

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

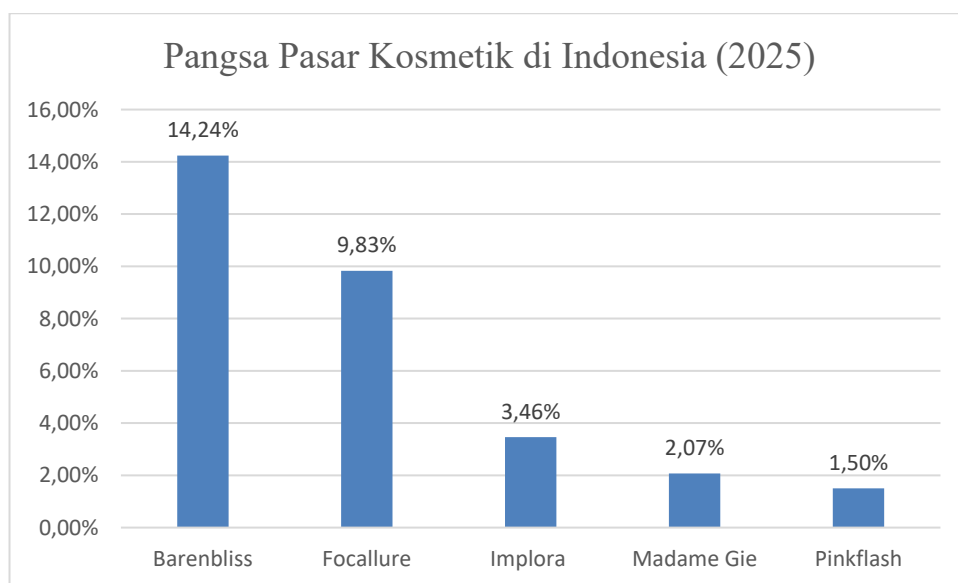
Industri kosmetik di seluruh dunia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh stabilitas ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat dan perubahan gaya hidup. Kosmetik kini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, terutama bagi perempuan dari berbagai usia untuk mempercantik diri. Inovasi dalam produk kecantikan semakin mendorong konsumen untuk mencoba berbagai merek, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri (Victoria Lahia *et al.*, 2025). Mode kecantikan ini dipengaruhi secara signifikan oleh budaya pop, terutama dari Korea Selatan dan Jepang, telah menciptakan tren baru yang memengaruhi preferensi konsumen di seluruh dunia.

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik atau memperbaiki penampilan wajah dan tubuh. Di Indonesia, industri kecantikan juga menunjukkan tren yang positif. Menurut APKI (Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia), pasar kosmetik di Indonesia tumbuh sekitar 10% setiap tahun. Bagi perempuan, perawatan dan penampilan kini bukan sekadar dipandang menjadi keinginan, melainkan sebagai kebutuhan yang mendukung aktivitas harian serta rasa percaya diri (Amanda & Hutagalung, 2024). Kesadaran konsumen, terutama generasi muda, terhadap perawatan kulit semakin meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan merek-merek baru yang menawarkan produk berkualitas, seperti Focallure, Implora, Madame Gie, Pinkflash dan Barenbliss. Merek-merek tersebut merupakan merek yang terkenal tidak hanya di Indonesia namun internasional. Mereka menawarkan produk yang mampu bersaing di pasar internasional.

Menurut (Marcella *et al.*, 2023) Barenbliss termasuk suatu merek kosmetik asal Korea Selatan yang mendapatkan respon positif dari konsumen di Indonesia meskipun secara resmi baru hadir di Indonesia pada tahun 2021. Merek ini didirikan oleh Kim Jina, seorang ahli make up dengan lebih dari sepuluh tahun pengalaman profesional, yang telah bekerja dengan berbagai selebriti terkenal dari Korea Selatan. Barenbliss ini membuat produk yang dapat disesuaikan dengan selera dan

kebutuhan konsumen yang mana dipengaruhi oleh budaya pop korea, sekaligus untuk mendorong peningkatan kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan.

Barenbliss berkompetisi dengan banyak merek-merek lokal yang memiliki pangsa pasar lebih besar di Indonesia. Barenbliss berhasil mempertahankan posisinya paling atas dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif produk yang dilakukan secara berkesinambungan. Berdasarkan data dari *Compass.co.id* menyatakan bahwa barenbliss merupakan salah satu merek internasional yang mampu bersaing dengan produk lokal yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Kosmetik
Sumber: *Compass.co.id*

Meskipun Barenbliss telah menjalankan berbagai strategi pemasaran dan mendapat tanggapan positif dari konsumen, masih ada beberapa kendala yang bisa memengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya di Kabupaten Jember.

Harga produk sering dianggap kurang bersaing dibandingkan merek lokal yang lebih dikenal dan harganya lebih terjangkau (Lestari & Wismantoro, 2024). Selain itu, kualitas produk Barenbliss belum sepenuhnya meyakinkan sebagian konsumen, terutama karena merek ini masih tergolong baru di Indonesia. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga belum mampu menjangkau semua kalangan, khususnya mereka yang belum familiar dengan tren kecantikan Korea.

Dalam menghadapi tantangan pasar tersebut, Barenbliss perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Sutantio *et al.*, 2023) Diperlukan penerapan strategi, seperti menaikkan tingkat mutu produk, melakukan diversifikasi produk, serta meluaskan jangkauan pasar lewat penjualan daring dan pembukaan toko fisik baru, seperti di pasar internasional. Barenbliss memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dan media sosial seperti Tiktok dan Shopee *Live* guna menaikkan tingkat interaksi serta penjualan secara *real-time*.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara nyata oleh tiga unsur utama. Unsur-unsur tersebut meliputi penerapan kebijakan harga yang kompetitif, upaya peningkatan mutu produk secara berkelanjutan, serta pelaksanaan kegiatan promosi yang terencana dan efektif untuk memperkuat posisi daya saing di pasar.

Untuk menarik pelanggan, Barenbliss perlu memikirkan strategi harga yang kompetitif. Penetapan harga yang sesuai berperan penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat daya tarik merek. Kualitas produk yang unggul cenderung mendorong kepuasan pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, Barenbliss secara berkelanjutan melakukan upaya peningkatan mutu produk agar tetap memiliki daya saing terhadap produk-produk lokal. Barenbliss berusaha mempromosikan produknya agar pelanggan menjadi kenal dan tertarik akan produk yang diberikan.

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengkaji pengaruh strategi promosi, kualitas produk serta penetapan harga kepada keputusan pembelian produk Barenbliss oleh masyarakat di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan masalah

Merujuk dari penjelasan latar belakang, rumusan permasalahan dari penelitian ini yaitu:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Kabupaten Jember?

- c. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember?
- d. Apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember?
- e. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Penelitian ini mempunyai berbagai tujuan, di antaranya:

- a. Untuk menganalisa pengaruh dari harga kepada keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk kepada keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember.
- c. Untuk menganalisa pengaruh dari promosi kepada keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk serta promosi secara simultan kepada keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember.
- e. Untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh paling dominan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

Berharap penelitian ini bisa memberi wawasan yang mendalam terkait beberapa faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian di industri kecantikan, khususnya dalam konteks produk Barenbliss.

- b. Bagi masyarakat

Berharap temuan ini bisa dijadikan rujukan kepada masyarakat dan peneliti lainnya yang hendak mengkaji lebih lanjut pemasaran dan perilaku konsumen di industri kecantikan.

c. Bagi perusahaan

Temuan ini bisa menjadi acuan kepada manajemen Barenbliss untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menentukan harga, memberikan kualitas produk yang baik dan merancang promosi produk barenbliss.