

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan dan perkembangan teknologi pada saat ini mengakibatkan perubahan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Perubahan yang paling signifikan terjadi adalah pada aspek ekonomi. Contoh perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar dalam aspek ekonomi adalah pesatnya perkembangan media sosial. Banyak platform media sosial yang meluncurkan fitur-fitur terbaru untuk menarik pengguna menggunakannya. Fitur yang saat ini sedang ramai digunakan adalah fitur belanja *online*. Hampir setiap *platform* media sosial menyediakan fitur belanja *online*, seperti aplikasi Tiktok, Facebook, dan Instagram (Mahmudah & Rahayu, 2020). Namun banyak juga aplikasi yang sengaja dibuat untuk memudahkan penggunaanya dalam berbelanja, antara lain aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Hal ini tidak menutup kemungkinan berbagai macam merek berlomba-lomba untuk menaruh produknya pada *platform* tersebut. Salah satu produk yang ramai ikut serta memenuhi laman penjualan adalah produk *skincare*.

Industri kecantikan, khususnya di bidang perawatan kulit atau *skincare*, menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, produk *skincare* impor mendominasi pasar, sementara produk lokal berupaya mempertahankan

eksistensi, bersaing, dan terus berkembang yang didorong oleh berbagai faktor, terutama perubahan tren pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *skincare* mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh pergeseran pola konsumsi, perubahan preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi (Nawiyah dkk.. 2023).

Bagi masyarakat, penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap harinya. *Skincare* biasanya digunakan oleh masyarakat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan untuk masalah kulit di wajah. Dengan berkembangnya industri kosmetik khususnya *skincare* menyebabkan banyak bermunculan *skincare* dari berbagai macam merek. Masing-masing merek memiliki keunggulan tersendiri dalam berkompetisi untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Saat ini produk kecantikan sangat beragam asalnya mulai dari produk lokal sampai produk internasional berkembang pesat di Indonesia (Amanda dkk., 2023).

Salah satu merek *skincare* yang banyak digemari oleh masyarakat adalah merek Skintific. Merek Skintific sendiri sudah mulai populer di Indonesia pada tahun 2021. Awalnya merek Skintific hanya memasarkan beberapa produk antara lain, *toner* wajah, sabun cuci muka, pelembab, masker dan serum (Amanda dkk., 2023) Namun seiring perkembangan pasar, Skintific terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menambah varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Skintific makin banyak digemari masyarakat, hal ini

ditunjukkan dengan perkembangan penjualan produk Skintific yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data penjualan Skintific 2023

Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-skintific-dalam-momen-double-date/>.

*Berdasarkan Nilai Penjualan

No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_INDO		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	Sooh Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty ✨		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare.		Non Official Store			0.38%

Disclaimer: Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store). Pada Kategori Beauty Care. Periode Q1 2024

Gambar 1. 2 Data penjualan Skintific melalui e-commerce

Sumber: <https://compas.co.id/article/market-insight-skintific-dalam-momen-double-date/>.



Gambar 1. 3 Data penjualan Skintific melalui *e-commerce* Di Kota Yogyakarta

Sumber: *E-commerce*

Berdasarkan data hasil penjualan seluruh produk Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta yang ditampilkan pada gambar 1.3 di atas, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam kontribusi penjualan antar toko. Puspa indah cosmetics memimpin dengan total penjualan mencapai 51.370 pcs, menjadikannya penjual produk Skintific paling dominan di pasar *e-commerce* lokal. Posisi kedua ditempati oleh Mutiara cosmetics Yogyakarta dengan total penjualan 36.374 pcs, KAV official shop diposisi ketiga dengan jumlah penjualan 5.800 pcs dan Everglow official shop diposisi terakhir dengan jumlah penjualan paling sedikit yaitu 824 pcs.

Menurut Salim & Fermayani (2021) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini terjadi tanpa mempertimbangkan berbagai faktor yang seharusnya menjadi bahan evaluasi sebelum membeli suatu produk. Biasanya, pembelian impulsif dipengaruhi oleh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan juga *brand trust*. *Brand image* memiliki peranan penting

karena citra merek yang positif akan menumbuhkan persepsi bahwa produk *skincare* tersebut aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan adanya pengaruh dari *electronic word of mouth*, baik melalui media sosial, forum kecantikan, maupun ulasan konsumen. Rekomendasi atau testimoni positif mengenai produk *skincare* tertentu dapat memicu rasa penasaran, dorongan emosional, dan keinginan mencoba secara mendadak. Adanya pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* dapat menimbulkan *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare*. Konsumen yang sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung tidak banyak mempertimbangkan risiko, sehingga lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Fenomena dan hasil penelitian terdahulu menjadi ketertarikan untuk dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta”.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada merek Skintific diantaranya adalah *brand image*. *Brand image* yang positif mampu menumbuhkan persepsi kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap produk *skincare*, maka konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Namun dengan maraknya *skincare* yang bermunculan saat ini menjadikan kewaspadaan bagi konsumen, khususnya bagi pemula. Sehingga konsumen mengandalkan *brand image* tersebut sebagai salah satu

acuan pada pembelian impulsif *skincare*. Penelitian Ghadani dkk, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan menurut Kawilarang & Tumbuan (2022) *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Selain *brand image*, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif, yaitu *electronic word of mouth*. Faktor ini biasanya muncul saat seseorang menggunakan media sosial, misalnya ketika berkomunikasi dengan teman atau membaca ulasan dari orang lain, di mana pengaruh dari orang lain tersebut dapat memengaruhi pembelian seseorang. Namun *electronic word of mouth* yang berlebihan, seperti review positif atau promosi di media sosial, dapat memicu konsumen membeli produk secara berulang tanpa kebutuhan yang nyata. Pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan berpotensi menimbulkan risiko kekecewaan terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian Tia & Ambardi (2023), *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun penelitian Prihadini & Fitra Nanda (2023), *electronic word of mouth* justru memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif selanjutnya adalah *brand trust*, atau kepercayaan pada sebuah merek. Dengan adanya *brand trust* membuat konsumen merasa aman, sehingga lebih berani mengambil keputusan membeli meskipun secara spontan. Namun hal itu dapat berdampak negatif karena rasa terlalu percaya pada suatu merek

menyebabkan perilaku konsumtif pada konsumen yang merasa produk dari merek tersebut pasti bagus, walaupun belum tentu dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian Santoso dkk., (2020) *brand trust* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, sedangkan menurut Inggasari & Hartati (2022) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap pembelian impulsif mungkin tidak bersifat universal dan dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti jenis produk, karakteristik demografis konsumen, atau *platform* penjualan yang digunakan. Ketertarikan peneliti untuk memilih variabel *brand trust* dan pembelian impulsif didasari oleh fenomena yang berkembang pesat di lingkungan digital. Di tengah tingginya arus informasi dan ketidakpastian dalam berbelanja *online* di mana produk tidak dapat disentuh atau dicoba secara fisik, *brand trust* telah menjadi modal utama yang mengubah keragu-raguan konsumen menjadi tindakan pembelian yang cepat dan tidak terencana. Memahami bagaimana *brand trust* bekerja sebagai pendorong atau penghambat pembelian impulsif di pasar *e-commerce* menjadi sangat relevan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *brand Trust* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel pada penelitian ini adalah *brand image*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan pembelian impulsif.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada Juni 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* Skintific melalui *e-commerce* di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh masa pendidikan dan menambah wawasan serta meningkatkan kemampuan diri dalam bidang ekonomi bisnis.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah referensi bagi seluruh sivitas akademik sebagai bahan bacaan dalam penelitian selanjutnya yang mungkin akan dilakukan oleh peneliti dengan topik yang serupa.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca untuk dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Skintific, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust* terhadap pembelian impulsif.