

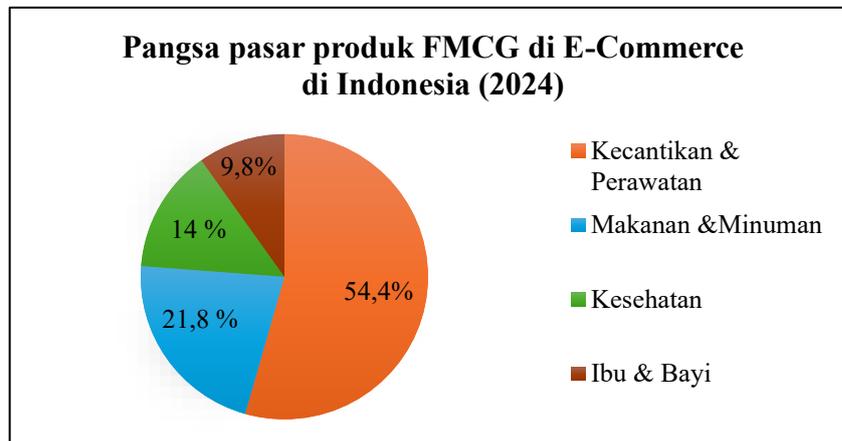
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya perkembangan industri kosmetik di Indonesia terjadi pertumbuhan yang pesat di tiap tahunnya, produk baik dari dalam maupun luar negeri. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam dunia industri kosmetik kini terlihat semakin intensif. Hal tersebut dapat dilihat dari beragam jenis produk kosmetik, berasal dari dalam atau luar negeri yang tersebar di Indonesia (Khairida et al., 2023). Dari pendataan BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan) tercatat industri kosmetik diperkirakan menghadapi pertumbuhan rata-rata sampai 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028 dijadikan salah satu sektor yang sangat menguntungkan dilihat dari pasar domestik dan internasional.

Aspek ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan eksistensi gaya hidup yang meningkatkan keinginan untuk mendapatkan kulit yang sehat, bersih, dan bercahaya, mengedepankan kecantikan dan penampilan, serta meningkatkan rasa percaya diri (Maharani et al., 2024). Dengan adanya fenomena ini membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan dan memberikan peluang bagi industri kosmetik.



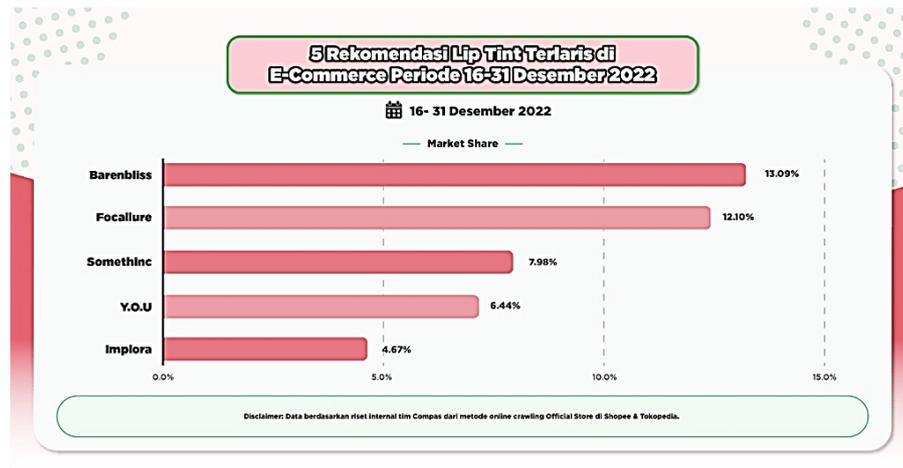
**Gambar 1. 1 Pangsa pasar produk FMCG di E-Commerce**

*Sumber: Kompas.co.id, 2024*

Berdasarkan gambar 1.1 hasil riset dalam kategori *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan yang paling

unggul, dipaparkan melalui platform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan adanya pangsa pasar dari produk kecantikan dan perawatan yang telah mencapai penjualan di Tokopedia dan Shopee sebesar 54,4% dengan dominasi pangsa pasar sebesar Rp. 47,8 Triliun sepanjang tahun 2024. Adanya fenomena tersebut, banyak pelaku usaha mulai meluncurkan berbagai *brand* kosmetik baru yang diproduksi yang berasal di dalam atau luar negeri. Salah satu produk pendatang baru ini muncul di media sosial serta telah berhasil mendapatkan sorotan konsumen di Indonesia yaitu *Barenbliss* produk ini telah berhasil meraih market share sebesar 13,9%. *Barenbliss* ialah produk kosmetik yang asalnya dari korea yang diluncurkan di pasaran Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2021. *Barenbliss* memiliki nama singkatan, ialah B+N+B (*Bare essentials, No harm, and Bliss moments*) yang terdiri dari bahan esensial murni, tidak berbahaya dan nyaman digunakan dan banyak diminati oleh para pengguna kosmetik di Indonesia. Sebelum produk diluncurkan, *BNB* telah melakukan penelitian pasar menyeluruh di beberapa negara di Asia.

Dari hasil yang didapat terlihat bahwa wanita Indonesia menunjukkan sangat tertarik terhadap tren *K-Beauty* (Salsabila, 2023). *Barenbliss* mengiklankan produknya dengan cara melakukan promosi, promosi ini digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan citra merek produknya (Paramita, 2024). *Barenbliss* gencar mengiklankan produknya, sehingga *Barenbliss* dapat dibeli melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok maupun di outlet-outlet produk kecantikan yang bekerja sama sebagai mitra dagang resmi, seperti Sociolla. Target pasar produk *Barenbliss* untuk semua strata, mulai dari umur 18-35 tahun (Mardana, 2024). Dengan komitmen untuk senantiasa berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, *Barenbliss* telah berhasil menciptakan pandangan baru mengenai konsep kecantikan di Indonesia. *Barenbliss* dapat memperkuat posisinya di dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif ini. hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang berhasil diraih *Barenbliss*, di antaranya *New Comer Brand of the Year* di 2022, *Best Brand of the Year* pada 2023, *Best Sales Pol dalar Growth 2023* di Guardian dan meraih *GlowPick Awards 2024*.



**Gambar 1. 2 Top Rekomendasi Lip Tint Terlaris Periode 16-31 Desember 2022**

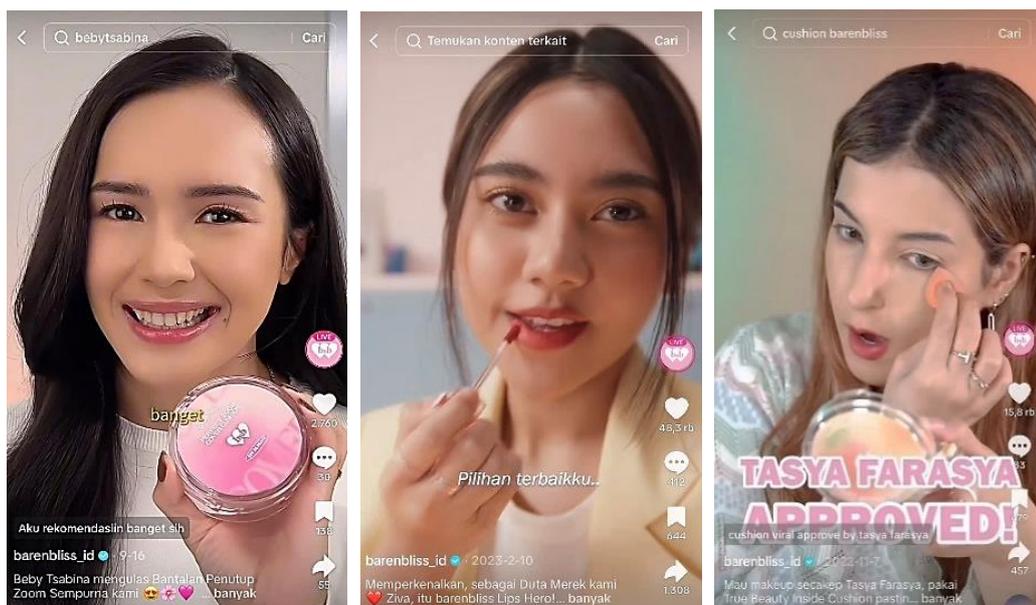
*Sumber: Kompas.co.id (Salsabila, 2022)*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas bahwa *Barenbliss* menempati posisi ke-1 terlaris di *E-commerce* dengan total angka penjualan mencapai Rp793.5 juta pada periode 16-31 Desember 2022. *Barenbliss* mampu mencapai penjualan 9969 unit lip tint di *e-commerce*. Selanjutnya, *Focallure* pada posisi kedua dengan angka total penjualan mencapai Rp 733.6 juta dan *Somethinc* diposisi ketiga, *YOU* di posisi keempat dan *Implora* di posisi ke lima. Alasan memilih *Barenbliss* adalah karena rangkaian produk terdiri dari formula clean yang dirancang di Korean Skin laboratorium dengan teknologi terbaru, menggunakan bahan alami aman bagi kulit, secara eksklusif bebas dari kekhawatiran, dan bersifat ramah vegan, oleh karena itu dapat digunakan setiap hari. Beragam varian produk yang ditawarkan *Barenbliss* agar memastikan kepuasan konsumen dan mencegah konsumen beralih ke produk lain. *Barenbliss* berkomitmen untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang menginspirasi (Aprilyani, 2024).

Keputusan pembelian adalah melibatkan proses analisis masalah, dimulai dengan memahami latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah, dan berlanjut ke perumusan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai dasar atau panduan untuk membuat keputusan akhir (Tonda et al., 2024). Keputusan pembelian dapat sering terjadi secara berulang saat pelanggan merasa kepuasan dan gembira dengan keputusan pembelian yang

sudah individu laksanakan sebelumnya (Shafwah et al., 2024). Kepuasan ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, menciptakan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini dialami oleh konsumen ketika menentukan keputusan pembelian produk kosmetik dalam memilih produk kosmetik secara online, ulasan dari pelanggan di *e-commerce* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penting. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kosmetik secara online banyak hal yang di pertimbangkan seperti brand dari suatu produk.

Salah satu bagian dari strategi marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni Selebgram adalah istilah untuk selebriti di platform *Instagram*. Julukan ini biasanya diberikan kepada akun pribadi yang memiliki banyak pengikut karena foto dan video yang diunggah menarik perhatian dan mendapatkan banyak suka dari pengguna Instagram lainnya. Tidak jarang, foto atau video yang diunggah dapat menjadi viral dan menjadi topik pembicaraan di kalangan pengguna lainnya (Dessy et al., 2020). *Selebgram* merupakan individu terkenal dengan basis penggemar yang cukup besar, seperti aktor, atlet terkenal, influencer, atau selebgram, yang sering dipilih untuk mendukung produk. Selebriti dipilih karena atribut yang populer misalnya kecantikan, ketangguhan, bakat, keberanian, kemampuan, atau daya tarik yang kuat (Ristauli et al., 2022). Tentu saja, untuk memperoleh manfaat yang lebih besar, perusahaan harus mencari dan memanfaatkan selebriti untuk meningkatkan produk mereka. *Barenbliss* juga menggunakan selebriti online untuk mempromosikan produknya di media sosial. *Barenbliss* telah berkolaborasi dengan selebgram Beby Tshabina, Tasya Farasya, dan Ziva Magnolya untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk *Barenbliss* melalui platform TikTok yang menampilkan konten video. Dengan demikian, popularitas *Barenbliss* meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1.3 Selebgram Produk Barenbliss**

*Sumber: TikTok Barenbliss (2024)*

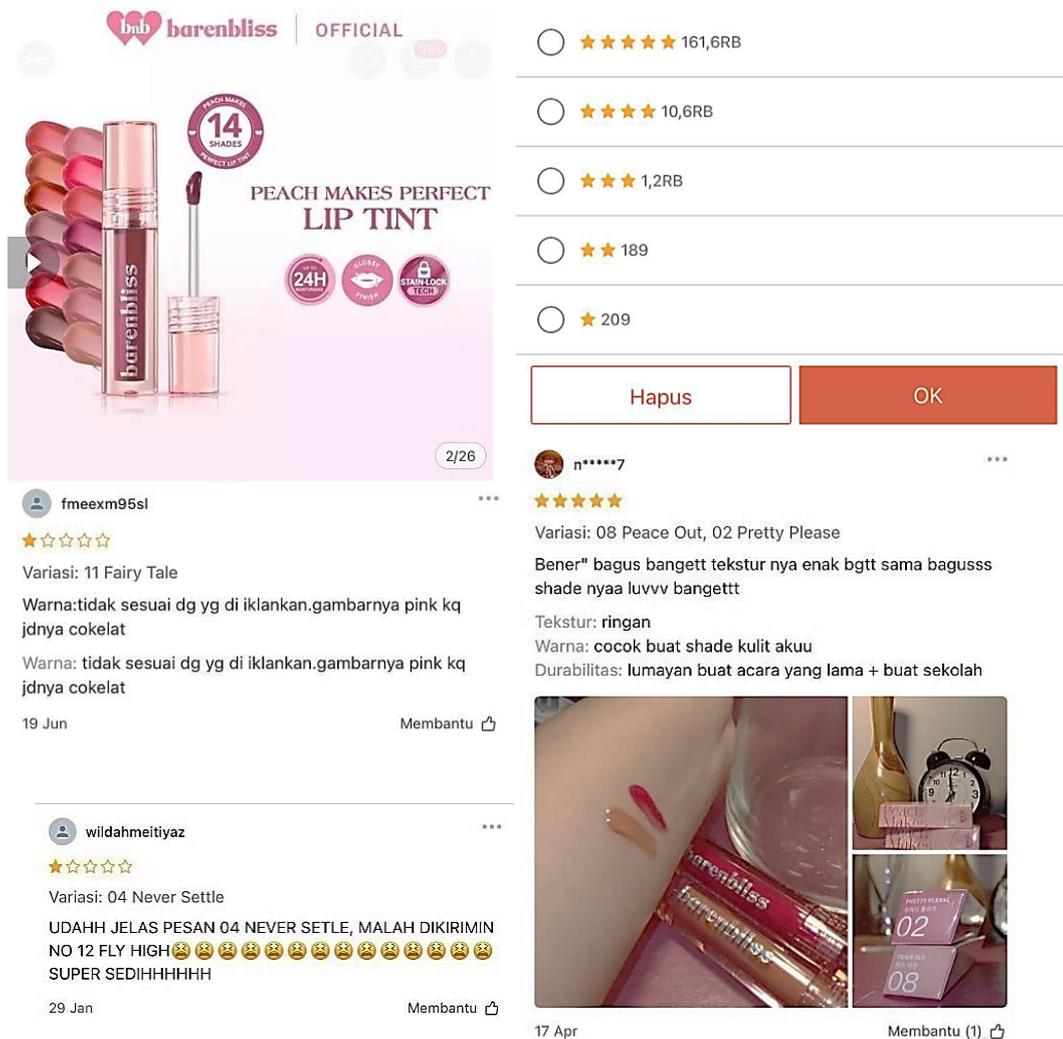
Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Barenbliss* memerlukan *Selebgram* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang mereka kenalkan. *Selebgram* yang pernah berkolaborasi dengan *Barenbliss* diantaranya adalah Beby Tshabina, Tasya Farasya dan Ziva Magnolya. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, (2021) menjelaskan *Selebgram* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara temuan yang dilaksanakan oleh Sriyulianti & Pauzy, (2023) yang mengungkapkan secara parsial *Selebgram* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan berkembangnya industri digital yang sangat pesat dan membuat konsumen dengan mudah mengakses informasi dilakukan dengan cepat dan terjangkau. Hal ini karena perkembangan teknologi dan akses informasi yang memudahkan konsumen, pelanggan khususnya di Indonesia akan dengan lebih mudah menjangkau dan memahami berbagai brand kecantikan internasional (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Dengan adanya media sosial, ulasan produk, atau media sosial lain, pelanggan akan dengan mudah mengetahui informasi lebih lanjut terkait merek dan produk yang menarik perhatian mereka. (Mitra & Jenamani 2020).

Dengan demikian, konsumen akan dapat dengan mudah memilih dan membeli produk kosmetik melalui toko online atau media sosial, yang pada akhirnya akan memutuskan produk yang akan dibelinya.

*Online customer review* dijadikan segmen utama untuk melakukan strategi pemasaran memanfaatkan media sosial. *Online customer review* ialah ulasan dalam bentuk baik positif atau negatif, sangat berharga bagi konsumen karena memberikan informasi yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Jumlah ulasan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan menarik konsumen untuk membeli produk penjual (Octadya, 2024). *Online customer review* memainkan peran utama untuk calon konsumen saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan ini memberikan wawasan berharga bagi penjual tentang preferensi konsumen (Nurhabibah et al., 2022). Sehingga sangat penting bagi penjual memberikan perhatian secara seksama dengan *Online customer review* karena jika dikelola secara efektif, ulasan dapat memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi merek.

Informasi terkait penggunaan *Online customer review (OCR)* mengenai produk *Barenbliss* dapat dilihat pada media sosial melalui Instagram, Tiktok dan Shopee dengan membagikan pengalaman konsumen yang dirasakan setelah menggunakan produk *Barenbliss*. Sehingga dapat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat, pada produk kosmetik *Barenbliss* yang merupakan produk lipstik yang laris di *e-commerce* pada tanggal 16-31 Desember 2023. *Barenbliss* dalam pelayanan produk mengedepankan konsistensi dan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggannya dengan menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima sekaligus ulasan. Namun *Barenbliss* masih mendapatkan review positif dan negatif. Berikut ini beberapa review konsumen yang sudah membeli produk kosmetik dari *Barenbliss* di *e-commerce*:



**Gambar 1. 4 Beberapa Review Konsumen Produk *Barenbliss* di Shopee**

*Sumber: Shopee Barenbliss (2024)*

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa review konsumen pada produk *Barenbliss* merasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan produk *Barenbliss* di Shopee. Terdapat jumlah ulasan sebesar kurang lebih 173 ribu kali dari pengguna shopee dilihat bahwa 161 ribu orang memberikan review positif terhadap produk *Barenbliss*. Selain review baik produk *Barenbliss* terdapat 209 orang review negatif yang menyatakan bahwa konsumen kecewa ketidaksesuaian variasi produk yang dipesan, warna lipint tidak sesuai dengan yang di iklankan, tidak memiliki tahan lama. Dengan adanya dua ulasan tersebut, konsumen cenderung tertarik pada produk yang mendapat penilaian positif sebaliknya dengan

produk yang mendapat penilaian negatif maka konsumen akan mencari produk lain. Oleh karena itu peninjauan dari pelanggan lain dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Temuan terdahulu yang dilaksanakan oleh Ratna (2024) menjelaskan *Online customer review* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan yang dilaksanakan oleh Ghoni & Soliha (2022) menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembentukan kepercayaan merek tidak sekadar dipengaruhi oleh *Selebgram*, melainkan karena *Online Customer Review*. *Brand Trust* merupakan perwujudan dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sejauh mana kepercayaan tersebut dapat menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen. Oleh karena itu, *Barenbliss* harus memiliki keterampilan untuk membangun kepercayaan yang positif terhadap produknya, sehingga dapat memperoleh kepercayaan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Berdasarkan temuan yang dilaksanakan oleh Sari & Rokhmat (2024) yang menjelaskan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan yang dilaksanakan Herviani et al., (2020) yang mengungkapkan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Alasan penggunaan *Brand Trust* selaku variabel intervening dalam kajian ini guna memperkuat pengaruh *Selebgram* dan *online customer review*. Sehingga penting ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek, mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa produk akan memenuhi harapan mereka yang mengurangi risiko yang dirasakan (Herjanto et al., 2020). Dalam temuan terdahulu oleh (Erianti & Athanasius, 2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi selebgram. Sedangkan temuan yang dilaksanakan (Dewi et al., 2024) menjelaskan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi online customer review. Dengan hal ini, peneliti tertarik menggabungkan kedua variabel independen tersebut dengan *Brand Trust* selaku variabel intervening pada penelitian ini. Saat konsumen merasa yakin dan percaya pada sebuah merek, individu akan condong menentukan dan membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan menjadi hal utama yang mendasari terbentuknya hubungan berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Pernyataan

tersebut sejalan dengan temuan yang dilaksanakan oleh Umma & Nabila (2023) yang menerangkan bahwa variabel *Brand Trust* dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian terdahulu, menggambarkan bahwa variabel *Selebgram* dan *online customer review* selaku variabel independen serta *Brand Trust* dipilih peneliti sebagai variabel *intervening* serta variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masih terbatas penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti lain. Maka, penulis merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian guna menegaskan teori- teori yang sudah ada dengan mengangkat judul "**Pengaruh *Selebgram* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Barenbliss* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*."**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pemaparan dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi ialah antara lain:

1. Apakah *Selebgram* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
3. Apakah *Selebgram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Selebgram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Selebgram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan permasalahan yang sudah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis *Selebgram* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
2. Untuk menganalisis *Online customer review* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

3. Untuk menganalisis *Selebgram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk menganalisis *Selebgram* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari temuan ini harapannya mampu menyajikan manfaat yang akan diuraikan seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini akan menyajikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, serta mengaplikasikan ide dan konsep terkait di bidang teknik pemasaran untuk memperluas wawasan dalam manajemen pemasaran. khusus pada Keputusan Pembelian, *Selebgram*, *Online customer review* dan *Brand Trust* .

2. Manfaat Praktis

Temuan ini akan berguna bagi pelaku industri kosmetik untuk meningkatkan dan mempertahankan khususnya pada *Selebgram*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian dan *Brand Trust* di kalangan pelanggan, sehingga akan dijadikan rujukan rekomendasi perusahaan untuk menyusun rencana *marketing* yang paling sesuai.