

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri *event tourism* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen *special interest tourism* seperti *event* kecantikan. *Event tourism* tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui pengeluaran wisatawan untuk tiket masuk, akomodasi, transportasi, dan konsumsi, tetapi juga menciptakan pengalaman bagi wisatawan yang mencari aktivitas berbasis minat khusus. Lebih lanjut, *event tourism* juga berperan dalam *destination branding*, dimana kota atau negara yang sukses menyelenggarakan mega *event* akan memperoleh reputasi positif dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata.

Salah satu *event* kecantikan terbesar di Indonesia adalah Jakarta X Beauty yang diselenggarakan oleh Female Daily Network. Female Daily Network merupakan *platform* berbasis *website* dan aplikasi yang menyediakan artikel dan *review* produk kecantikan dengan visi "*To be the company that best understand women, empower women, and connect women to each other*" (Prasanti & Putri, 2025). Jakarta X Beauty telah berjalan sejak tahun 2017 dan terus berkembang menjadi pameran kecantikan terbesar di Asia Tenggara yang tidak hanya menarik *beauty enthusiast* lokal tetapi juga regional.

Kesuksesan Jakarta X Beauty menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun, baik dari segi jumlah pengunjung maupun keterlibatan merek. Jakarta X Beauty akan kembali diselenggarakan pada tahun 2025, pada 3-6 Juli 2025, di Hall A, B, dan C, Jakarta Convention Center, Senayan. Tahun ini, yang kesembilan kalinya, jumlah pengunjung akan meningkat drastis hingga lebih dari 125.189 orang, meningkat 23,66% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 93.000 orang. Peningkatan ini menunjukkan optimisme penyelenggara terhadap minat yang terus meningkat terhadap pameran kecantikan sebagai salah satu bentuk wisata belanja dan mencerminkan pemulihan serta pertumbuhan industri acara pascapandemi.

Jakarta X Beauty 2025 mengusung tema "*You Are The Future of Beauty*" dengan tiga pilar utama yaitu *innovation, inclusivity, dan sustainability* (armeliafarah, 2025). Tema ini mencerminkan evolusi industri kecantikan Indonesia yang tidak hanya fokus pada aspek estetika, tetapi juga inovasi produk yang berkelanjutan, inklusivitas bagi semua kalangan tanpa diskriminasi gender, usia, atau warna kulit, dan keberlanjutan lingkungan melalui produk-produk yang *eco-friendly* dan *sustainable packaging*. *Event* tahun ini menghadirkan lebih dari 400 *brand* kecantikan, meningkat 100% dari tahun 2022 yang hanya menghadirkan 200 *brand*.

Di dalam *venue*, strategi *pricing* produk kecantikan juga dirancang dengan sangat strategis untuk mendorong pembelian. *Brand-brand* partisipan menawarkan berbagai skema harga yang berbeda dengan marketplace online. Strategi harga yang beragam ini menciptakan kompleksitas persepsi harga di kalangan pengunjung, dimana mereka harus terus-menerus mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan di *event* lebih menguntungkan dibandingkan berbelanja *online*, atau justru sama bahkan lebih tinggi untuk produk tertentu.

Meskipun Jakarta X Beauty 2025 menawarkan berbagai keuntungan dan pengalaman berbelanja yang menarik, observasi awal di lapangan menunjukkan adanya beberapa fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam terkait persepsi harga, persepsi kepadatan, dan perilaku pembelian impulsif pengunjung. Berdasarkan pengamatan langsung selama *event* berlangsung, khususnya pada hari ketiga, ditemukan bahwa sistem pembelian tiket mengalami kendala operasional yang cukup signifikan. Antrian pembelian tiket *online (presale)* mengalami penumpukan yang menyebabkan waktu tunggu mencapai lebih dari 15 menit, sementara pembelian tiket *on-the-spot* justru lebih cepat dan efisien. Kondisi ini berpotensi mengubah perilaku pengunjung yang semula berniat membeli tiket *presale* dengan harga lebih murah, namun karena ketidaknyamanan antrian akhirnya beralih membeli tiket *on-the-spot* dengan harga lebih tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh faktor

kenyamanan, efisiensi waktu, dan pengalaman yang dirasakan pengunjung selama proses transaksi.

Dari segi persepsi harga produk kecantikan yang dijual di *booth-booth brand*, terdapat variasi yang cukup signifikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian *brand* menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga di platform *e-commerce*, namun terdapat pula *brand* tertentu yang memberikan harga lebih murah disertai dengan *freebies* menarik di setiap *booth*. Strategi pemberian *freebies* ini menciptakan persepsi nilai tambah (*perceived value*) yang dapat memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Lebih lanjut, suasana ramai dan kehadiran *freebies* di berbagai *booth* berpotensi menciptakan efek *bandwagon* di mana pengunjung yang awalnya hanya *browsing* menjadi tertarik untuk membeli produk setelah melihat antusiasme pengunjung lain.

Selain itu, tingkat kepadatan pengunjung yang mencapai 125.189 orang selama lima hari penyelenggaraan *event* juga menimbulkan dinamika tersendiri. Beberapa *booth* dengan program promosi menarik dan produk populer mengalami penumpukan pengunjung yang signifikan, bahkan antrian hingga memenuhi area lorong sekitar *booth* tersebut. Meskipun kondisi tetap terkendali dan tidak menimbulkan kekacauan, kepadatan ini menciptakan dua kemungkinan efek yang bertentangan: di satu sisi, keramaian dapat menimbulkan rasa penasaran dan *social proof* yang mendorong pengunjung lain untuk ikut mengunjungi *booth* tersebut dan akhirnya melakukan pembelian impulsif; di sisi lain, kepadatan berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang justru menghambat niat beli. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi kepadatan memiliki pengaruh ambivalen terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana tingkat kepadatan yang optimal dapat meningkatkan *urgency* dan *excitement*, sedangkan kepadatan berlebihan dapat menurunkan kenyamanan dan kepuasan berbelanja.

Dalam konteks retail, *impulse buying* telah lama menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena berkontribusi signifikan terhadap total penjualan

dan profit margin perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Bellini. (2017) menunjukkan bahwa 40-80% dari seluruh pembelian konsumen merupakan *impulse purchase*, tergantung pada kategori produk dan setting retail. Angka yang sangat besar ini menunjukkan bahwa impulse buying bukan lagi fenomena marginal, tetapi merupakan normal *shopping behavior* yang perlu dipahami secara mendalam oleh akademisi dan praktisi.

Dalam konteks Jakarta X Beauty 2025, *price perception* menjadi faktor yang sangat krusial mengingat karakteristik pengunjung yang memiliki akses mudah untuk membandingkan harga produk kecantikan secara *online*. Dengan 33,4 juta produk kecantikan yang tersedia di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia (Fitriani, 2022), konsumen Indonesia terbiasa untuk melakukan *price comparison* sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi pengunjung terhadap harga produk di Jakarta X Beauty, apakah lebih murah, sama, atau lebih mahal dibandingkan harga *online*, akan sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan masalah yang terjadi dari penelitian selama ini, mayoritas studi *impulse buying* dilakukan dalam konteks *retail store* tradisional atau *online shopping*, sementara karakteristik unik *event tourism* yang menggabungkan elemen wisata, *entertainment*, dan *shopping* belum banyak dieksplorasi. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *price perception* terhadap *impulse buying* dalam konteks tiket *event* berlapis (reguler versus premium) dan pricing produk dengan berbagai skema diskon, *bundle*, dan *freebies* di *beauty event* masih terbatas.

Demikian pula, penelitian tentang *perceived crowding* dalam konteks mega *event* dengan 125.189 pengunjung dan bagaimana variasi kepadatan di berbagai area (dari pembelian tiket, di dalam *hall*, hingga *booth brand* tertentu) mempengaruhi *impulse buying behavior* belum tersedia secara memadai. Lebih penting lagi, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel ini dalam satu model untuk menganalisis pengaruh simultan dan interaksinya terhadap *impulse buying behavior* wisatawan *event* kecantikan di Indonesia masih menjadi gap

yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi pengunjung terhadap harga tiket *event* dengan berbagai kategori dan benefit yang ditawarkan, serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan *impulse buying* untuk *upgrade* tiket. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis bagaimana pengunjung mempersepsikan harga produk kecantikan yang ditawarkan di *event* apakah lebih murah dengan adanya *exclusive discount* dan *bundle promo*, sama saja, atau bahkan lebih tinggi dibandingkan *marketplace online* serta bagaimana persepsi harga tersebut dan pemberian *freebies* mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* terhadap produk tambahan. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengunjung mempersepsikan tingkat kepadatan di berbagai area Jakarta X Beauty 2025, baik dari segi pembelian tiket (apakah terkontrol dengan baik atau *overcrowded*), maupun di dalam *hall* dan *booth* brand tertentu (apakah menciptakan *social proof* dan *urgency* atau justru stress dan ketidaknyamanan), serta bagaimana persepsi kepadatan tersebut mempengaruhi *impulse buying behavior*. Terakhir, penelitian ini akan menganalisis secara simultan pengaruh *price perception* dan *perceived crowding* terhadap *impulse buying behavior* pengunjung, termasuk fenomena dimana kombinasi keduanya dapat memperkuat atau justru menghambat kecenderungan *impulse buying*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika *consumer behavior* dalam konteks *event tourism*, khususnya *beauty event* di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi stakeholder industri untuk mengoptimalkan strategi *pricing*, *promotion*, dan *crowd management* dalam mendorong *impulse buying* tanpa mengorbankan *visitor satisfaction* dan *experience quality*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah menjelaskan fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif di *event* Jakarta X Beauty 2025, aktanya di lapangan terlihat adanya ketidaksesuaian seperti perbedaan persepsi

pengunjung terhadap harga produk maupun kondisi area *event* yang terasa padat dan kurang teratur, Hal tersebut menunjukkan adanya potensi pengaruh antara *price perception*, *perceived crowding*, dan *impulse buying behavior* pada pengunjung. Oleh karena itu, rumusan masalah yang ditinjau dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seperti apa *price perception* terhadap perilaku pembelian impulsif di *Event Jakarta X Beauty 2025*?
2. Bagaimana *perceived crowding* terhadap perilaku pembelian impulsif di *Event Jakarta X Beauty 2025*?
3. Bagaimana *price perception* dan *perceived crowding* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengunjung di *Event Jakarta X Beauty 2025*?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi harga dan persepsi kepadatan dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengunjung pada *event Jakarta X Beauty 2025*. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *price perception* terhadap perilaku pembelian impulsif di *Event Jakarta X Beauty 2025*.
2. Menganalisis *perceived crowding* terhadap perilaku pembelian impulsif di *Event Jakarta X Beauty 2025*.
3. Menganalisis pengaruh *price perception dan perceived crowding* terhadap perilaku pembelian impulsif pengunjung di *Event Jakarta X Beauty 2025*.

## D. Manfaat

### 1. Secara Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan, perspektif, maupun wawasan yang bermanfaat terkait ilmu perilaku konsumen pada *event* kecantikan, khususnya mengenai bagaimana *price perception* dan *perceived crowding* mempengaruhi perilaku pembelian impulsive pengunjung.

b. Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi baru kepada Universitas Nasional dan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang mendekati topik pengaruh *price perception* dan *perceived crowding* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *event* kecantikan.

### 2. Secara Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan memperkuat pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan persepsi kepadatan terhadap keputusan pembelian impulsif pada *setting event*.

b. Penelitian ini juga dapat memperluas penerapan konsep *price perception* dan *perceived crowding* dalam studi *event tourism* dan event kecantikan.

### 3. Secara Praktis

a. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi penyelenggara *event* seperti Jakarta X Beauty dan *event* sejenis dalam merancang strategi harga, pengaturan kepadatan pengunjung, serta skema promosi yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif secara optimal.

b. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi brand dan pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi penawaran harga, program promo, dan pengelolaan *booth* agar lebih menarik dan sesuai dengan perilaku pengunjung event.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dari tempat tinggal asal menuju destinasi lain dengan tujuan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, tetapi untuk rekreasi, edukasi, dan pengalaman baru (Fandeli & Nurdin, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah. Definisi ini sejalan dengan pandangan (Cooper et al., 2020) bahwa pariwisata merupakan aktivitas sosial dan ekonomi yang mencakup seluruh pengalaman perjalanan wisatawan mulai dari keberangkatan hingga kepulangan.

Pariwisata juga dipahami sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan perencanaan serta pengelolaan berkelanjutan agar memberikan manfaat optimal bagi wisatawan dan masyarakat lokal (Sari & Nugroho, 2021). Pada dasarnya, perjalanan wisata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan kesenangan sementara di luar tempat tinggal, biasanya dalam jangka waktu minimal 24 jam .

Jenis-jenis pariwisata pada masa kini meliputi wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata bahari, wisata kuliner, wisata religi, dan wisata berbasis *event*, yang semuanya terus berkembang mengikuti perubahan tren wisata global (Kemenparekref, 2025).

Aktivitas wisata harus memenuhi tiga elemen utama yakni:

1. *Something to see* (daya tarik yang menarik untuk dilihat),
2. *Something to do* (aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan), dan
3. *Something to buy* (produk khas atau oleh-oleh yang dapat dibeli),