

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian mempelajari suatu tindakan yang diambil dari seorang pelanggan saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Tehuayo, 2018). Membicarakan perilaku pembelian berhubungan dengan menjawab pertanyaan apa yang di beli, dimana akan dibeli, kapan akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan berapa sering akan melakukan pembelian (Siringoringo, 2004). Hotniar Siringoringo (2004) menerangkan bahwa perusahaan perlu memahami dan mengetahui perilaku pembelian konsumen, karena hal tersebut sangat bermanfaat dalam mendisain dan memutuskan strategi promosi yang efektif yang akan digunakan, serta dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menentukan persaingan. Indikator perilaku pembelian memungkinkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai aspek dari tindakan pembelian konsumen mencakup preferensi merek atau label, kesamaan kualitas produk, pilihan pribadi, dan harga (Lee, 2008).

Tren kecantikan yang selalu berubah-ubah seiring perkembangan zaman dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk dalam memilih produk perawatan kulit. Dengan perkembangan teknologi dan inovasi dalam industri perawatan kulit memungkinkan munculnya produk-produk baru dengan klaim yang lebih canggih dan hasil yang lebih efektif. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk mencari produk dan rutinitas perawatan kulit yang tidak efektif secara kosmetik, tetapi juga mengutamakan kesehatan dan kesejahteraan kulit secara keseluruhan. Dengan demikian, ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen.

Perilaku masyarakat modern dan tingkat kesadaran yang terus berubah dengan cepat membuat banyak perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat saat ini. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah gaya hidup cantik. Gaya hidup cantik atau biasa dikenal dengan *beauty lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menginvestasikan waktu dan uang untuk menunjang penampilan agar lebih menarik (Cho et al., 2021). Gaya hidup sering dianggap sebagai bentuk sosial yang bisa terlihat dari perilaku seseorang yang terus mengikuti perkembangan mode dan di anggap sebagai bahan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, bahkan saat ini gaya hidup dianggap sebagai hal penting dari kebutuhan pokok (Pulungan & Febriaty, 2018). Seperti halnya penelitian yang di lakukan oleh Mi-ae Cho et al (2021) menunjukkan bahwa *beauty lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Penelitian Mi-ae Cho et al (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup cantik memberikan edukasi atau informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit, dan mencegah permasalahan pada kulit sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing konsumen. Konsumen sering kali kebingungan dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit, sehingga dapat mengakibatkan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit pelanggan. Dimana dapat menyebabkan reaksi negatif atau iritasi kulit, hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan efektivitas penggunaan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, yang menyebabkan perilaku pembelian yaitu penawaran *flash sale*. *Flash sale* merupakan penawaran khusus dimana produk ditawarkan dengan harga diskon terbatas dalam jangka waktu yang singkat untuk produk tertentu agar

mendorong pelanggan membeli suatu produk (Agrawal & Sareen, 2016). Saat ini banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah besar dengan harga yang relative rendah. Dengan menawarkan harga rendah dan promosi menarik dalam batas waktu yang terbatas, penawaran *flash sale* memberikan dorongan ekstra kepada konsumen, sehingga menciptakan perilaku pembelian untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Penelitian yang di lakukan oleh (Darwipat & Syam, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian.

Industri perawatan kulit telah menjadi salah satu segmen terpenting dalam industri kecantikan global. Dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam formulasi perawatan kulit, para konsumen saat ini memiliki akses ke berbagai produk yang menawarkan solusi khusus untuk berbagai masalah kulit. Ditambah dengan adanya fitur dari *flash sale* mungkin dapat menyebabkan konsumen melupakan pertimbangan kebutuhan sebenarnya, hanya fokus pada nilai diskon daripada kegunaan dan kualitas produk, sehingga dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan jika barang yang dibeli tidak memenuhi harapan dan meningkatkan resiko pemborosan.

Salah satu produk perawatan kulit atau *skincare* yang sedang tren dikalangan millennial yaitu *brand skincare* Skintific yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang berkualitas. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar perawatan kulit, Skintific perlu memahami perilaku pembelian pelanggan mereka dengan lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka

Alasan peneliti tertarik memilih faktor *beauty lifestyle* karena saat ini banyak konsumen yang mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang

sehat, sehingga menggambarkan tren positif untuk mengekspresikan diri maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam berinteraksi sosial, dan alasan memilih faktor *flash sale* karena kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan cepat, terutama ketika mereka mendapatkan penawaran harga relative rendah mungkin dapat mengarah pada pemborosan, yang pada akhirnya menimbulkan rasa penyesalan konsumen, sebagai variabel bebas terhadap perilaku pembelian.

Perilaku pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit telah menjadi fenomena menarik dalam industri kecantikan, khususnya dalam merawat kulit wajah. Kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu penilaian atas penampilan bagi setiap orang yang melihatnya, sehingga setiap orang akan berusaha untuk tampil dengan maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan yang di alami kulit wajahnya (Sirapanji & Hansun, 2014). Perawatan kecantikan kulit wajah saat ini tidak hanya didominasi oleh perempuan saja, namun saat ini laki-laki juga mulai mengikuti perawatan kecantikan. Hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan kecantikan salah satunya yaitu skincare.

Skincare menjadi salah satu kategori produk yang memiliki pertumbuhan yang pesat, dengan banyaknya merek dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023, hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam pandangan konsumen terhadap perawatan kulit, dari sekadar kebutuhan kosmetik menjadi upaya penting untuk mempertahankan kesehatan dan kecantikan kulit jangka panjang.

Skintific merupakan rangkaian produk *skincare* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah sehari-hari. *Brand* ini pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021 setelah dikembangkan dan diformulasikan di Kanada oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Menurut data Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific sebanyak Rp64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp7 miliar. Adapun *brand* lain yang berada di peringkat ke-2 yaitu MS Glow dengan penjualan sebesar Rp59 miliar, kemudian The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia dengan penjualan lebih dari Rp30 miliar. *Brand* Skintific tetap mempertahankan posisi yang kuat dengan *market share* sebesar 11,32%. Keberhasilan Skintific dalam menarik konsumen dapat menjadi indikator bahwa produk ini telah diterima dengan baik dan dianggap efektif dalam merawat kulit.

Berdasarkan fenomena di atas dan penelitian sebelumnya, maka penelitian kali ini bertujuan untuk menguji **“Pengaruh *Beauty Lifestyle* Terhadap Perilaku Pembelian Dengan *Flash Sale* Sebagai Moderasi (Studi Pada Pelanggan *Skincare* Skintific)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *beauty lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare* Skintific?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare* Skintific?

3. Apakah *flash sale* memoderasi pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare Skintific* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adanya pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare Skintific*.
2. Untuk menguji adanya pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare Skintific*.
3. Untuk menguji adanya peran *flash sale* dalam memperkuat pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber atau referensi tambahan bagi peneliti dimasa yang akan datang dalam meneliti tema yang terkait. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi pada pengguna *skincare Skintific*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam kepada perusahaan *Skintific* tentang bagaimana faktor *beauty lifestyle* dan *flash sale* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan nilai konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dan hasil penelitian ini dapat membantu manajemen

perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk, pemasaran dan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan kosumen.

