelanja pada hari ini. Faktor-faktor tersebut kemudian menyebabkan para konsumen melakukan pembelian impulsif.

Shopping lifestyle juga memainkan peranan dalam pertumbuhan industri kosmetik. Gaya hidup masyarakat pada hari ini membuat mereka menjadi lebih peduli serta meletakkan perhatian lebih pada penampilan dan kesehatan kulit mereka. Mereka meletakkan perhatian lebih terhadap produk-produk yang dapat menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka. Meningkatnya permintaan akan produk *skincare* dan *make up* merupakan indikasi dari

masyarakat yang mulai menjaga penampilan dan kesehatan kulit mereka. Menurut Fatmawati (2017), pola individu atau masyarakat dalam menghabiskan uang dan waktu mereka disebut dengan *shopping lifestyle*. Salah satu bentuk manifestasi dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka adalah masyarakat memilih menghabiskan uang dan waktu mereka untuk membeli produk-produk kosmetik.

Toko Miss Glam Kota Padang menjual berbagai macam produk-produk kosmetik yang berupa *skincare* dan *make up*. Pada produk *skincare*, terdapat produk-produk seperti *sunscreen*, *moisturizer*, *serum* dan produk-produk *skincare* lainnya di toko tersebut. Pada produk *make up*, terdapat produk-produk seperti *lip tint*, *foundation*, *lipstick* dan produk *make up* lainnya pada toko tersebut. Pada masing-masing produk tersebut terdapat pula berbagai *brand* yang menjadikan pilihan konsumen semakin bervariasi. Dengan adanya berbagai macam produk dari berbagai macam *brand*, maka konsumen Toko Miss Glam Kota Padang memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bertujuan menjaga penampilan dan kesehatan mereka. Sehingga, *shopping lifestyle* masyarakat Kota Padang yang ingin menghabiskan uang dan waktu mereka untuk produk kosmetik terpenuhi dengan adanya berbagai macam produk-produk kosmetik pada Toko Miss Glam Kota Padang.

Shopping lifestyle memiliki kaitan yang erat dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen (Nurlinda dan Christina, 2020). Menurut Oktapiani dan Aldiansyah (2022), *Shopping lifestyle* mempengaruhi *impulse buying*

secara positif dan signifikan. Adanya perubahan gaya hidup pada konsumen menyebabkan mereka melakukan pembelian-pembelian impulsif untuk memenuhi gaya hidup tersebut. Konsumen yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidup mereka dan memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka untuk produk-produk kosmetik mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian-pembelian impulsif.

Dengan adanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*, konsumen Toko Miss Glam Kota Padang berbelanja dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar pemenuhan kebutuhan.. Beberapa faktor-faktor tersebut berupa faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi pada perilaku konsumen tersebut terkait dengan variabel *shopping lifestyle*, sedangkan faktor psikologis pada perilaku konsumen tersebut terkait dengan variabel *Hedonic Shopping Motivation*. Kedua faktor tersebut dapat menyebabkan konsumen Toko Miss Glam Kota Padang melakukan pembelian impulsif saat berbelanja kosmetik.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena tersebut, para peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan riset yang berkaitan dengan impulse buying pada toko Miss Glam Cabang Kota Padang yang berjudul: **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Miss Glam Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fundamental fenomena yang sudah dijabarkan diatas, penulis berharap penelitian ini mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, peneliti memiliki harapan riset ini mampu untuk mempersembahkan beberapa manfaat dari segi akademi serta segi praktis. Berikut adalah beberapa hasil yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini:

A. Manfaat akademis

Dari segi akademik, penulis berharap riset ini dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi ilmu-ilmu terkait, terutama pada ilmu perilaku konsumen. Penelitian ini terkait dengan faktor pribadi dan faktor psikologis pada perilaku konsumen. Sehingga, penulis berharap riset ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut terhadap faktor-faktor pada perilaku konsumen tersebut. Di samping itu, harapannya bahwa penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya atau

bahkan dijadikan penelitian lebih lanjut.

B. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan wawasan tambahan bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri kosmetik. Dengan mengetahui dampak dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang terkait dengan variabel-variabel independen tersebut. Semisal, perusahaan atau pelaku bisnis yang bergerak dibidang kosmetik dapat berinvestasi kepada hal-hal yang bisa memberikan pemenuhan terhadap *lifestyle* konsumen ataupun hal-hal lain yang dapat membuat konsumen terpuaskan melalui rasa senang, pelepasan energi negatif dan faktor-faktor psikologis lainnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Demi mencapai tujuan sudah ditetapkan sebelumnya, maka penulis akan memfokuskan penelitian ini dalam mengkaji hal-hal yang terkait dengan variabel independen dan variabel dependen yang telah ditentukan sebelumnya. Pada variabel dependen membahas mengenai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying*, sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Di samping itu, riset ini juga akan dibatasi pada Konsumen Miss Glam Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, struktur penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi landasan acuan dalam riset ini. Pada dasarnya, bab 2 ini akan membahas tentang berbagai teori yang telah ada sebelumnya dan relevan dengan riset ini, berbagai teori tersebut didapatkan dari berbagai sumber semisal jurnal dan sumber-sumber lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode apa yang digunakan dalam riset ini, populasi dan sampel, sumber serta metode apa yang dipergunakan dalam pengumpulan data serta metode apa yang dipergunakan untuk melakukan analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan serta menjelaskan hasil analisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya melalui hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian penutup yang tersusun dari beberapa sub-bab sebagai berikut:

1. Kesimpulan
2. Implikasi
3. Keterbatasan Penelitian
4. Saran penelitian

