

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa awal merupakan proses dimana seseorang sedang melakukan masa transisi dari masa remaja menuju dewasa. Menurut Wijaya dan Muslim (2021) menyebutkan bahwa dewasa awal adalah masa dimana seseorang sudah siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya, dan telah menyelesaikan pertumbuhannya sehingga mencapai kematangan dalam berbagai aspek. Menurut Santrock (2012) dewasa awal merupakan kategorisasi yang didapati pada seseorang dengan rentang usia yaitu 18-25 tahun. Pada usia tersebut seseorang akan mencapai performa puncak pada fisiknya, dengan ditandai melalui proses eksplorasi dan eksperimen pada jalur karir, dan gaya hidup (Santrock, 2012). Oleh karena itu seseorang pada dewasa awal yang mengalami performa puncak pada fisiknya, terkhususnya wanita akan memiliki keinginan untuk memiliki penampilan dengan postur tubuh ideal dan terlihat cantik (Dewi dan Nursanti, 2022).

Seseorang dengan penampilan yang cantik dan postur tubuh ideal akan menjadi bagian dari investasi pada setiap individu, sebab dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karir akan dipengaruhi oleh daya tarik dari penampilan seseorang. Anam (2020) menuturkan bahwa saat ini bukan hanya wanita, pria juga mulai memperhatikan penampilan mereka karena hal itu dapat mempengaruhi kinerja bisnis atau meningkatkan karir. Maka dari itu, upaya yang dilakukan seseorang pada fase dewasa awal baik itu wanita ataupun pria, ialah

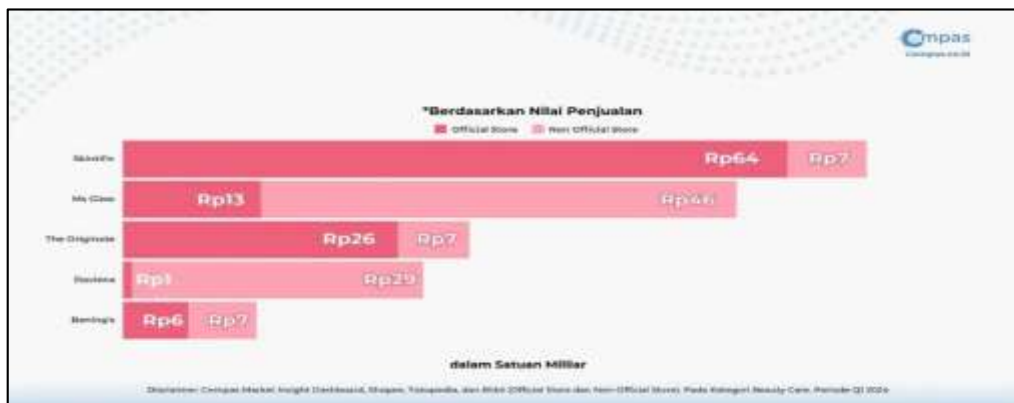
dengan melakukan perawatan kulit melalui produk-produk *skincare* (Putri & Sosialita, 2024). Berdasarkan laporan *Beauty and Personal Care in Indonesia* (Euromonitor International, 2025), kategori *skincare* menunjukkan pertumbuhan yang lebih pesat dibanding *makeup*, terutama pada segmen usia 18–25 tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran dewasa awal terhadap kesehatan kulit.

Menurut Dimas (2024) perawatan kulit merupakan rangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah guna menjaga kesehatan dan memperbaiki penampilan, sekaligus menangani berbagai masalah yang muncul pada kulit. Dalam melakukan perawatan kulit individu dapat menggunakan produk-produk *skincare* (Flandiana, 2021). Produk – produk *skincare* meliputi *cleanser*, *toner*, *exfoliators*, *cream*, *serum*, *mask*, *sunscreen*, dan lain-lain yang memiliki kegunaannya masing – masing dengan tujuan untuk menjaga serta merawat kesehatan dan kecantikan kulit (Livia, 2023). Kondisi ini yang terjadi pada individu pada dewasa awal yang berusaha untuk memenuhi tuntutan agar terlihat menarik, dan dapat memperbaiki penampilan melalui perawatan kulit (*skincare*) (Anam, 2020). Penelitian terdahulu (Anam, 2020; Anggraeni, 2022; dan Nurahma et al, 2016) menyebutkan bahwa banyak orang dewasa awal menggunakan produk *skincare*. Selain itu terdapat survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty (2021) menunjukkan bahwa 60,1% kelompok usia 15-24 tahun lebih suka menggunakan *skincare* (Kaesarwati, 2022). Kesadaran masyarakat yang terus meningkat akan pentingnya perawatan kulit menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia.

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia yang ditulis oleh Anam (2024) jumlah industri *skincare* di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 913 perusahaan

dan kemudian meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada 2023, mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%. Melanjutkan hal tersebut, saat ini, penjualan produk *skincare* mencapai Rp 2,04 triliun melalui platform *e-commerce*. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Mae, 2024). Hasil tracking bulanan Populix dari September 2021 hingga Juni 2022 menunjukkan bahwa 77% penduduk Indonesia secara teratur membeli produk perawatan kulit (*skincare*). Terutama masyarakat Kota Bandung menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk *skincare*, seperti terlihat dalam acara Bandung X Beauty 2024 yang dihadiri oleh 198.000 orang. Angka ini meningkat dari 140.000 orang pada tahun 2023, yang berarti ada kenaikan setidaknya 41%. Jumlah ini juga merupakan yang tertinggi dibandingkan Kota Jakarta, yang mencatat 115.000 pengunjung pada tahun 2024 (Putri M., 2024). Selain itu dilansir dari survei Populix (2022) kepada responden berusia 18-55 tahun dan hasil survei menunjukkan bahwa 12% dari responden membeli produk *skincare* setiap hari, 23% kurang dari sebulan sekali, dan 45% membeli produk tersebut sebulan sekali.

Salah satu *brand skincare* yang saat ini mencuri perhatian adalah skintific, karena skintific merupakan produk kecantikan tertinggi di Indonesia pada Q1 2024 (Andini, 2024) hal ini dapat dilihat yang diterbitkan oleh Kompas.com:



Sumber : Kompas.com

Gambar 1. 1 Hasil penjualan setiap produk

Berdasarkan pada grafik di atas, didapati bahwa pada Q1 tahun 2024 skintific menjadi salah satu brand *skincare* terlaris di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai penjualan skintific yang mencapai 71 miliar rupiah, dengan kategori penjualan official store 64 miliar rupiah, dan non-official store 7 miliar rupiah. Hingga kemudian dilanjutkan oleh MS Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's yang terbawah. Tingginya penjualan skintific, khususnya di kalangan dewasa awal, dipengaruhi oleh target pasar yang sesuai, yaitu pria dan wanita usia 18–45 tahun yang memperhatikan kesehatan kulit dan mencari produk yang aman serta efektif (Widyadhana, 2023).

Skintific memiliki berbagai jenis produk seperti *cleanser*, *toner*, *exfoliators*, *cream*, *serum*, *mask*, *sunscreen*. Tidak hanya produk *skincare*, skintific juga mulai merambah pada pasar produk *makeup* yaitu skintific *Cover All Perfect Cushion*. Terdapatnya banyak jenis produk yang disediakan oleh skintific dan didorong oleh popularitasnya di media sosial salah satunya tiktok yang membuatnya digemari oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga menjadi salah satu *brand skincare* terlaris di Indonesia (Livia, 2023). Chinelato, et. al (2021) menyebutkan bahwa

angka penjualan yang tinggi pada dasarnya akan disebabkan oleh keterikatan emosional terhadap *brand*, sehingga dapat relevan dalam mendorong penjualan. Dalam psikologi konsumen, keterikatan emosional terhadap *brand* dikenal sebagai *brand attachment*.

Menurut Park et al (2010) *brand attachment* yaitu ikatan emosional yang kuat antara *brand* dengan konsumen yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang membuat *brand* memiliki makna personal bagi konsumen dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka terhadap *brand*. *Brand attachment* terdiri 2 aspek yaitu *brand self connection* yang berkaitan dengan koneksi diri dengan berbagai karakteristik pada suatu *brand* dan aspek yang kedua *brand prominence* yang berkaitan dengan seberapa menonjol *brand* tersebut dalam pikiran mereka. Maka kedua aspek tersebut menjadi faktor yang akan mengarahkan seseorang merasakan keterikatan terhadap produk suatu *brand*.

Keterikatan terhadap satu *brand* ini tidak muncul secara tiba - tiba melainkan menurut Thompson et al (2005) keterikatan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang dialami konsumen, yang menciptakan perasaan nyaman dan senang saat berinteraksi dengan *brand*. Selain itu Park, et al (2010) juga memaparkan proses munculnya *brand attachment* melalui beberapa tahapan, proses ini dimulai dari interaksi awal konsumen dengan *brand*, misalnya melalui promosi, rekomendasi, atau iklan yang memicu pembelian pertama. Jika pengalaman pertama tersebut menyenangkan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif yang berulang ini memperkuat hubungan personal antara konsumen dan *brand*, yang akan membentuk *brand-self connection*. Seiring waktu,

brand menjadi lebih menonjol di benak konsumen secara spontan atau otomatis, yang disebut *brand prominence*. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan keterikatan emosional dengan *brand* atau *brand attachment*, yang membuat konsumen merasa terhubung secara psikologis, dan cenderung merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.

Brand attachment menekankan pada hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dengan *brand*, di mana *brand* tidak hanya dilihat sebagai penyedia produk, tetapi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen. Hubungan khusus ini tercermin dari perilaku seperti selalu memilih *brand* tersebut meskipun terdapat alternatif lain, merasa bangga saat menggunakannya, merasakan kenyamanan emosional ketika berinteraksi dengan produk atau konten *brand*, hingga menjadikan *brand* tersebut sebagai bagian dari cara mereka merepresentasikan diri (Park et al, 2010).

Menurut Yasin (2023) ketika individu memiliki keterikatan emosional dengan *brand* mereka bersedia menggunakan sumber daya pribadi seperti uang atau waktu untuk membeli *brand* tersebut. Dengan begitu individu yang memiliki keterikatan terhadap *brand* dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja finansial perusahaan dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dengan *brand* (Park et al., 2010). Kondisi ini membuat konsumen yang memiliki keterikatan terhadap *brand*, mereka cenderung lebih konstan dan terus melakukan pembelian secara berulang bahkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* sendiri merupakan pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk (Gasiorowska, 2012). Menurut Dawson dan Kim (2009) terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang mengalami *impulsive buying* adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal *impulsive buying* merujuk pada elemen-elemen di luar individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara mendadak dan tidak terencana. Dalam konteks ini *brand* dapat menggunakan faktor-faktor eksternal untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pembeli. Faktor eksternal ini berkaitan dengan tampilan produk, cara menampilkan produk, tambahan seperti wangi, warna, ataupun musik dan *tagline*.

Sedangkan faktor internal merujuk pada elemen dari dalam individu yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulsive buying*, termasuk emosi, kontrol diri, kepribadian, harga diri, gender, dan usia. Emosi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian, perasaan positif seperti kebahagiaan dapat mendorong pembelian, sementara emosi negatif seperti stres dapat memicu belanja sebagai pelarian (Park & Lennon, 2006). Tingkat kontrol diri juga berpengaruh; individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terpengaruh untuk berbelanja impulsif. Selain itu, karakteristik kepribadian dan harga diri mempengaruhi perilaku belanja; semakin tinggi harga diri seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk membeli impulsif (Hadjali, Salimi, & Ardestani, 2012). Gender dan usia juga berperan; perempuan cenderung berbelanja lebih banyak

daripada pria (Gasiorowska, 2012), dan usia dewasa awal sering kali dihubungkan dengan perilaku impulsif yang lebih tinggi (Henrietta, 2012).

Dalam perspektif psikologi konsumen, *impulsive buying* dipahami sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh rangsangan eksternal maupun internal, seperti promosi, tampilan produk, atau suasana hati (Rook & Gardner, 1993). Perilaku ini sebagai respon alami konsumen terhadap stimulus pemasaran dan kondisi emosional tertentu yang meningkatkan dorongan untuk membeli secara spontan.

Dari data yang ditemukan, sebanyak 64,6% pembelian *skincare online* terjadi secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya. Angka tersebut cukup besar jika dibandingkan dengan jumlah pembeli yang melakukan tindakan pencarian terlebih dahulu yaitu berkisar pada 35,4% (Rahmawati & Dearly, 2024). Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan secara bertahap dikenal sebagai pengalaman emosional, di mana kecepatan perilaku menghalangi pertimbangan alternatif dan konsekuensi. Karena perilaku ini terjadi dengan cepat dan tanpa seleksi yang bijaksana (Badgaiyan, Verma, & Dixit, 2016).

Kecenderungan tersebut mencerminkan bahwa emosi sangat berperan dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif, dimana menurut Purnama (2015) individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung mengutamakan keputusan emosional, sehingga pengalaman positif dari pembelian dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan *brand* yang dibeli. Lebih lanjut Japutra, et.al (2018) menyatakan bahwa adanya ikatan emosional dengan suatu *brand* dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *impulsive buying*. Oleh karena

itu, ketika perusahaan berhasil membangun ikatan emosional dengan konsumen, hal ini tidak hanya meningkatkan *brand attachment*, tetapi juga dapat berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Yasin, 2023).

Upaya dalam meningkatkan keterikatan emosional dengan *brand*, beberapa perusahaan banyak mengimplementasikan promosi atau iklan yang bekerja sama dengan *influencer*, termasuk skintific. Promosi yang menerapkan *influencer* dalam memperkenalkan produk, akan berdampak lebih tinggi dalam memberikan interaksi yang nantinya akan memicu keterikatan emosional konsumen dengan *brand* (Lou, Tan, & Chen, 2019). Bhardwaj et al (2024) menyebutkan bahwa terjadinya keterikatan emosional dengan *brand* yang terjadi pada konsumen disebabkan oleh *influencer* dikarenakan adanya perilaku konsumen yang membangun keterikatan emosional dengan *brand* sehingga dapat meningkatkan penjualan *brand*. Penggunaan *influencer* dalam memberikan promosi atau iklan menjadi salah satu cara yang terjadi karena akan mengarah pada ingatan yang lebih tinggi pada konsumen terhadap suatu *brand* (Simola, Kuisma, & Kaakinen, 2020).

Berdasarkan hasil survei awal peneliti dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara, didapatkan jumlah responden sebanyak 24 orang yang menggunakan *skincare* di Kota Bandung dengan rata-rata penggunaan selama 1-3 tahun, didapati bahwa 21 dari 24 responden telah menggunakan produk dari Skintific. Melalui hasil tersebut 14 dari 24 responden menyatakan Skintific sudah menjadi bagian dari diri mereka, yang menunjukkan *brand-self connection* telah terjadi dimana konsumen merasa bahwa *brand* ini bukan hanya *skincare*, tetapi juga bagian dari identitas yang dimana skintific dapat mewakili identitasnya sebagai

anak muda sehingga mereka merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk dari skintific yang memperkuat hubungan psikologis dengan skintific. Setelah adanya koneksi diri dengan *brand* tersebut, responden mengaku sering mengingat *brand* skintific karena mereka tersebut sudah menjadi bagian dari dirinya dan adanya stimulus lain seperti sering muncul di media sosial, iklan, serta kolaborasi dengan *influencer* juga familiaritas dengan logo, warna, kemasan, dan tampilan produk yang memperkuat kehadiran *brand* di pikiran mereka. Hal tersebut menunjukkan proses *brand prominence*, dimana skintific memiliki tempat khusus dalam ingatan konsumen. Kehadiran *brand* skintific yang konsisten di benak konsumen menjadikan *brand* Skintific sebagai *brand* yang menonjol, selalu hadir dalam pikiran, dan mudah muncul saat konsumen dihadapkan dengan stimulus pembelian.

Keterikatan emosional yang kuat, rasa percaya, serta kehadiran *brand* yang terus-menerus di pikiran konsumen dapat membuka peluang terjadinya *impulsive buying*. Saat *brand* yang sudah melekat secara emosional tersebut muncul dalam situasi yang memicu dorongan melakukan pembelian, lebih rentan melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, dan cenderung membeli *skincare* skintific secara tidak bijak. Hal ini terlihat dari 12 responden yang menyatakan mereka tidak merencanakan pembelian produk *skincare* skintific dan rela mengeluarkan uang lebih, serta 6 responden yang berbelanja produk *skincare* skintific setiap minggu walaupun produk yang dibeli masih ia miliki/tersedia. Maka dari itu, konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan *brand* membuatnya lebih sensitif terhadap keputusan pembelian bahkan secara impulsif.

Sejalan dengan survei awal penelitian yang telah dilakukan Wang et al (2023) di China bahwa *brand attachment* berpengaruh pada *impulsive buying*. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al (2020) pada responden di Pakistan menyebutkan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Mengacu pada hal tersebut, diketahui terdapat beberapa penelitian yang telah membahas *brand attachment* dengan *impulsive buying*, namun terdapat perbedaan mengenai fokus penelitian khususnya pada dewasa awal, *skincare brand* skintific dan lokus penelitian Kota Bandung. Maka dari itu, dengan semakin tingginya kesadaran anak muda di Kota Bandung terhadap pentingnya perawatan kulit, ditambah dengan strategi promosi skintific yang menjalin kerja sama dengan *influencer*, dan produk ini mampu mewakili identitas diri konsumen sebagai generasi muda yang peduli terhadap *skincare*. Hal ini membuat skintific secara spontan muncul dalam benak mereka saat berbincang tentang *skincare*, sehingga mereka cenderung merekomendasikan produk ini kepada teman-temannya. Kondisi ini memungkinkan terjadinya pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*), karena skintific sudah menjadi bagian dari identitas mereka. Selain itu, saat melakukan pembelian secara spontan, konsumen juga merasakan kepuasan dan kegembiraan karena produk tersebut merepresentasikan diri mereka. Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana *brand attachment* mempengaruhi perilaku *impulsive buying skincare* skintific pada dewasa awal di Kota Bandung.

Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti kembali mengenai pembahasan kedua variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying skincare brand skintific* pada dewasa awal di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada fase dewasa awal, individu menghadapi tugas dan tanggung jawab baru, seperti bekerja, mencari pasangan hidup, dan menikah, yang mendorong mereka untuk memperhatikan penampilan demi memenuhi kebutuhan sosial (Hurlock, 2016; Santoso et al, 2020; Suseno & Dewi, 2014). Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan menggunakan *skincare*, dan saat ini, *skintific* menjadi *brand* yang menarik perhatian, yang tersedia baik secara *offline* maupun *online*. Dalam penjualan *online*, *skintific* memanfaatkan iklan yang berkolaborasi dengan *influencer*, dan fitur *live streaming shopping* di media sosial, yang menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*, serta memicu *impulsive buying*. Penelitian oleh Amin dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa daya tarik penjual dan interaktivitas selama siaran langsung berdampak positif terhadap niat beli dan hubungan emosional dengan konsumen. Kota Bandung memiliki tingkat pembelian produk kecantikan tertinggi di Indonesia. Dilihat dari antusiasme masyarakat Kota Bandung yang mengikuti acara Bandung X *Beauty* dihadiri lebih dari 198.000 orang, jumlah tersebut jauh berbeda dengan acara yang sama diselenggarakan di Kota Jakarta sebanyak 115.000 orang dan Surabaya 35.000 orang (Putri, 2024; Wolipop & Detik, 2024).

Survei awal menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterikatan emosional dengan *brand skintific*, dimana skintific tersebut mewakili identitas diri dan sering muncul dalam pikiran mereka. Ditambah dengan paparan iklan, kolaborasi dengan *influencer* dan kemudahan pembelian, kondisi ini memicu perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Maka hal tersebut, keterikatan emosional yang kuat terhadap *brand (brand attachment)* dapat menjadi pemicu terjadi perilaku pembelian spontan atau tanpa perencanaan (*impulsive buying*). Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rehman et al (2023) pada konsumen pakaian di Pakistan yang menyebutkan bahwa *brand attachment* berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* dan penelitian yang dilakukan oleh Rayyen Alfayed (2022) pada konsumen shopee di Banda Aceh menyebutkan bahwa *brand attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Maka dengan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying skincare brand skintific* pada dewasa awal di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maksud dan tujuan dari penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying skincare brand skintific* pada dewasa awal di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya psikologi konsumen.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *brand attachment* terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi promosi seperti melalui pendekatan emosional untuk memperkuat keterikatan konsumen terhadap brand. Selain itu, bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian serta mengelola keuangan secara tepat, sehingga keputusan pembelian tanpa perencanaan dapat diminimalisir. Lebih lanjut, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dan bukti empiris untuk peneliti selanjutnya khususnya pada topik penelitian yang berkaitan dengan *brand attachment* dan *impulsive buying*.