

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam industri kosmetik, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional dengan mereka.

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat kini semakin mudah memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan tubuh yang sangat populer di kalangan wanita. Industri kosmetik terus berkembang pesat setiap tahun seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Fenomena ini mencerminkan bahwa kosmetik telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup modern, didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit.

Pada tahun 2024, menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus meningkat, dari 819 pada 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023. Pada tahun 2024, jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 1.500 bisnis yang tersebar di berbagai wilayah. Sebanyak 89% pelaku usaha

kosmetik di Indonesia termasuk dalam IKM, yang tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga berperan dalam menciptakan peluang kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Barenbliss adalah merek kecantikan asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina, seorang makeup artis ternama. Nama Barenbliss berasal dari filosofi "*Bare Essentials, No Bliss*," yang mencerminkan komitmen merek ini dalam menghadirkan produk berbahan alami, aman, dan ringan untuk kulit. Barenbliss secara resmi hadir di Indonesia pada tahun 2021, memperkenalkan berbagai produk kecantikan, seperti makeup dan skincare, yang dirancang untuk memberikan tampilan kulit sehat dan alami. Ciri khas Barenbliss terletak pada formulasi produknya yang ringan dan lembut, desain kemasan yang estetik dan penuh warna, serta konsep produk multifungsi yang praktis digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan mengadopsi teknologi dan *trend K-Beauty*, Barenbliss menawarkan produk berkualitas premium dengan harga yang terjangkau, menjadikannya favorit di kalangan generasi muda Indonesia.

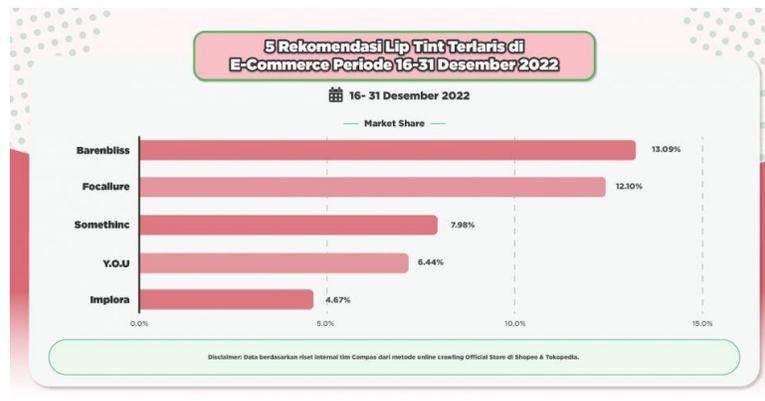
Gambar 1.1 Profil Barenbliss



Sumber: https://www.instagram.com/barenbliss_id

Barenbliss telah memenangkan berbagai penghargaan, termasuk *K-Beauty Award*. Merek ini dikenal karena produknya yang berkualitas tinggi dan inovatif, yang dirancang untuk merawat kulit dengan cara yang efektif. Salah satu hal yang membedakan Barenbliss adalah komitmennya untuk tidak menggunakan bahan-bahan hewani. Semua produk Barenbliss vegan (tidak mengandung bahan dari hewan) dan cruelty-free (tidak diuji coba pada hewan). Dengan fokus pada bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.

Gambar 1.2 Top Rekomendasi Lip Tint Terlaris di Indonesia



Sumber : compas.co.id

Barenbliss terpantau dalam data Kompas dashboard menghasilkan Rp793.5 juta di akhir tahun 2022, tepatnya pada periode 16-31 Desember 2022. 9969 unit lip tint terjual laris di e-commerce yang menjadi channel belanja pilihan konsumen Indonesia. Merek korea ini pun mampu merebut share sebesar 13,9%. Sebelum peluncuran produk, BnB melakukan riset pasar mendalam di berbagai negara Asia dan menemukan fakta bahwa wanita Indonesia sangat menyukai tren K-Beauty. Untuk strategi pemasaran sendiri, Barenbliss terlihat sangat aktif di media sosial melakukan banyak *engagement* dengan *followers*. Kemudian mengadakan berbagai event dan kampanye kecantikan, dan ikut serta dalam event kecantikan seperti *Beauty Fest Asia*, *Sociolla Beauty Wonderland* dan

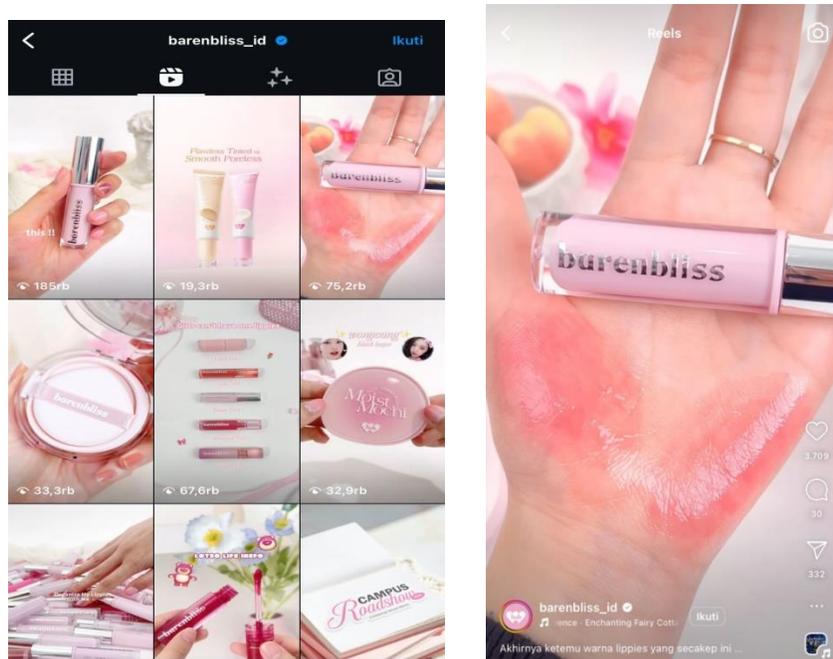
masih banyak lagi. Untuk urusan pewarna bibir ini, Barenbliss berhasil mengalahkan tiga merek lokal yaitu Somethinc, Y.O.U, dan Implora. Bukan hal yang mengejutkan karena orang dibalik Barenbliss adalah Kim Ji Na yang mana seorang make up artist ternama Korea. Ia sudah berlalu lalang di dunia entertainment Korea Selatan dan terbiasa merias wajah para idol K-Pop.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik. Dalam konteks Barenbliss, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mengedukasi mereka mengenai manfaat produk.

Meskipun Barenbliss dikenal sebagai brand kosmetik dengan konsep *K-Beauty*, terdapat beberapa masalah dalam strategi social media marketing mereka di Shopee. Dari segi *content creation*, meskipun visual produk menarik, diferensiasi konten masih kurang dibandingkan dengan kompetitor seperti Somethinc dan Dear Me Beauty. Deskripsi produk juga terkadang kurang detail dalam menjelaskan manfaat produk secara spesifik. Dalam aspek *content sharing*, meskipun sudah memiliki banyak *review*, tingkat keterlibatan pengguna dalam membagikan pengalaman mereka masih rendah, dan belum ada strategi efektif untuk mendorong *user-generated content*, seperti *challenge* atau *giveaway* yang lebih masif. Pada aspek *connecting*, interaksi dengan pelanggan di Shopee masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan dan kualitas balasan terhadap pertanyaan atau ulasan pelanggan. Sering kali tanggapan kurang informatif dan tidak bersifat personal, terutama dalam menanggapi ulasan negatif. Terakhir, dalam

community building, Barenbliss belum sepenuhnya memanfaatkan platform Shopee untuk membangun komunitas yang lebih erat, misalnya melalui program loyalitas atau forum diskusi yang lebih interaktif untuk menarik pelanggan tetap.

Gambar 1.3 Reels Barenbliss



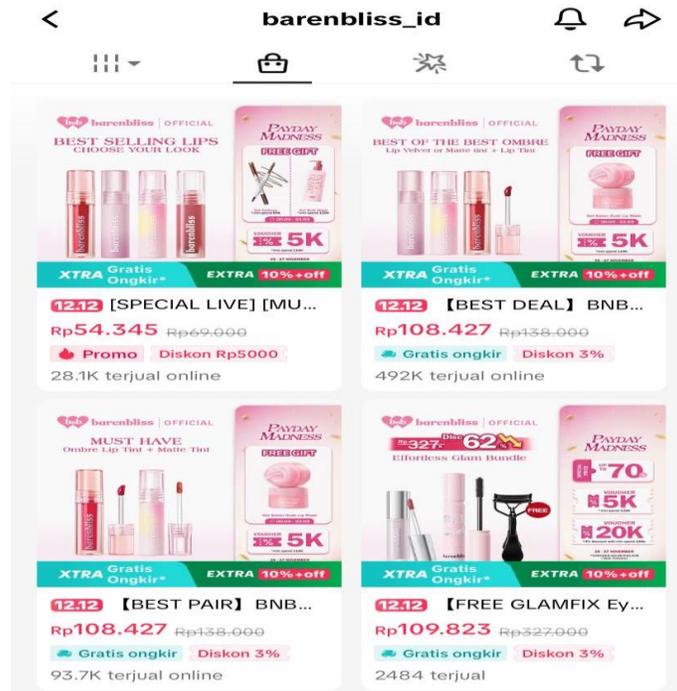
Sumber: https://www.instagram.com/barenbliss_id

Reels dari Barenbliss berhasil menarik perhatian dengan jumlah penonton yang mencapai 75,2 ribu. Namun, jika dilihat dari tingkat interaksinya, hanya 3.709 ribu yang memberikan likes dan hanya 30 orang yang meninggalkan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut cukup menarik untuk ditonton, tingkat engagement atau keterlibatan penonton masih tergolong rendah.

Selain itu, diskon menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa diskon

dapat menciptakan persepsi nilai lebih terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Diskon pada produk kosmetik Barenbliss di Shopee masih menjadi tantangan dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Pada aspek diskon double hemat, tidak semua produk Barenbliss mendapatkan potongan harga ganda, sehingga pelanggan sering merasa kecewa ketika promo ini hanya berlaku untuk item tertentu atau dalam jumlah terbatas. Dalam voucher diskon, beberapa pelanggan mengalami kesulitan dalam menukarkan voucher karena syarat dan ketentuan yang kurang transparan, seperti minimum pembelian yang tinggi atau periode penggunaan yang terlalu singkat. Selain itu, dalam diskon merek sebagai cara promosi, Barenbliss masih belum konsisten dalam memberikan potongan harga yang kompetitif dibandingkan dengan brand pesaing di Shopee. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung memilih merek lain yang menawarkan promo lebih menarik. Kurangnya kejelasan dalam mekanisme diskon dan keterbatasan cakupan produk yang mendapatkan potongan harga dapat mengurangi daya tarik Barenbliss di marketplace serta mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Gambar 1.4 *Bundling* Produk Barenbliss

Sumber: https://www.tiktok.com/@barenbliss_id

Penawaran *bundling* produk Barenbliss merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam penawaran ini, konsumen yang membeli produk lip, seperti Dewy Lip Tint, akan mendapatkan produk eyeliner secara gratis. Bundling ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, dengan menawarkan lebih banyak produk dalam satu pembelian, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat lebih tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Strategi bundling ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli serta memperkenalkan berbagai produk Barenbliss secara lebih efektif.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah faktor lain yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Keller (2008) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang

akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya.

Pada produk kosmetik Barenbliss di Shopee masih menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing di pasar kecantikan. Pada tingkat *unaware of brand*, masih banyak konsumen yang belum menyadari keberadaan Barenbliss, terutama di tengah persaingan ketat dengan merek lokal dan internasional seperti Somethinc, Dear Me Beauty, dan Emina. Dalam *brand recognition*, meskipun Barenbliss mulai dikenal melalui iklan dan promosi di Shopee, pengenalan merek ini masih bergantung pada stimulus seperti diskon atau kolaborasi dengan *influencer*, yang jika tidak dilakukan secara konsisten, bisa membuat konsumen melupakan brand ini. Pada tahap *brand recall*, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membuat konsumen dapat mengingat Barenbliss tanpa bantuan, mengingat banyaknya pilihan produk dengan konsep serupa di marketplace. Sementara itu, dalam *top of mind*, Barenbliss masih belum menjadi merek utama yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mencari kosmetik di Shopee, karena dominasi merek-merek yang lebih dahulu populer. Kurangnya diferensiasi yang kuat dan strategi pemasaran yang lebih agresif dapat membuat Barenbliss sulit meningkatkan brand awareness dan mempertahankan posisinya di pasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi produk dan akhirnya keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, pengaruh dari social media marketing, diskon, dan brand awareness akan secara langsung mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Miati (2020) adalah kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan membeli karena dapat rekomendasi. masih sedikit yang mengkaji indikator-indikator spesifik dari keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik Barenbliss. Indikator seperti kemantapan membeli dan memutuskan membeli sering diabaikan karena fokus penelitian lebih banyak pada niat beli, bukan tindakan nyata. Selain itu, belum banyak yang meneliti apakah konsumen membeli Barenbliss karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pengaruh rekomendasi dari orang lain juga belum banyak dikaji secara langsung terhadap keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai keempat indikator ini dalam konteks Barenbliss di e-commerce seperti Shopee.

Meskipun Barenbliss berupaya untuk meningkatkan brand awareness, mengadakan diskon, dan berinteraksi aktif melalui media sosial, masalah tetap muncul dalam hal keputusan pembelian. Konsumen seringkali ragu-ragu dalam memilih Barenbliss meskipun telah melihat berbagai promosi atau diskon. Ketidakpastian ini muncul karena mereka mungkin merasa kurang yakin dengan kualitas produk atau terpengaruh oleh merek lain yang sudah lebih dikenal. Selain itu, meskipun Barenbliss berhasil menarik perhatian konsumen, konsumen sering kali belum memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut, yang memengaruhi keputusan untuk membeli.

Gambar 1.5 Penilaian Produk Barenbliss



Sumber: Tiktok.com/barenbliss_id

Produk lip serum Barenbliss, meskipun menjanjikan manfaat perawatan bibir, mendapatkan sejumlah ulasan negatif terkait kualitas dan pengiriman. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang diinginkan, seperti kelembapan yang tidak tahan lama dan tekstur yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, masalah lain muncul terkait dengan promosi yang menyertakan produk gratis. Banyak pembeli yang mengeluhkan ketidakakuratan pengiriman, di mana produk gratis yang dijanjikan tidak pernah diterima, menciptakan pengalaman yang mengecewakan dan menurunkan kepercayaan terhadap merek ini dan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, Al-Debei, and Rana (2017) mengungkapkan bahwa sosial media marketing, diskon, dan *brand awareness* secara simultan

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sosial media marketing berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk melalui konten yang menarik dan interaksi yang langsung antara merek dan konsumen. Diskon yang ditawarkan melalui media sosial juga berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan nilai lebih. Selain itu, brand awareness terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana sosial media marketing dan diskon dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *DISCOUNT* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BARENBLISS DI SHOPEE.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee?

3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing*, diskon, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tujuan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, diskon, dan brand awareness secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti: Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik melalui sosial media marketing, diskon, dan brand awareness.
2. Bagi Perusahaan Barenbliss: Memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan sosial media, penawaran diskon, dan memperkuat brand awareness guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Lain: Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh sosial media marketing, diskon, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik Barenbliss, sehingga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak akan dibahas dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini hanya pada konsumen yang telah membeli produk Barenbliss dan mengikuti akun sosial media resmi Barenbliss.