

# BAB I

## PENDAHULUAN

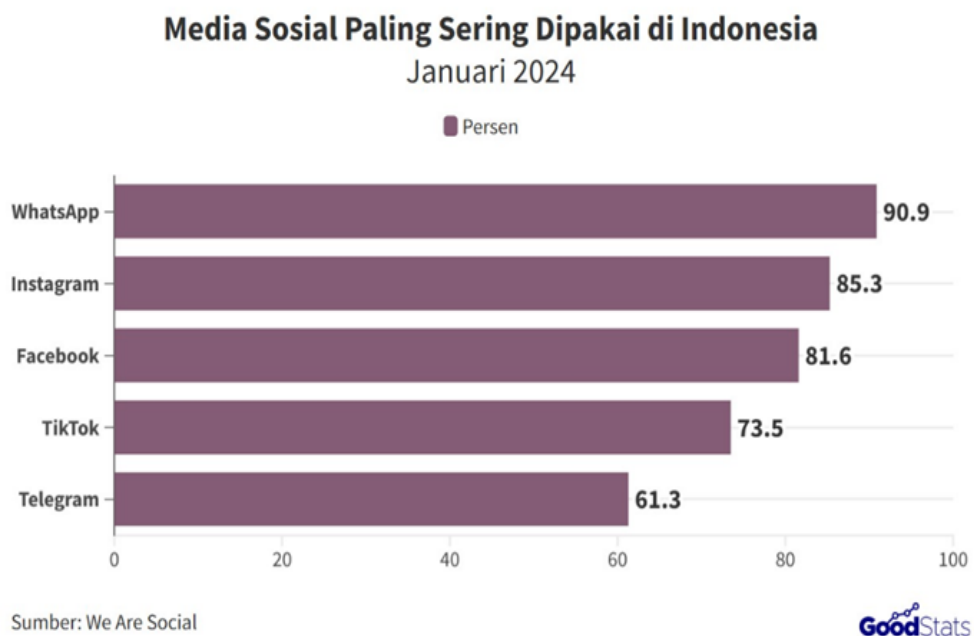
### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi beberapa dekade terakhir menunjukkan laju yang sangat cepat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. *Internet* menjadi salah satu bentuk teknologi yang berkembang signifikan dan telah menjadi bagian dari tren global di berbagai lapisan masyarakat. Keberadaan internet memungkinkan individu untuk tetap terhubung tanpa batasan ruang dan waktu (Rahman & Panuju, 2017). Menurut Rohmawati (2023), media sosial hadir sebagai sarana komunikasi yang kini sangat dikenal dan digunakan luas oleh Masyarakat. Aktivitas bisnis melalui media sosial juga mengalami peningkatan yang cukup tajam, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *platform* tersebut (Rizal, 2019). Indonesia termasuk negara yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial.

Menurut Rohmawati (2023), media sosial kini fungsinya tidak lagi terbatas pada interaksi sosial semata, melainkan telah berkembang menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk secara *daring*. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, tidak hanya digunakan untuk menjalin pertemanan atau berbagi gambar, tetapi juga berperan dalam membangun kepedulian serta memasarkan berbagai produk secara lebih luas (Untari & Fajariana, 2018). Perkembangan pemasaran *online* melalui jejaring sosial seperti Instagram

telah menciptakan sistem komunikasi baru yang strategis, tidak hanya bagi para produsen barang dan jasa, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi produk (Rohmawati, 2023).

Data yang ditampilkan pada gambar 1.1 dapat di lihat, Instagram merupakan media sosial kedua yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2024, dengan persentase 85,3%.



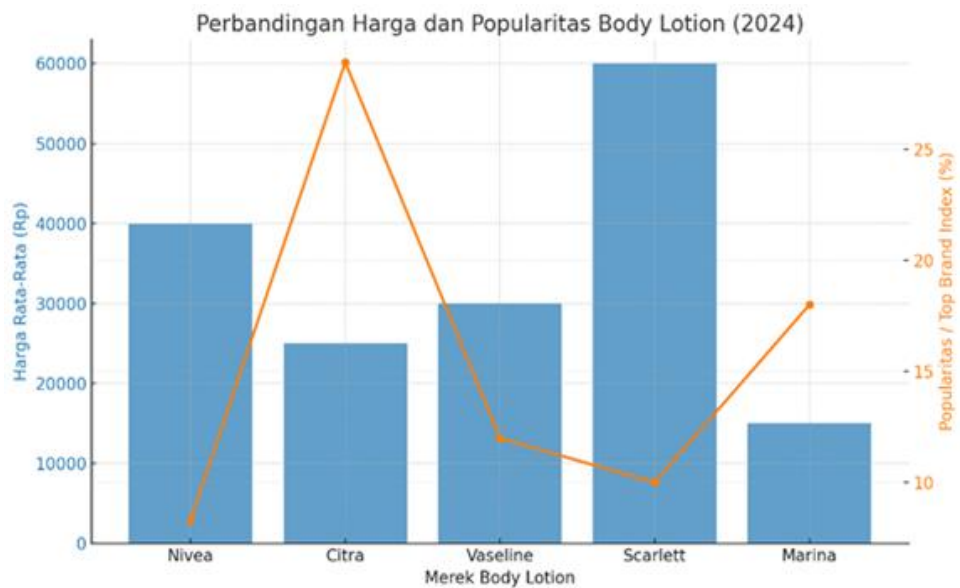
**Gambar 1.1 Media Sosial Populer di Indonesia**

Sumber: GoodStats (2024)

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa waktu terakhir, dengan pasar domestik dipenuhi berbagai produk kecantikan dari merek lokal dan internasional. Persaingan yang ketat mendorong produsen untuk terus berinovasi dan merebut pasar. Salah satu merek yang cukup populer adalah Nivea, milik perusahaan Jerman Beiersdorf AG, yang hadir di Indonesia sejak 1991. Nivea menawarkan

berbagai produk perawatan kulit, seperti sabun, pelembab, *lotion*, lipstik, dan pembersih wajah. Beberapa produk andalannya, seperti *Sun Care*, *Sun Block Cream*, pelembab wajah, pembersih wajah, *hand and body lotion*, dan deodoran berhasil meraih *Top Brand Award* dalam 3 (tiga) tahun terakhir, menandakan daya saing Nivea di pasar kosmetik yang kompetitif (Aripin Mahdi, 2017).

Data penjualan produk *body lotion* tahun 2024 menunjukkan bahwa Nivea menempati posisi kedua dari 5 (lima) besar merk *body lotion* terlaris di Indonesia (Cemara 2024). Data penjualan produk *body lotion* tahun 2024 menunjukkan bahwa Nivea menempati posisi kedua dari 5 (lima) besar merk *body lotion* terlaris di Indonesia.



**Gambar 1.2 Perbandingan Popularitas *Body Lotion***

Sumber: Kompas (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 grafik popularitas *body lotion*, terlihat bahwa persaingan antar merek cukup kompetitif. Salah satu kompetitor

yang cukup menonjol adalah Scarlett, yang juga aktif melakukan promosi di media sosial, termasuk dengan memberikan diskon dan penawaran produk *bundling*. Di pasaran, Scarlett dan Citra berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi kolaborasi dengan *influencer*.



**Gambar 1.3 Iklan Produk Scarlett dan Citra**

Sumber: Instagram (2024)

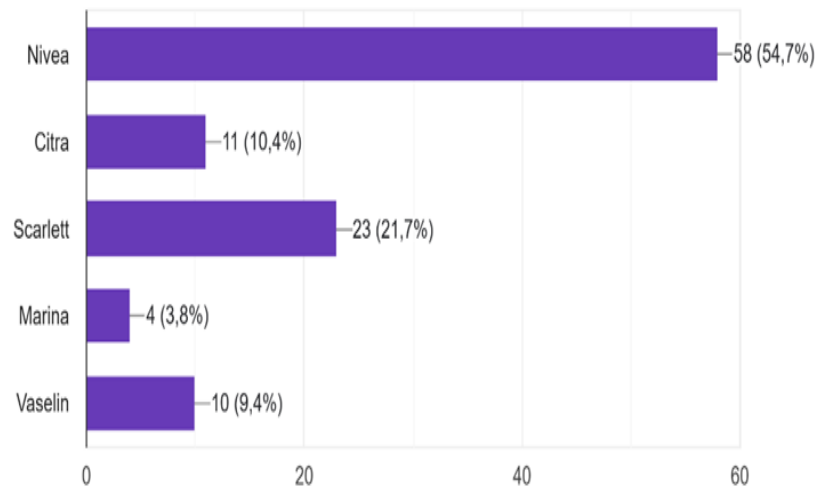
Persaingan promosi ini berlangsung ketat, baik dari segi kualitas maupun harga produk. Jika dibandingkan dengan Nivea, kompetitor seperti Scarlett dan Citra cenderung lebih agresif dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan diiklankan oleh artis. Beragam penawaran menarik yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan.

Menariknya, hasil survei yang dilakukan melalui *Google Form* dan disebarkan kepada Masyarakat Kota Madiun, dengan 106 responden berpartisipasi, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk *body lotion* merk Nivea. Nivea mendominasi dengan perolehan 58

suara (54,7%), yang menunjukkan tingkat preferensi yang sangat tinggi di kalangan Masyarakat Kota Madiun. Merek Scarlett menempati posisi kedua dengan 23 suara (21,7%), diikuti oleh Citra dengan 11 suara (10,4%), Vaseline dengan 10 suara (9,4%), dan Marina yang menempati posisi paling rendah dengan hanya 4 (empat) suara (3,8%). Hasil ini mengindikasikan bahwa Nivea merupakan *body lotion* yang paling sering digunakan oleh masyarakat, kemungkinan karena kualitas dan manfaatnya yang dinilai mampu menjaga kesehatan kulit.

#### Lebih Suka Pakai Body Lotion Apa Kamu?

106 jawaban



**Gambar 1.4** Survei Preferensi Merek *Body Lotion* di Kota Madiun

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan observasi awal, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen di Kota Madiun lebih condong pada merek *body lotion* yang sudah mapan dan memiliki citra premium, seperti Nivea. Merek lainnya

perlu meningkatkan strategi pemasaran agar lebih bersaing di pasar lokal, yang juga membuka peluang bagi merek lokal atau baru untuk lebih agresif dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Madiun. Namun, dalam pola konsumsi tersebut muncul fenomena *impulse buying* atau pembelian *impulsif*. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan pergeseran perilaku konsumen dari yang bersifat rasional menjadi lebih emosional dan situasional.

*Impulse* yang timbul secara tiba-tiba dalam diri konsumen menjadi pemicu kuat yang mendorong keputusan untuk membeli suatu produk. Reaksi emosional yang spontan tersebut berperan besar dalam terjadinya perilaku pembelian *impulsif*. Menurut jurnal pemasaran internasional yang diterbitkan oleh Binus University, sebanyak 77% konsumen mengaku pernah melakukan pembelian secara *impulsif* dalam tiga bulan terakhir (Pinkan Olivia, 2019). Sebagian besar konsumen di Indonesia masih menunjukkan kurangnya perencanaan dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi salah satu alasan tingginya tingkat pembelian *impulsif* di tanah air, baik dalam transaksi *offline* maupun *online*. Umumnya, pembelian *impulsif* ini dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang, dan sering kali dipicu oleh kondisi emosional konsumen.



**Gambar 1.5** Frekuensi Perilaku *Impulse Buying* Konsumen

Sumber: Provoke Insights (2023)

Menurut data dari Provoke Insights (2023), hampir setiap konsumen pernah melakukan pembelian *impulsif* sekitar 29% konsumen melakukan pembelian *impulsif* setidaknya dalam seminggu. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa 3% konsumen melakukan pembelian *impulsif* setiap hari, 8% setiap beberapa hari dan 17% setiap minggu. Sementara itu, 21% melakukan pembelian *impulsif* setiap beberapa minggu, 14% setiap bulan, 27% kurang dari sebulan sekali, dan hanya 8% yang mengaku tidak pernah melakukan pembelian *impulsif*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku yang cukup umum di kalangan Masyarakat dan menjadi peluang bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Estu Prayoga & Purwanto (2023) yaitu; promosi, diskon dan *display* produk. Sementara menurut Liantifa *et al.* (2022) yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *discount*, *promotion* dan *shopping lifestyle*. Sedangkan menurut Chan *et al.* (2022) dalam penelitiannya *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi dan harga. Penelitian lain seperti Putri & Andani (2023) yaitu; *sales promotion*, *hedonic consumption* dan *positive emotion*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh faktor *price discount* dan daya tarik iklan (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022) sementara menurut Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*. Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan meliputi promosi, diskon, dan *positive emotion* yang diperkirakan memiliki dampak terhadap perilaku *impulse buying*.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, khususnya Instagram, menjadikan strategi pemasaran digital semakin penting untuk diteliti. Salah satu tantangan dalam pemasaran saat ini adalah memahami faktor-faktor apa yang mampu mendorong pembelian *impulsif*, terutama dalam konteks promosi dan diskon yang marak digunakan oleh *brand* besar seperti Nivea. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana promosi dan diskon dalam iklan Instagram tidak hanya mempengaruhi keputusan

membeli secara langsung, tetapi juga melalui peran emosi positif yang muncul dari konten visual dan narasi iklan tersebut. Mengingat produk perawatan diri seperti *body lotion* memiliki nilai emosional dan simbolis yang tinggi, maka pemahaman tentang hubungan ini menjadi relevan bagi strategi pemasaran *modern*.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi variabel *positive emotion* sebagai variabel *intervening* antara promosi serta diskon terhadap *impulse buying*, khususnya dalam konteks produk Nivea yang dipasarkan melalui Instagram. Meskipun studi mengenai pembelian *impulsif*, promosi, dan diskon telah banyak dilakukan, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit mengkaji peran emosi positif dalam mediasi pengaruh tersebut pada konteks kosmetik atau perawatan diri. Penelitian ini juga memberikan kontribusi lokal dengan fokus pada konsumen di Kota Madiun, yang masih jarang dijadikan lokasi kajian perilaku konsumen berbasis media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan emosional.

Konsumen biasanya membandingkan promosi dan diskon yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Ningrum *et al.* (2023), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat secara luas, dengan tujuan memperkenalkan suatu produk, jasa, merek atau perusahaan serta

mempengaruhi Masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Peran promosi sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk, dan salah satu saluran pemasaran yang memiliki potensi besar dalam hal ini adalah media periklanan.



**Gambar 1.6 Iklan Promosi Produk Nivea**

Sumber: Instagram (2024)

Seiring dengan itu, strategi promosi Nivea bertujuan untuk memperkenalkan produk sebelum dipasarkan ke target konsumen. Melalui iklan di media sosial, perusahaan berupaya meyakinkan calon pengguna akan keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi ini menampilkan visual produk yang menarik, mulai dari desain kemasan hingga informasi manfaat yang disertakan, serta menawarkan diskon sebagai daya tarik tambahan. Menurut Aripin Mahdi (2017), promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat luas, dengan tujuan untuk mendorong minat dan keputusan konsumen dalam menggunakannya. Sementara itu, Ratnasari *et al.* (2023) menegaskan

bahwa strategi promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini diperkirakan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa secara signifikan dalam waktu singkat, baik bagi konsumen maupun penjual. Sependapat dengan Apriyanti *et al.* (2023) bahwa promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Fauzi *et al.*, 2023).

Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ratnasari *et al.* (2023), Chan *et al.* (2022), Alfani (2020), Irawati & Santoso (2021), Maulina & Susanti (2021) dan Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun disisi lain ada hal yang berbeda dari penelitian Estu Prayoga & Purwanto (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan adalah diskon. Diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan (Apriyanti & Sidanti, 2022). Menurut Liantifa *et al.* (2022), penawaran produk dengan harga diskon merupakan hal yang sangat umum dijumpai di Indonesia, karena diskon dianggap sebagai salah satu strategi promosi

yang paling sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, sebab diskon sering kali menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, konsumen mudah terpengaruh oleh adanya diskon, sehingga tanpa perencanaan sebelumnya mereka terdorong untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Hal ini terjadi karena besarnya diskon yang ditawarkan dapat menimbulkan rangsangan kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Dengan adanya persepsi bahwa diskon memberikan keuntungan berupa penghematan anggaran, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan dibandingkan dengan harga normal.

Diskon merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* konsumen. Selain diskon, terdapat pula sejumlah elemen lain yang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, seperti kebutuhan terhadap suatu produk atau merek, penyebaran produk secara luas, pelayanan mandiri, serta iklan yang merupakan bagian dari strategi promosi. Faktor-faktor visual seperti penataan toko yang menarik (*display*), produk dengan siklus hidup yang relatif singkat, ukuran produk yang kecil, hingga minat konsumen dalam mengoleksi barang tertentu juga menjadi pendorong terjadinya *impulse buying*. Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri, Nivea mengadopsi strategi pemasaran digital yang agresif, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai media utama

untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Gambar 1.7 menunjukkan salah satu bentuk iklan diskon Nivea di media sosial Instagram. Kampanye bertajuk "Murah Sejangat" ini menawarkan diskon hingga 30% untuk berbagai varian produk *body lotion* mereka. Diskon tersebut berlaku untuk periode terbatas, yaitu 1–7 Oktober 2024, menciptakan efek *urgency* yang dapat mendorong pembelian *impulsif*.



Gambar 1.7 Iklan Diskon Body Lotion Nivea di Instagram

Sumber: Instagram (2024)

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Diskon Produk *Body Lotion* Nivea

Nama	Harga Asli	Diskon	Harga Setelah Diskon
Nivea extra bright super 10 serum 180 ml	47.500	40%	28.500
Nivea extra white care & protect serum 180 ml	43.000	40%	25.500
Nivea extra white radiant & smooth serum 180 ml	43.000	40%	25.500
Nivea instant white firming <i>body lotion</i> 200 ml	40.500	40%	24.000
Nivea body serum extra white night	59.000	40%	35.000

Nama	Harga Asli	Diskon	Harga Setelah Diskon
Nourish 200 ml			
Nivea UV extra whitening lotion 400 ml	86.000	40%	51.500

Sumber: Guardian\_id Instagram (2024)

Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, karena merasa rugi jika melewatkan kesempatan tersebut. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, seperti yang ditemukan oleh Liantifa *et al.* (2022), Jaya & Ramdan (2023), Warnerin & Dwijayanti (2020), Aprilia *et al.* (2023), Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto (2022) dan Anggarwati *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian Suryana & Sari (2021), Ittaqullah *et al.* (2020) dan Estu Prayoga & Purwanto (2023) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan adanya *gap research* pada variabel promosi dan diskon. Maka peneliti memutuskan adanya variabel lain yang dibutuhkan untuk membangun *impulse buying*, sehingga memilih variabel *positive emotion*. Peneliti menggunakan variabel *positive emotion* dikarenakan adanya kesesuaian antara promosi dan diskon terhadap *impulse buying*. Jika semua variabel saling terikat maka akan timbul variabel *positive emotion*, karena *positive emotion* berpengaruh terhadap terciptanya *impulse buying*.

Menurut Hartati (2023), emosi atau faktor afektif merupakan konstruksi yang bersifat sementara, karena cenderung dipicu oleh kondisi atau objek tertentu di lingkungan sekitar. Emosi memiliki peran signifikan dalam membentuk suasana hati konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa emosi positif, seperti rasa puas, bahagia, atau senang, mampu meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian secara *impulsif* tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, emosi negatif seperti marah, sedih, atau kesal cenderung menurunkan minat berbelanja. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan guna mendorong terbentuknya emosi positif pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsif*.

Emosi positif berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian *impulsif*, khususnya pada produk *body lotion* Nivea. Saat konsumen merasa senang, tertarik, dan antusias karena adanya promosi menarik dan diskon yang ditawarkan, dorongan untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan dapat muncul dengan kuat. Hal ini terlihat dari tingginya minat Masyarakat Kota Madiun terhadap iklan *body lotion* Nivea di Instagram, terutama ketika iklan tersebut disertai dengan diskon atau penawaran khusus. Promosi dan diskon yang disusun secara efektif mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa puas, bahagia, dan

tertarik, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi dan diskon memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pembelian *impulsif* melalui pembentukan emosi positif dalam diri konsumen terhadap produk *body lotion* Nivea.

Penelitian yang relevan oleh Averina & Widagda (2021), Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024), Adzqia & Adialita (2024), Denia *et al.* (2023) dan Jamjuri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *positive emotion* turut mempengaruhi *impulse buying*, karena emosi positif dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun pada penelitian Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) dan Sudyasjayanti & Lie (2022) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak mempengaruhi *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* dapat bertindak sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi promosi dan diskon terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini, seperti yang ditemukan oleh Adzqia & Adialita (2024), Denia *et al.* (2023), Marcelino & Sukawati (2023), Putri & Andani (2023), Jamjuri *et al.* (2022), Isnaini & Rahmidani (2021), Suryana & Sari (2021), Saputro (2019), Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024) dan Averina & Widagda (2021) menyatakan bahwa *positif emotion* mampu memediasi promosi dan diskon terhadap *impulse buying*. Namun penelitian Mentari & Ratna Pamikatsih (2022), Sudyasjayanti & Lie (2022) dan Anggarwati *et al.*

(2023) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak dapat memediasi promosi dan diskon terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai promosi dan diskon terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Produk Nivea pada Iklan Instagram dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Nivea pada Masyarakat Kota Madiun)**".

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan identitas masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan pengambilan *sampling* keputusan pembelian produk Nivea pada Masyarakat Kota Madiun yang menggunakan produk *body lotion* Nivea lebih dari 2 (dua) kali pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini ditujukan untuk usia  $< 17$  tahun sampai  $> 40$  tahun.
3. Variabel penelitian ini akan dibatasi pada masalah Promosi (X1), Diskon (X2), dan *Impulse Buying* (Y) serta *Positive Emotion* (Z).

faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi produk Nivea terhadap *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun?
2. Bagaimana pengaruh diskon produk Nivea terhadap *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun?
3. Bagaimana pengaruh promosi produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* pada Masyarakat Kota Madiun?
4. Bagaimana pengaruh diskon produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* pada Masyarakat Kota Madiun?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* Masyarakat Kota Madiun dalam membeli produk Nivea?
6. Bagaimana pengaruh promosi produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun?
7. Bagaimana pengaruh diskon produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi produk Nivea terhadap *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh diskon produk Nivea terhadap *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* pada Masyarakat Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh diskon produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* pada Masyarakat Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* Masyarakat Kota Madiun dalam membeli produk Nivea.
6. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun.

7. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh diskon produk Nivea terhadap perilaku *impulse buying* melalui mediasi *positive emotion* pada Masyarakat Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Pentingnya penelitian adalah manfaat yang dapat digunakan setelah ditemukan. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menambah wawasan mengenai pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* pada Iklan Instagram dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber teoritis di dalam dunia perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana promosi dan diskon mempengaruhi pembelian pada iklan Instagram.
- b. Peneliti berharap dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber ilmu pengetahuan atau referensi.