

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi semakin pesat dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial. Pada era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi antarpengguna, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber informasi yang penting bagi masyarakat (Djafarova & Bowes, 2021). Media sosial telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan pencarian tren kecantikan (Hudders et al., 2021). Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan pribadi, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan layanan kecantikan.

Riset yang dilakukan oleh platform data dan intelijen bisnis global Statista (2024), menunjukkan bahwa pendapatan industri Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia pada 2024 diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp. 142 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,02 persen. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran media sosial dalam memengaruhi preferensi konsumen, mempromosikan produk, serta membentuk tren kecantikan yang terus berkembang. Salah satu kelompok demografis yang paling aktif dalam mengikuti dan merespons tren kecantikan di media sosial adalah Generasi Z.

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997-2012 (Qurniawati, 2019). Pada tahun 2025, usia Generasi Z akan berkisar antara 13-28 tahun. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan sangat terpapar oleh konten digital, sehingga mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh informasi dan tren yang beredar di platform media sosial khususnya pada tren kecantikan (Anderson, 2021). Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang potensial bagi merek-merek kecantikan dibandingkan generasi milenial.

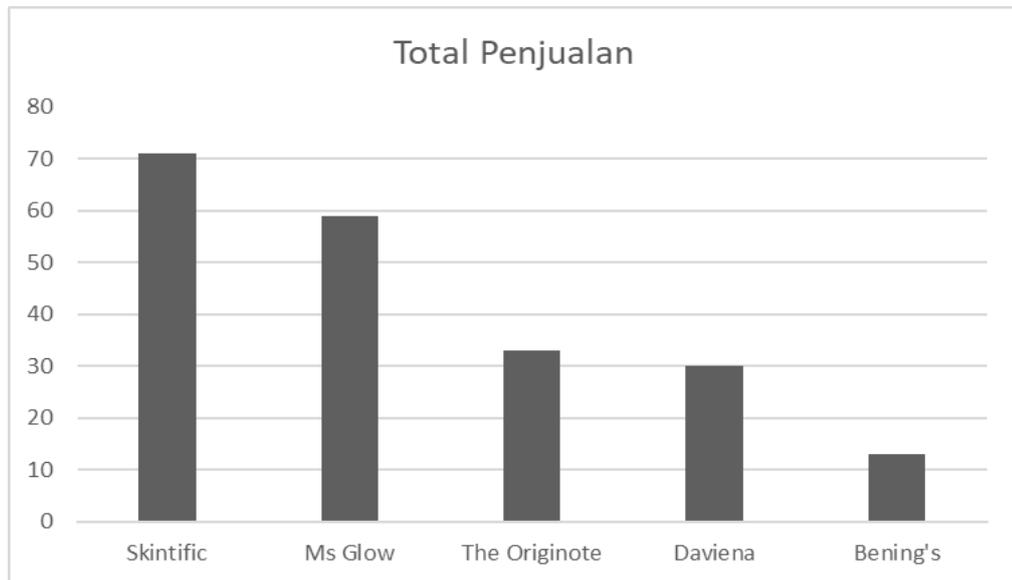
Menurut Mediaindonesia (2024), sekitar 48% Generasi Z menghabiskan Rp 150.000 transaksi untuk membeli produk kecantikan, sementara generasi milenial hanya mencapai 34%. Selain itu, Generasi Z memimpin dalam pertumbuhan penjualan produk kecantikan selama tahun 2023, dengan peningkatan pembelian *body sunscreen* oleh Generasi Z tumbuh sebesar 175% (milenial 106%), *acne pimple patch* sebesar 69% (milenial 33%), *hair mist* sebesar 227% (milenial 113%), dan *cushion* sebesar 105% (milenial 59%). Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya aktif dalam mengonsumsi konten kecantikan di media sosial, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pasar produk kecantikan.

Tingginya minat Generasi Z terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, yang didorong oleh paparan konten digital dan tren di media sosial, telah menciptakan permintaan yang besar terhadap produk-produk tersebut (Muhammad Ashdaq et al., 2023). Hal tersebut menyebabkan industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) pada industri perawatan dan kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Compas Market Insight Dashboard (2024), industri FMCG kategori *beauty care* di Indonesia

mengalami pertumbuhan pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya menjaga penampilan dan melakukan perawatan diri.

Pada zaman sekarang menjaga penampilan dan merawat diri tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki. Dalam hal ini Skintific menawarkan produk-produk perawatan kulit yang cocok untuk semua jenis kulit, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan memahami kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada penampilan dan kesehatan kulit, Skintific berhasil menciptakan produk yang relevan dan dibutuhkan banyak orang. Ini membuat Skintific semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat (Statista, 2023).

Skintific merupakan brand kecantikan yang berasal dari Tiongkok. Perusahaan Skintific telah didirikan sejak lama, tepatnya yaitu pada tahun 1957 dan baru diperkenalkan di Indonesia pada Agustus 2021. Produk ini bisa dibilang masih baru tetapi tidak butuh waktu yang lama popularitas Skintific untuk berhasil bersaing dengan merek-merek terkenal di Indonesia (Kumparan, 2024).



Sumber: Kompas.co.id

Menurut data dari Kompas Market Insight Dashboard (2024) diatas, terkait penjualan beberapa merek produk kecantikan di Indonesia, Skintific berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kecantikan dengan total nilai penjualan mencapai lebih dari Rp70 miliar. Nilai penjualan tersebut terdiri dari penjualan melalui toko resmi Skintific sebesar Rp64 miliar dan penjualan melalui *non-official store* sebesar Rp7 miliar. Peringkat kedua ditempati oleh MS Glow, diikuti oleh The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia.

Popularitas ini tidak terlepas dari komitmen Skintific dalam menghadirkan produk-produk inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan

kulit modern. Di bawah ini adalah beberapa produk Skintific yang dijual di Indonesia:

Tabel 1. List Produk Skintific

NO	Kategori	Nama Produk	Fungsi
1.	Cleanser	5X Ceramide Barrier Repair Foam Cleanser	Membersihkan & memperbaiki skin barrier
		2% Salicylic Acid Acne Calming Cleanser	Mengatasi jerawat & exfoliasi lembut
		Pore Clarifying Cleanser	Mengatasi jerawat & exfoliasi lembut
2.	Toner	5X Ceramide Barrier Repair Toner	Melembapkan & memperkuat skin barrier
		Niacinamide Brightening Toner	Mencerahkan & meratakan warna kulit
3.	Serum	5X Ceramide Barrier Repair Serum	Memperbaiki skin barrier & melembapkan
		10% Niacinamide + 2% Alpha Arbutin Serum	Brightening & mengurangi hiperpigmentasi
		5% Bakuchiol Anti-Aging Serum	Alternatif retinol untuk anti-aging
		Multi-Peptide Collagen Booster Serum	Stimulasi kolagen & elastin
4.	Moisturizer	5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer	Melembapkan & memperbaiki skin barrier
		Oil-Free Hydrating Gel Moisturizer	Melembapkan tanpa rasa lengket
		Ceramide-Cica Recovery Cream	Menenangkan kulit sensitif & iritasi
5.	Sunscreen	UV Shield Sunscreen SPF 50+ PA++++	Proteksi broad-spectrum & lightweight
		Tone-Up Sunscreen SPF 50+ PA++++	Sunscreen + tone-up effect

NO	Kategori	Nama Produk	Fungsi
6.	Mask	Ceramide Hydrating Sheet Mask	Intensive hydration & barrier repair
		Charcoal Detox Clay Mask	Detoks & bersihkan pori
7.	Eye Care	Caffeine Depuffing Eye Gel	Mengurangi mata bengkak & lingkaran hitam
		Retinol Eye Cream	Anti-aging khusus area mata
8.	Lip Care	Ceramide Lip Repair Balm	Melembapkan & memperbaiki bibir pecah-pecah
9.	Special Care	AHA-BHA Gentle Exfoliating Peel	Eksfoliasi kimia lembut
		Centella Spot Treatment Gel	Menenangkan jerawat & kemerahan
		Golden Glow Facial Oil	Nutrisi kulit dengan vitamin E & squalane

Bedasarkan tabel diatas, beberapa produk unggulan Skintific, seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer, diformulasikan untuk memperbaiki dan memperkuat skin barrier, sehingga cocok untuk kulit yang sensitif atau rusak. Selain itu, 2% Salicylic Acid + 2% Zinc Acne Calming Serum menjadi solusi efektif bagi mereka yang memiliki masalah jerawat, karena kandungan salicylic acid dan zinc yang bekerja menenangkan kulit dan mengurangi peradangan. Produk lain seperti Brightening Essence Toner juga banyak diminati karena kemampuannya dalam mencerahkan kulit serta menjaga kelembapan. Tidak ketinggalan, Sunscreen SPF 50+ PA++++ dari Skintific menjadi pilihan utama untuk perlindungan kulit dari paparan sinar UV yang berbahaya. Dengan ragam produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Skintific berhasil mempertahankan posisinya

sebagai salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia. Berikut ini adalah produk skintific yang paling laku terjual:

Tabel 2 Produk Skintific Paling Laku Terjual

Produk	Penjualan (Rp)	Jumlah Unit Terjual
5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel	Rp 12,590,000,000	93.900 unit
MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Gel	Rp 8,550,000,000	64.000 unit

Sumber: Cube Asia (2024) dan Herbaleaf.id (2024)

Keberhasilan Skintific dalam meraih posisi teratas tidak lepas dari strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang juga banyak diadopsi oleh merek-merek lain dalam industri *beauty care*. Salah satu strategi yang populer adalah memanfaatkan momen-momen spesial seperti tanggal kembar (*double date*). Momen tanggal kembar, atau yang sering disebut sebagai "double date" atau "twin date," adalah suatu periode promosi besar-besaran yang diselenggarakan oleh platform e-commerce pada tanggal tertentu yang memiliki pola angka berulang atau kembar, seperti tanggal 10.10, 11.11, atau 12.12. Konsep ini awalnya dipopulerkan oleh platform e-commerce terkemuka di Tiongkok, seperti Alibaba melalui event Singles' Day (11.11), dan kemudian diadopsi secara global oleh berbagai platform e-commerce di berbagai negara, termasuk Indonesia (Nielsen, 2020).

Momen tanggal kembar tidak hanya sekadar menjadi ajang diskon atau potongan harga, tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena budaya konsumen modern. Pada hari-hari tersebut, platform e-commerce menawarkan berbagai insentif, seperti diskon hingga 90%, cashback, gratis ongkos kirim, serta program loyalty points yang menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume

transaksi, menarik minat konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dari perspektif psikologi konsumen, momen tanggal kembar memanfaatkan prinsip *scarcity effect* (efek kelangkaan) dan *fear of missing out* (FOMO), di mana konsumen merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Selain itu, pola angka kembar yang mudah diingat juga menciptakan kesan unik dan spesial, sehingga memudahkan proses branding dan pemasaran. Dalam konteks ekonomi digital, momen tanggal kembar telah menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi platform e-commerce untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan menarik minat konsumen.

Beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang telah menerapkan konsep ini antara lain Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee secara konsisten menyelenggarakan kampanye besar-besaran pada tanggal 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 setiap tahunnya. Platform ini menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon hingga 90%, cashback, dan gratis ongkos kirim, yang berhasil menarik jutaan pengguna aktif. Tokopedia juga tidak kalah kompetitif dengan mengadakan Tokopedia Semarak 12.12, di mana konsumen dapat menikmati berbagai penawaran spesial dari merchant-merchant terpercaya. Lazada, sebagai bagian dari grup Alibaba, turut memanfaatkan momen 11.11 dengan menggelar Lazada Big Sale.

Berikut ini adalah tabel perbandingan penjualan produk Skintific di e-commerce pada momen tanggal kembar dan dibedakan antara Official Store dan Seller (non-official):

Tabel 3 Perbandingan Penjualan Produk Skintific di E-Commerce

Platform	Penjualan Official Store (Rp)	Penjualan Seller Non-Official (Rp)	Keterangan
Shopee	Rp.74.280.000.000.000	Rp.5.000.000.000	Pangsa pasar 11,26% kategori pelembab, didominasi official store
Tokopedia	Rp. 60.000.000.000	Rp.7.000.000.000	Pangsa Pasar 11,82% kategori skincare, data seller & official digabung.
Lazada	Rp.7.300.000.000	Rp.1.000.000.000	Pangsa pasar 7,3% kategori serum dan essence.

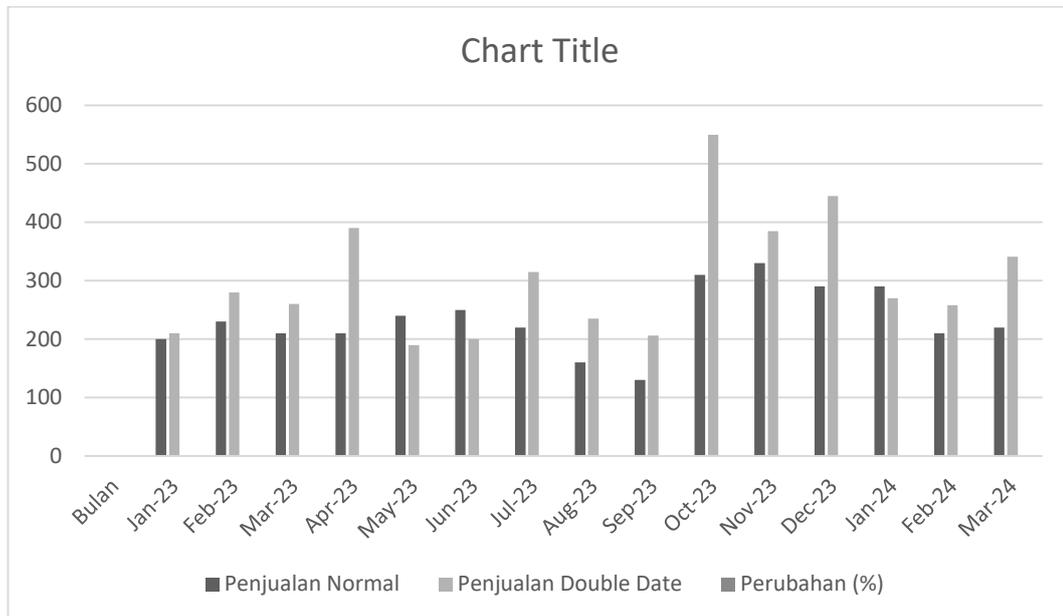
Sumber: Diolah dari laporan iPrice Group, Katadata (Databoks), dan TechInAsia, 2024.

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi promosi yang dilakukan oleh berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada melalui momen tanggal kembar (seperti 11.11 dan 12.12 telah menjadi momentum penting dalam meningkatkan volume penjualan berbagai produk, termasuk produk skincare seperti Skintific. Berdasarkan estimasi data penjualan, diketahui bahwa Shopee menjadi platform dengan kontribusi penjualan tertinggi untuk produk Skintific, di mana penjualan dari official store mencapai sekitar Rp 74,28 miliar, sedangkan dari seller non-official hanya berkisar Rp 5 miliar.

Sementara itu, di Tokopedia, penjualan produk Skintific dari official store diperkirakan mencapai sekitar Rp 60 miliar, dengan kontribusi seller non-official sebesar Rp 7 miliar. Adapun di Lazada, official store berhasil mencatatkan penjualan sekitar Rp 7,3 miliar, sementara penjual non-official diperkirakan hanya menyumbang sekitar Rp 1 miliar.

Perbedaan yang cukup signifikan antara penjualan dari official store dan seller non-official ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memilih untuk membeli dari official store. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi keamanan, jaminan keaslian produk, serta penawaran promosi eksklusif yang sering kali hanya tersedia di toko resmi. Selain itu, strategi pemasaran seperti pemberian diskon besar, bundling produk, dan pengiriman cepat pada tanggal-tanggal tertentu menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

Menurut laporan Griity (2022), banyak konsumen membeli kebutuhan kecantikan mereka pada momen tanggal kembar, di mana penjualan produk selama periode tersebut mengalami peningkatan signifikan dibandingkan hari-hari normal, dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Perbandingan Penjualan Normal Day dan Double Date dalam Kategori Paket Kecantikan Tahun 2023-Q1 2024

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data di atas dijelaskan bahwa *brand* Skintific meraih penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode tanggal kembar di bulan Desember 2023. Pada momen tanggal kembar ini, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami peningkatan yang signifikan daripada saat *normal day* dengan presentase kenaikan mencapai 53.5%. Ini disebabkan karena adanya rasa takut ketinggalan (FOMO) yang dimanfaatkan oleh Skintific. Skintific pada momen tanggal kembar ini menciptakan urgensi pembelian melalui ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan mendapatkan produk atau promo eksklusif yang terbatas. *Sales promotion* juga menjadi alasan Skintific memperoleh penjualan tertinggi pada momen tanggal kembar. Itu bisa dilihat, ketika Skintific menggunakan strategi seperti memakai diskon besar dan memberikan cashback

kepada konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja pada momen tanggal kembar ini. Tidak hanya itu, *perceived value* juga menjadi salah satu faktor yang membuat Skintific meraih penjualan tertinggi. Itu karena para konsumen mempunyai pandangan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih berupa kualitas produk premium dengan harga yang lebih terjangkau selama momen tanggal kembar berlangsung.

Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah adanya perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO atau rasa takut ketinggalan merupakan sebuah emosi yang digunakan untuk memunculkan kekhawatiran konsumen akan takut kehilangan peluang atau sebuah pengalaman yang dimiliki oleh orang lain (Suhardi et al., 2023). Perasaan FOMO bisa menggerakkan individu untuk mengambil keputusan belanja tanpa mempertimbangkan secara matang, yang mengarah pada *impulsive buying* (Jurnal & Mea, 2024).

Fenomena FOMO semakin berkembang karena banyak orang merasa khawatir akan ketinggalan pengalaman yang dialami orang lain atau tidak memiliki produk yang sedang populer. Hal ini sangat terkait dengan meningkatnya penggunaan media sosial, di mana pengguna dapat secara langsung melihat aktivitas dan kepemilikan orang lain (Djamhari et al., 2024). FOMO tidak hanya mempengaruhi aspek emosional, tetapi juga perilaku konsumsi seseorang. Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan urgensi pembelian, terutama dalam situasi-situasi tertentu seperti momen tanggal kembar (Malodia et al., 2022).

Pada saat momen tanggal kembar perusahaan atau penjual sering memberikan diskon dengan waktu yang terbatas dan menggunakan *influencer* agar bisa mendapatkan konsumen. Hal ini terbukti efektif dalam mendorong permintaan produk dan kecenderungan seseorang untuk berperilaku FOMO (Djamhari et al., 2024). Salah satu dampak signifikan dari FOMO adalah munculnya perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan (Japutra et al., 2024).

Penyebab lain terjadinya pembelian impulsif adalah *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada pelanggan dengan tujuan utama untuk merangsang penjualan dengan cepat (Pratminingsih et al., 2021). Menurut Djamhari et al., (2024), keberadaan promosi penjualan yang memberikan diskon pada sebuah produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertindak impulsif. Promosi penjualan dapat membangkitkan pembelian impulsif dengan menyiratkan imbalan langsung yang jika diabaikan bisa membuat konsumen merasa menyesal atas kesempatan yang hilang (Wiranata & Hananto, 2020).

Pada momen-momen khusus seperti momen tanggal kembar, *sales promotion* sering kali dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Biasanya dengan cara menawarkan diskon atau paket spesial pada setiap produk yang dibeli. Adanya diskon yang diberikan secara tidak langsung membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif. Terutama saat ada momen tanggal kembar yang memberikan kesan waktu

yang terbatas yang membuat konsumen merasa harus membeli produk tersebut sebelum diskon tersebut tidak berlaku lagi.

Tabel 4 Tabel Harga Produk Skintific Saat Momen Tanggal Kembar- Shopee Official Store (Mei 2025)

No	Produk	Ukuran	Harga Promo (Rp)	Harga Normal (Rp)	Diskon (%)
1	5X Ceramide Low pH Cleanser Facial Wash	120 ml	97.000	199.000	~51%
2	Amino Acid Ultra Gentle Cleansing Mousse	100 ml	97.000	199.000	~51%
3	White Truffle Cleansing Essence	—	109.000	249.000	~56%
4	4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner	80 ml	109.000	249.000	~56%
5	5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner	80 ml	109.000	249.000	~56%
6	5X Ceramide Soothing Toner with Calendula	80 ml	109.000	249.000	~56%
7	Glycolic Acid Daily Clarifying Toner	80 ml	109.000	249.000	~56%
8	Niacinamide Serum 10%	—	122.000	269.000	~55%
9	Anti Acne Serum 2% Salicylic Acid	—	124.000	269.000	~54%
10	5X Ceramide Skin Barrier Repair Serum	—	124.000	269.000	~54%
11	4D Pure Hyaluronic Acid Hydrating Serum	—	124.000	269.000	~54%
12	SymWhite 377 Dark Spot Serum	—	135.000	299.000	~55%
13	Retinol Serum Anti-Aging	—	135.000	299.000	~55%
14	Barrier Booster Facial Oil	10 ml	129.000	269.000	~52%
15	All Day Light Sunscreen Mist SPF50 PA++++	—	87.000	199.000	~56%
16	5X Ceramide Serum Sunscreen Stick SPF50 PA++++	—	107.000	199.000	~46%

No	Produk	Ukuran	Harga Promo (Rp)	Harga Normal (Rp)	Diskon (%)
17	Cover All Perfect Cushion (re-fill)	—	135.000	299.000	~55%
18	Cover All Perfect Cushion (full size)	—	189.000	399.000	~53%
19	Cleansing Balm Make-Up Remover	40 g	124.000	249.000	~50%
20	Mugwort Anti-Pores & Acne Clay Mask	55 g	97.000	299.000	~67%
21	Alaska Volcano Clay Mask	—	97.000	299.000	~67%
22	5X Ceramide Soothing & Repairing Mask	2 pcs	45.000	149.000	~70%
23	Niacinamide Bright Clay Mask Stick	—	93.000	299.000	~69%
24	2% AHA BHA PHA LHA Peeling Solution Serum	30 ml	129.000	199.000	~35%
25	Peptide Brightening Lip Serum	—	149.000	299.000	~50%
26	Lock The Look Setting Spray	—	179.000	249.000	~28%
27	Ultra Cover Powder Foundation	9 g	139.000	399.000	~65%
28	Sensitive Moisture Gel	40 ml	139.000	299.000	~53%

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh produk Skintific mengalami perubahan harga yang cukup signifikan pada saat momen promosi tanggal kembar. Sebagai contoh, produk Skintific Mugwort Clay Mask yang memiliki harga normal sebesar Rp299.000 dijual dengan harga promosi Rp97.000, mengalami penurunan sebesar Rp202.000 atau sekitar 67,56%. Produk lain seperti 5X Ceramide Cleanser juga didiskon dari harga normal Rp199.000 menjadi Rp97.000, atau turun sekitar 51,26%. Penurunan harga ini tidak

hanya terjadi pada satu dua produk, melainkan hampir menyeluruh pada lini produk Skintific lainnya, termasuk serum, toner, dan moisturizer.

Strategi ini menunjukkan bahwa Skintific secara aktif memanfaatkan momen tanggal kembar sebagai bentuk sales promotion, yang menciptakan urgensi dan kelangkaan pada konsumen. Dengan adanya batas waktu penawaran dan jumlah produk yang terbatas, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan matang, yang dalam psikologi konsumen dikenal sebagai impulsive buying.

Pembelian impulsif juga bisa dipicu oleh *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk. Penilaian ini didasarkan pada persepsi konsumen mengenai apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Arif & Saputra, 2022). Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang memosisikan dirinya sebagai produk premium di pasar Indonesia. Hal ini tercermin dari penggunaan bahan aktif berkualitas tinggi, seperti Royal DSM Niacinamide dari Belanda, teknologi 5X Ceramide untuk perbaikan skin barrier, serta kandungan eksklusif seperti White Truffle dan retinol enkapsulasi. Produk-produk ini tidak hanya menjanjikan efektivitas tinggi, tetapi juga menghadirkan pengalaman perawatan

kulit yang aman dan nyaman, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut (perceived value). Skintific juga mengemas produknya dalam desain yang modern dan elegan, mempertegas citranya sebagai brand premium di segmen skincare lokal.

Jika dibandingkan dengan merek skincare lokal lainnya seperti Avoskin, Whitelab, Wardah, dan Mustika Ratu, positioning premium Skintific terlihat dari kisaran harga produknya yang berkisar antara Rp129.000 hingga Rp379.000. Harga ini relatif lebih tinggi dibandingkan Whitelab (mulai dari Rp88.500) dan Mustika Ratu (Rp20.000–Rp45.000), namun masih berada dalam rentang wajar untuk kategori affordable premium.

Perbedaan harga ini menggambarkan bagaimana setiap merek membangun persepsi nilai di mata konsumennya. Dalam konteks Skintific, konsumen bersedia membayar lebih tinggi karena menilai bahwa kualitas bahan aktif, efektivitas produk, dan desain kemasan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Tabel 5 Perbandingan Produk Premium Skincare Lokal

Merek	Bahan Aktif Premium	Produk & Varian Unggulan	Kisaran Harga (Rp)
Skintific	Royal DSM Niacinamide, Retinol enkapsulasi, White Truffle, 5X Ceramide	10% Niacinamide Serum, Retinol Renewal Moisturizer, Truffle Gel Moisturizer	Rp129 000–Rp379 000
Avoskin	Natural ingredients, retinol, AHA/BHA/PHA	Miraculous Refining Toner, Retinol Ampoule	Rp109 900–Rp287 500
Whitelab	Mugwort, niacinamide	Mugwort Pore Clarifying Mask, Brightening Serum 10% Niacinamide	Rp88 500–Rp.145.000

Merek	Bahan Aktif Premium	Produk & Varian Unggulan	Kisaran Harga (Rp)
Wardah	Natural & halal ingredients	White Secret Brightening Series, C-Defense	Mulai Rp100 000+
Mustika Ratu	Herbal lokal tradisional	Brightening Bengkoang Series	Rp.20.000- Rp.45.000

Sumber: Diolah dari Cube Asia (2024) dan Herbaleaf.id (2024)

Dalam perspektif pemasaran, *perceived value* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian yang dilakukan secara impulsif. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah produk memiliki kualitas dan manfaat yang sepadan bahkan melebihi harga yang dibayarkan, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang. Hal ini semakin diperkuat dengan kehadiran promosi yang bersifat terbatas, seperti saat momen belanja tanggal kembar (misalnya 9.9, 10.10, hingga 12.12) yang sering dimanfaatkan oleh e-commerce dan brand termasuk Skintific.

Pada momen-momen tersebut, Skintific menghadirkan berbagai bentuk penawaran menarik seperti diskon eksklusif, bundling produk, hingga bonus produk terbatas yang secara tidak langsung membangun urgensi dan meningkatkan persepsi nilai dalam benak konsumen. Kombinasi antara citra premium dan persepsi bahwa konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayarkan, dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna yang sudah familiar dengan kualitas produk Skintific. Dalam konteks ini, *perceived value* menjadi salah satu pemicu munculnya dorongan spontan untuk membeli, terutama

saat promosi besar berlangsung dan konsumen tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini terjadi karena *perceived value* yang tinggi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bernilai lebih, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Elisa et al., 2022).

Kota Padang merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak toko offline yang menjual produk kecantikan. Namun, terdapat kecenderungan menarik dari konsumen, khususnya Generasi Z, yang lebih memilih untuk membeli produk kecantikan secara online. Preferensi ini semakin meningkat pada saat ada momen tanggal kembar, di mana platform e-commerce menawarkan diskon secara besar-besaran dan penawaran khusus yang jarang ditemukan di toko fisik. Perilaku ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor digital, kemudahan akses, serta daya tarik promosi online. Untuk memperkuat temuan tersebut, telah dilakukan pra-survei terhadap 20 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil pra-survei ini akan memberikan gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif dalam konteks tersebut.

Tabel 6. Data Survei Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Jumlah Responden
1.	Saya merasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon atau penawaran khusus saat momen <i>double date</i> .	Sangat Tidak Setuju	2	10%	20 Orang
		Tidak Setuju	3	15%	
		Netral	5	25%	
		Setuju	8	40%	
		Sangat Setuju	2	10%	
2.	Saya pernah membeli produk Skintific karena takut kehabisan stok atau kehilangan promo yang ditawarkan.	Sangat Tidak Setuju	3	15%	20 Orang
		Tidak Setuju	5	25%	
		Netral	5	25%	
		Setuju	3	15%	
		Sangat Setuju	4	20%	
3.	Durasi promo yang terbatas (misalnya 24 jam atau selama <i>moment double date</i>) mendorong saya untuk segera membeli produk Skintific.	Sangat Tidak Setuju	1	5%	20 Orang
		Tidak Setuju	1	5%	
		Netral	5	25%	
		Setuju	6	30%	
		Sangat Setuju	7	35%	
4.	Saya cenderung membeli produk Skintific secara impulsif saat merasa bahwa kualitas yang saya dapatkan jauh lebih tinggi dari harga yang dibayar.	Sangat Tidak Setuju	2	10%	20 Orang
		Tidak Setuju	3	15%	
		Netral	3	15%	
		Setuju	7	35%	
		Sangat Setuju	5	25%	
5.	Saya pernah membeli produk Skintific secara	Sangat Tidak Setuju	1	5%	

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Jumlah Responden
	spontan tanpa perencanaan sebelumnya saat melihat promo di momen <i>double date</i> .	Tidak Setuju	1	5%	20 Orang
		Netral	3	15%	
		Setuju	5	25%	
		Sangat Setuju	10	50%	
6.	Saya lebih tertarik membeli produk Skintific secara online dibandingkan secara offline.	Sangat Tidak Setuju	1	5%	20 Orang
		Tidak Setuju	1	5%	
		Netral	4	20%	
		Setuju	6	30%	
		Sangat Setuju	8	40%	

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden Generasi Z di Kota Padang, ditemukan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan kuat terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebanyak 50% responden merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan diskon saat momen *double date*, dan 35% mengaku pernah membeli produk Skintific karena takut kehabisan stok atau promo. Selain itu, 65% responden terdorong untuk segera membeli produk saat promo dengan durasi terbatas, menunjukkan bahwa faktor waktu memengaruhi pembelian. *Perceived value* juga berperan penting, dengan 60% responden menyatakan bahwa mereka membeli secara impulsif ketika merasa kualitas produk lebih tinggi dari harga yang dibayar. Sebanyak 75% responden bahkan mengaku pernah melakukan pembelian spontan saat melihat promo di momen tanggal kembar. Meskipun banyak toko offline kecantikan di Kota Padang, 70% responden lebih memilih berbelanja produk Skintific secara online karena di online memiliki diskon yang jarang ditemukan ditoko fisik terlebih diskon yang ada disaat momen tanggal kembar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Momen Tanggal Kembar Pada Produk Skintific ; Survei Pada Generasi Z Di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, terkhususnya pada kajian mengenai *fear of missing out* (FOMO), *sales promotion* dan *perceived value* serta *impulsive buying*. Diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Skintific mengenai perilaku konsumen, khususnya konsumen Skintific. Dengan memahami bagaimana *fear of missing out* (FOMO), *sales promotion* dan *perceived value* mempengaruhi *impulsive buying*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memberi batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan yaitu *fear of missing out* (FOMO), *sales promotion* dan *perceived value*. Untuk variabel dependen pada penelitian ini yaitu *impulsive buying*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan penelitian, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual yang menjadi gambaran bagaimana penelitian akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memuat pembahasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data, serta metode lain yang relevan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil analisis data variabel, serta pembahasan sebagai ringkasan hasil keseluruhan pada objek penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V akan berisikan bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi dari hasil penelitian, dan keterbatasan pada penelitian ingga saran penelitian.

