

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN SKINTIFIC

Aprilia Gilang Permata¹, Fadly Indra Pratama², Utari Aulasari^{3*}

¹⁻³ Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya

³utarias12@gmail.com

Article Information

Received:

16 Januari 2025

Revised:

2 Juli 2025

Published:

30 September 2025

ABSTRAK

Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, penting bagi merek untuk menciptakan citra yang kuat agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 57 responden yang menggunakan produk Skintific. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Skintific, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *Brand Image*, Perilaku *Impulsive Buying*

ABSTRACT

With the increasing competition in the beauty industry, it is essential for brands to create a strong image that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image on impulsive buying behavior among consumers of Skintific products. This research employs a quantitative method with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to 57 respondents who use Skintific products. The regression analysis results show that brand image has a significant impact on impulsive buying behavior. This indicates that the stronger the Skintific brand image, the higher the likelihood of consumers engaging in impulsive purchases. These findings provide valuable insights for companies to design marketing strategies that enhance brand image and encourage impulsive buying behavior.

Pendahuluan

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, dibuktikan dengan banyaknya produk kecantikan yang tersedia di pasar yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan peningkatan tingkat persaingan. Salah satu jenis produk kecantikan adalah perawatan kulit, yang kini banyak dipasarkan melalui *platform e-commerce*. Indonesia telah menjadi negara

dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan 88,1% dari populasi terlibat dalam *e-commerce* (Lidwina, 2021). Salah satu bentuk perilaku pembelian *online* adalah pembelian impulsif secara *online* (Edy & Haryanti, 2018; Ittaqullah et al., 2020). Industri kecantikan merupakan salah satu sektor terbesar yang menghasilkan miliaran dolar di dunia, mencakup berbagai produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, *eyeliner*, *eyeshadow*, perona pipi dan maskara (Salsabila Vania Suhyar, 2023).

Industri ini terus berkembang pesat, dengan peluncuran produk-produk terbaru yang lebih canggih dan disempurnakan ke pasar. Produk kecantikan saat ini menjadi bagian penting dari perawatan kulit yang terus mengalami inovasi. Berdasarkan survei Populix tahun 2022, sebagian besar konsumen wanita yakni 78%, cenderung membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh saat Harbolnas. Salah satu merek *skincare* yang sangat diminati adalah Skintific, sebuah *brand* asal Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd dan pertama kali diproduksi pada tahun 2022. Produk-produk dari Skintific diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium di Kanada, bertujuan untuk merawat kulit dengan hasil yang optimal. Saat ini, Skintific Ltd memiliki sekitar 200 karyawan (Glints, 2022).

Mengingat persaingan di industri *skincare* yang semakin ketat, Skintific menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui *live streaming*, banyak penjual bersaing untuk menarik perhatian pelanggan karena konten tersebut mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Ketergantungan masyarakat terhadap *gadget* mempermudah proses pembelian melalui *live streaming*, yang dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja. Hal ini sering menyebabkan konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh daya tarik konten yang ditampilkan. Fenomena ini sejalan dengan jenis-jenis *impulsive buying* yang dijelaskan oleh Nanda dan Aristyanto (2021), yang mengidentifikasi tiga tipe pembelian impulsif: pertama, pembelian yang benar-benar tidak direncanakan, di mana konsumen tidak memiliki niat untuk membeli barang atau jasa sebelum berinteraksi dengan pengecer; kedua, sebagian tidak terencana, di mana konsumen sudah berniat membeli barang atau jasa, tetapi belum menentukan merek atau model yang diinginkan; dan ketiga, substitusi tidak terencana, di mana konsumen awalnya berniat membeli produk atau layanan dari merek tertentu, namun berubah pikiran setelah berinteraksi dengan pedagang.

Pentingnya pemahaman mengenai *impulsive buying* ini menjadi semakin jelas dengan semakin banyaknya teknik pemasaran digital yang diterapkan oleh *platform e-commerce*, seperti penawaran

khkusus, diskon besar, promosi *flash sale*, dan penggunaan *recommender systems* yang semakin dipersonalisasi. Semua strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sering kali mendorong pembelian impulsif (Stern, 1962). Di sisi lain, *brand image* yang positif dapat memudahkan konsumen *e-commerce* untuk memanfaatkan strategi ini dengan lebih efektif, mengingat konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena *impulsive buying* ini juga semakin relevan dalam dunia digital yang serba cepat dan instan, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai *platform e-commerce*, melihat produk-produk yang ditawarkan, dan langsung melakukan pembelian tanpa batasan waktu dan tempat. Berdasarkan penelitian oleh (Rook, D.W., 1987) perilaku impulsif dalam berbelanja lebih banyak dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi dan pengaruh visual, yang banyak diterapkan oleh *e-commerce* modern.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*. Dengan memahami hubungan ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan melalui penguatan citra merek yang positif, serta memahami bagaimana *brand image* dapat mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen.

Industri kosmetik dan produk perawatan kulit di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, terutama dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang menawarkan produk dengan klaim berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Salah satu merek yang semakin dikenal di kalangan konsumen adalah Skintific, yang mengedepankan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit konsumen. Namun, dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, merek yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi juga pada *brand image* yang terbentuk di mata konsumen.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. *Brand image* yang positif akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang sering terjadi dalam konteks keputusan pembelian adalah perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh faktor-faktor emosional dan psikologis. Dalam konteks industri kecantikan, termasuk produk perawatan kulit seperti Skintific, *brand image* yang baik dapat memainkan peran yang sangat penting. Produk-produk kecantikan

seringkali memiliki elemen emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan produk lainnya, dan konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap merek tertentu akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *brand image* dan perilaku impulsif konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat pengalaman emosional konsumen, yang dapat mendorong perilaku impulsif, terutama dalam industri yang menonjolkan aspek emosional seperti produk kecantikan dan perawatan kulit. Namun, meskipun terdapat banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara *brand image* dan perilaku *impulsive buying*, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas hubungan ini dalam konteks produk Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan kulit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Skintific, khususnya mereka yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai total konsumen Skintific. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Skintific dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memperoleh 57 responden melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Responden inilah yang kemudian dijadikan sampel penelitian untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying*.

Menurut Hariri dan Vazifehdust (2011), *brand image* didefinisikan sebagai pengetahuan individu mengenai suatu merek yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang dimiliki konsumen, yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana konsumen menilai dan merespons suatu merek. Untuk mengukur *brand image*, peneliti menggunakan skala *brand image* dari Hariri dan Vazifehdust (2011). Skala ini menggunakan model *likert* dengan empat alternatif jawaban (1-4). Total

item berjumlah 8 butir mengukur dimensi *Functional Image*, *Affective Image*, *Reputation*. Nilai reliabilitas total skala *brand image* adalah sebesar 0.631.

Impulsive buying atau pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (1995), Brand image dalam penelitian ini sebagai persepsi, pengetahuan, dan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap merek Skintific, yang akan memengaruhi penilaian serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengukur *impulsive buying*, peneliti menggunakan skala *impulsive buying* dari Rook dan Fisher (1995). Skala ini menggunakan model *likert* dengan empat alternatif jawaban (1-4). Total item berjumlah 9 butir. Nilai reliabilitas total skala *impulsive buying* adalah sebesar 0.661. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana. Analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk Skintific. Hipotesis yang berbunyi H_1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk Skintific. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk Skintific. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa H_1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, diterima. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel bebas dan terikat adalah 0.279 yang artinya *brand image* memprediksi perilaku *impulsive buying*. Peneliti kemudian melihat kontribusi dari variabel dependen.

Nilai konstanta adalah 3.388. Maksudnya, nilai ketika variabel *independent* tidak memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah sebesar 3.388. Perilaku *impulsive buying* pada pengguna produk Skintific adalah 3.388 satuan. Nilai koefisien regresi *brand image* adalah 0.825. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* meningkat sebesar 1% dengan asumsi *impulsive buying* dan *brand image* bernilai 0, maka *brand image* meningkat sebesar 0.825. Hal tersebut mengindikasikan *brand image* berkontribusi positif terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi nilai *brand image* semakin tinggi perilaku *impulsive buying* konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin besar *brand image* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada pengguna produk Skintific. *Brand image* yang tinggi mengindikasikan perilaku *impulsive buying* yang tinggi juga. Hubungan positif yang signifikan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sneath et al. (2009), yang menyatakan

bahwa *brand image* yang positif mampu mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen, khususnya ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat memberikan efek psikologis kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel 1
Tabel Model Summary

Model	Variabel	R	R ²
1	BI to IB	.258	.279

Ket: BI = *Brand Image*, IB = *Impulsive Buying*

Tabel 2
Tabel Anova
Coefficinets

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
(Constant)	3.388	2.406		1.409	.165
<i>Brand Image</i>	.825	.179	.528	4.613	<,001

Rumus Regresi Linear Sederhana

Perilaku *Impulsive Buying* = $\beta_0 + \beta_1$ (*Brand Image*)

Perilaku *Impulsive Buying* = 3.388 + 0.825 (*Brand Image*)

Hasil uji hipotesis menunjukkan kontribusi dengan hubungan yang signifikan dari *brand image* terhadap *impulsive buying*. Hal ini mungkin terjadi karena individu secara langsung mengasosiasikan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut Sneath et al. (2009), *brand image* yang positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama saat konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut tercermin dalam perilaku konsumen yang cenderung membeli produk Skintific secara impulsif karena citra merek yang sudah terbentuk di pikiran mereka.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009) juga mengemukakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dari Skintific berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang

mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ini relevan dengan hasil penelitian Sari (2020) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif ketika mereka memiliki citra merek yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Ramziya et al. (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama di platform *e-commerce*, yang memberikan wawasan tambahan bahwa kecenderungan *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman fisik dengan produk, tetapi juga oleh persepsi merek secara keseluruhan, termasuk dalam konteks belanja *online*. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* dapat ditemukan baik dalam pembelian *offline* maupun *online*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan *brand image* sangat penting bagi perusahaan seperti Skintific, karena dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek mereka melalui kualitas produk, pemasaran yang tepat sasaran, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk Skintific. Semakin kuat citra merek Skintific di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan Skintific disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan, dan kampanye pemasaran yang konsisten. Selain itu, strategi promosi yang mendorong *impulsive buying*, seperti diskon atau penawaran terbatas, dapat diterapkan untuk lebih meningkatkan penjualan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti harga, promosi, atau faktor sosial, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dilakukan dengan fokus pada segmen pasar yang lebih spesifik untuk mengetahui perbedaan pengaruh *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* di berbagai kelompok konsumen. Bagi konsumen, meskipun pembelian

impulsif dapat memberikan kepuasan sementara, disarankan untuk selalu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan bijak agar tidak berdampak negatif dalam jangka panjang.

Referensi

- Chaudhuri, A., & Holbroo, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93. 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Edy, I. C., & Haryanti. (2018). Impulsive buying behavior pada konsumen online. *The National Conference on Management and Business*.
- Glints. (2022). *Skintific. Glints*. <https://glints.com/id/companies/skintific-cosmetics-ltd/6b8f3aae-674b-4553-8629-143cdae56c38>.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market. *International Conference on Business and Economics*, 104-109.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Lidwina. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Commerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 642-655.
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masyarakat Al-Syarah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ramziya, Adnans, A. A., & Ginting, E. D. (2020). The Influence of Brand Images on Impulsive Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 436-441.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313. 10.1086/209452
- Salsabila Vania Suhyar, S. A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase of Skintific Skincare Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Sari, A. K. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 199-211.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive compulsive buying. *Marketing Letters*, 45-60.

ARCHETYPE

Jurnal Ilmiah Psikologi & Terapan

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62.