

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan dinamika pertumbuhan yang signifikan dengan mengikuti adanya peningkatan kesadaran masyarakat kepada pentingnya penampilan dan menjaga kulit agar tetap sehat. Sebagai Negara dengan jumlah penduduk melebihi 270 juta jiwa, Indonesia berpotensi memiliki pasar yang sangat besar, terutama di segmen milenial dan Gen Z. (Hani Pebriyani, 2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII, generasi Z mencatat kontribusi tertinggi dalam aktivitas digital pada awal tahun 2024, dengan persentase mencapai 34,4%. Generasi ini diikuti oleh generasi Milenial dengan kontribusi sebesar 30,62%, dan generasi X sebesar 18,98%. Karakteristik unik dari Gen Z adalah kehidupan mereka yang begitu lekat pada dunia digital, karena mereka tumbuh pada era di mana akses terhadap konten streaming dapat dilakukan kapan-pun dan dimana-pun. Sehingga, pola interaksi yang terbentuk antara Gen Z dengan internet, serta cara mereka berkomunikasi melalui media digital, berbeda secara signifikan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Adopsi teknologi dan integrasi digital yang mendalam pada kehidupan sehari-hari menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang mendefinisikan ulang cara manusia berinteraksi di era modern.

Kelompok usia ini menjadi pendorong utama permintaan produk kosmetik karena gaya hidup mereka yang semakin dipengaruhi oleh tren global. Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam preferensi

gaya hidup masyarakat termasuk dalam hal konsumsi produk kecantikan atau kosmetik. Globalisasi memudahkan akses masyarakat terhadap berbagai produk dari luar negeri, salah satunya dari Korea Selatan. Kemudahan akses internet telah menjadikannya sebagai sumber utama untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk tren budaya asing yang semakin mudah diadaptasi. Informasi yang tersebar melalui internet, khususnya terkait budaya asing telah memunculkan tren baru yang diadopsi oleh berbagai kalangan. Salah satu contoh yang menonjol adalah popularitas budaya Korea yang menyebar luas melalui platform media sosial sebagai saluran utama. Peran media sosial sangat krusial dalam menyebarkan tren K-pop kepada penggemarnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada musik dan gaya berpakaian, tetapi juga meluas ke dunia kecantikan.

Korea Selatan menjadi satu diantara beberapa Negara yang mendominasi tren global melalui budaya pop-nya seperti K-Drama dan K-pop. Populasi budaya ini berdampak langsung pada minat masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, terhadap produk-produk kosmetik yang berasal dari negara tersebut. Generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih terpapar oleh tren global berkat perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial. Pada akhir tahun 2021, sebuah survey yang diunggah melalui media sosial twitter menunjukkan bahwasanya Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai Negara dengan penggemar Korea terbesar di dunia. Tren ini masih berlanjut hingga 2023, ketika goodstats melakukan survey serupa dan kembali menempatkan Indonesia di posisi teratas dalam hal minat terhadap budaya Korea. Posisi kedua dalam survey tersebut

ditempati oleh Filipina, sementara Korea Selatan sendiri di peringkat ketiga. Hasil ini mengindikasikan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea dibanding Negara lainnya (Tarisah et al., 2023).

Tabel 1. 1 Brand Yang Terkenal di Indonesia

Brand	Rata-Rata Harga	Tahun Masuk
Etude House	22.000 – 186.000	2008
Barenbliss	29.500 – 112.000	2021
Innisfree	71.900 – 913.000	2017
Lanaige	72.900 – 972.000	2018
Mamonde	80.000 – 646.000	2019

Sumber: Beautynesia.id dan data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, dalam beberapa tahun terakhir, tren produk kecantikan Korea menjadi fenomena global yang sangat diminati termasuk Indonesia. Banyaknya brand korea yang memasuki pasar Indonesia seperti Barenbliss, Lanaige, Innisfree, Mamonde, Etude House menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dari Negeri Ginseng (Korea). Produk-produk ini hadir dengan *range* harga yang bervariasi, mulai dari yang premium hingga terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Melalui platform lain seperti instagram, tiktok, dan youtube, masyarakat terinspirasi oleh gaya hidup dan penampilan para pemain K-Drama maupun idol K-Pop yang mempromosikan standart kecantikan asal Korea Selatan yang identik dengan kulit cerah, halus, dan tampak alami. Hal ini mendorong konsumen Indonesia untuk mengadopsi rutinitas perawatan kulit dan produk kosmetik ala Korea. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan, inovasi formulasi, dan kemasan yang menarik menjadi daya tarik tambahan yang membuat brand Korea semakin kompetitif di pasar kecantikan Indonesia.

Tren kecantikan internasional, seperti K-Beauty dari Korea Selatan telah berkontribusi secara signifikan terhadap preferensi konsumen, menciptakan perubahan pola konsumsi yang mengutamakan produk berbasis bahan alami atau inovasi teknologi kecantikan. Selain itu perubahan perilaku konsumen menunjukkan pilihan yang lebih sadar dan berkelanjutan. Sebagai pasar yang terus berkembang, Indonesia tidak hanya menjadi target bagi brand internasional, tetapi juga tempat kelahiran berbagai merek lokal yang kompetitif. Merek-merek tersebut memanfaatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen domestik untuk menghadirkan produk yang relevan, sekaligus memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar global.

Perkembangan industri kecantikan tidak lagi hanya berpusat pada kebutuhan wanita. Produk kecantikan memiliki peran krusial dalam mendukung perawatan serta meningkatkan kualitas penampilan kulit seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan individu terhadap perawatan kecantikan semakin beragam, sehingga mendorong inovasi dalam berbagai jenis produk kecantikan. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, mulai dari perlindungan kulit hingga peningkatan estetika, mencerminkan adaptasi industri kecantikan terhadap trend dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, minat pria terhadap produk kecantikan mengalami peningkatan signifikan. Transformasi ini didorong oleh perubahan industri sosial dan peningkatan kesadaran pria terhadap pentingnya merawat diri. Produk kecantikan yang dahulunya dianggap hanya relevan bagi wanita, kini mulai menjadi kebutuhan bagi pria, baik untuk menjaga penampilan maupun kesehatan

kulit. Lonjakan minat pria terhadap produk kecantikan disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial, pergeseran maskulinitas serta meningkatnya paparan budaya populer seperti K-Pop. Tren ini terlihat dari meluasnya lini produk khusus pria seperti *skincare*, *haircare*, hingga kosmetik yang dirancang untuk tampil natural. Produk-produk ini bukan sekadar memudahkan pria merawat diri, melainkan membangun kepercayaan diri di kehidupan sehari-hari dan profesional.

Di Indonesia, pasar produk kecantikan untuk pria menunjukkan potensi besar seiring dengan semakin banyaknya brand yang menghadirkan inovasi produk sesuai kebutuhan pria. Perusahaan-perusahaan kosmetik mulai mengembangkan produk yang menawarkan solusi praktis bagi perawatan kulit dan wajah pria, seperti pelembab multifungsi, sunscreen, hingga produk anti-aging. Hal ini membuktikan bahwasanya industri kecantikan kini semakin inklusif menjangkau semua gender sebagai target potensial. Peningkatan minat pria terhadap produk kecantikan menjadi peluang besar bagi pelaku industri untuk terus menciptakan inovasi. Selain itu, hal ini juga mencerminkan perubahan budaya yang semakin menerima perawatan diri sebagai aspek penting dari kesejahteraan dan kepercayaan diri.

Pertumbuhan Pendapatan Produk Kecantikan Indonesia

Tahun 2014 – 2017



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pendapatan Produk Kecantikan Indonesia

Tahun 2014 – 2017

Sumber: Databoks.katada.co.id

Industri kecantikan di Indonesia sudah bertumbuh secara signifikan di beberapa tahun kebelakang, sebagaimana juga naiknya permintaan masyarakat kepada produk perawatan diri serta kecantikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks, pendapatan industri ini diproyeksikan terus meningkat secara konsisten dari tahun 2014 hingga 2027, dengan angka yang mencerminkan potensi besar pasar industri. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga oleh pengaruh globalisasi, meningkatnya akses terhadap informasi, dan pergeseran budaya yang semakin mendorong perhatian pada perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Pertumbuhan pesat industri kecantikan ditandai dengan banyaknya merek produk kecantikan yang hadir di pasaran. Produk kecantikan terus berkembang dengan inovasi beragam, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing tidak hanya dari segi kualitas

produk, tetapi melalui strategi pemasaran yang dinilai lebih efektif. Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *branding* menjadi upaya yang dapat dilakukan sebuah perusahaan. *Branding* menjadi proses strategis untuk menanamkan citra merek dengan memengaruhi pola *audiens* agar selaras dengan persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Persepsi konsumen menjadi tujuan utama dalam setiap aktivitas branding yang tidak hanya berfokus pada mempercantik penampilan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional sehingga merek hidup dalam ingatan dan pandangan konsumen. *Branding* membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, konsumen tidak hanya akan memilih produk tersebut, tetapi akan menjadi seseorang yang merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini secara langsung memperkuat *brand image* dan mewujudkan kelebihan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra merek (*Brand image*) yaitu perspektif yang terwujud dipikiran pelanggan mengenai suatu merek, yang mencerminkan ingatannya atas asosiasi tertentu dengan merek tersebut. Terdapat sejumlah aspek penting dalam citra, seperti kemudahan untuk diingat, dikenali, serta reputasi yang baik. Dengan demikian, citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau citra yang tercipta dipikiran konsumen mengenai sebuah merek, perusahaan, atau produk (Justica & Lestari, 2021). Citra merek berperan krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis. Pelanggan relatif akan menentukan pilihannya pada merek dengan citra positif serta relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai. *Branding* berfungsi sebagai alat utama untuk membangun persepsi tersebut. Melalui branding yang konsisten, perusahaan

dapat menciptakan identitas yang kuat, membangun hubungannya di antara emosional dengan konsumen serta menjadi pembeda diri dari para pesaing.

Di era digital, citra merek (*Brand image*) semakin mudah dibangun maupun dihancurkan melalui media sosial. Pada era digital saat ini konsumen dapat memiliki akses lebih cepat ke berbagai informasi dan pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, sebuah brand harus menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital, termasuk respon terhadap ulasan konsumen. Platform seperti Instagram, Tiktok dan Youtube juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek melalui konten visual dan interaksi langsung. Citra merek (*Brand image*) bukan hanya sekedar tanggapan konsumen atas merek, tetapi juga asset strategis yang membantu sebuah brand mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memahami dan mengelola brand image secara efektif, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, menjaga hubungannya dengan pelanggan setia, dan menciptakan relasi emosional antara merek dan konsumen secara lebih kuat.

Barenbliss sebuah *brand* kecantikan asal Korea Selatan, pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021. Didirikan oleh seorang artis tata rias terkenal dari Korea, Barenbliss menarik perhatian konsumen dengan meluncurkan produk-produk inovatif yang mengusung konsep kecantikan alami khas Korea. Peluncuran produk pertamanya melalui platform *e-commerce* Shopee berhasil mencatatkan prestasi sebagai salah satu produk kecantikan terlaris nomor dua. Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana citra merek Barenbliss berhasil dibangun sejak awal kehadirannya di pasar Indonesia.

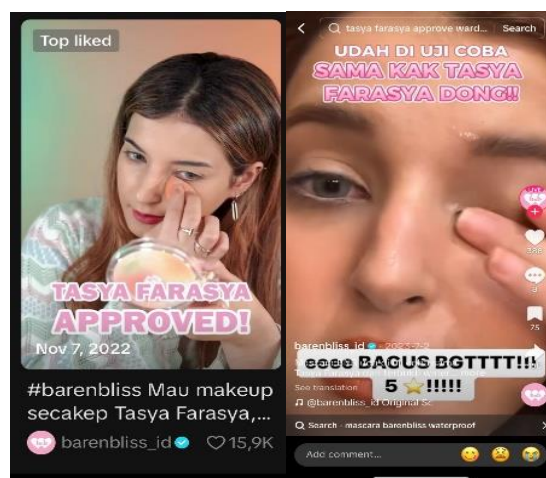
Identitas merek yang kuat, didukung oleh reputasi pendirinya sebagai profesional di industri kecantikan, menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Platform Shopee juga menjadi sarana strategis dalam memperkuat citra merek sebagai *brand* modern yang dekat dengan kebutuhan konsumen digital. Dengan prestasi awal yang telah dicapai Barenbliss mampu memanfaatkan citra merek yang telah terbentuk untuk memperkuat posisinya di industri kecantikan Indonesia. Citra sebagai merek berkualitas tinggi dan inovatif menjadikannya pilihan utama bagi konsumen, yang tak hanya membeli produk melainkan juga mempercayai nilai yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasanya keberhasilan Barenbliss tidak hanya berdasarkan pada produk yang ditawarkan, tetapi berdasarkan persepsi positif yang telah mereka bangun melalui berbagai strategi pemasaran dan pendekatan merek.

Industri kecantikan saat ini semakin berkembang dengan banyaknya merek yang berupaya mewujudkan produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, dalam proses pengembangannya, berbagai tantangan tidak dapat dihindari. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Barenbliss, sebuah merek kecantikan ternama, adalah isu *overclaim* yang kerap muncul dalam produk perawatan kulit, seperti yang terjadi baru-baru ini. Fenomena ini dianggap berisiko karena dapat menyebabkan kesalahpahaman di kalangan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks produk perawatan kulit (*skincare*), istilah *overclaim* merujuk pada penyampaian informasi yang berlebihan mengenai manfaat atau keunggulan produk, yang sering kali tidak sejalan dengan komposisi aktualnya. Isu ini kerap terjadi ketika kandungan bahan

aktif dalam produk tidak sesuai dengan klaim manfaat yang tertulis pada kemasan. Misalnya, persentase bahan aktif yang tertera sering kali tidak mencerminkan efektivitas sebagaimana yang dijanjikan. Tidak hanya merugikan pelanggan, hal tersebut juga menciptakan tantangan regulasi bagi perusahaan kosmetik, terutama dalam memastikan transparansi informasi dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan oleh otoritas pengawas. Isu ini berpotensi menimbulkan kerugian, baik dari sisi citra merek maupun kepercayaan konsumen. Sebagai merek yang tidak hanya memproduksi kosmetik seperti bedak dan lipstik, tetapi juga produk perawatan seperti obat totol jerawat, Barenbliss harus menghadapi risiko reputasi akibat permasalahan ini. Tak hanya itu, ketatnya persaingan dalam industri kecantikan menjadi tantangan lain bagi Barenbliss. Banyak kompetitor dengan kemampuan inovasi yang tinggi terus mewujudkan sejumlah produk baru yang lebih menarik, baik secara kualitas maupun desain kemasan. Hal ini memaksa Barenbliss untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Desain kemasan yang menarik, inovasi formula produk, maupun langkah terencana pemasaran yang efektif menjadi elemen penting yang harus dikuasai guna menjaga posisinya di industri kecantikan yang kompetitif.

Era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, terutama di industri kecantikan, citra merek sering kali tidak cukup untuk menjadikan suatu produk dikenal secara luas oleh masyarakat. Banyaknya kompetitor dengan produk serupa memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran secara lebih efektif serta inovatif. Sebuah pendekatan yang terbukti berhasil yaitu memilih dan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang

kecantikan. Pemilihan selebriti yang tepat dengan daya tarik tinggi berperan dalam meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Selebriti yang memiliki popularitas luas dan jumlah penggemar besar dapat membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Hal ini terjadi karena selebriti tersebut dianggap memiliki selera yang relevan dan mampu mencerminkan kebutuhan serta preferensi konsumen sehingga menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index tahun 2023, preferensi konsumen dalam memilih produk kecantikan atau mengikuti tren sering kali dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten di media sosial. Dalam konteks pemasaran, penggunaan *celebrity endorser* yang memahami nilai merek dan memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi promosi. Tak hanya menaikkan citra merek, kolaborasi ini juga mampu memperkuat kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan (Ramadhanti & Samsudin, 2024).



Gambar 1. 2 Endorser yang Dilakukan Tasya Farasya Dalam Mempromosikan Produk Barenbliss

Sumber: Tiktok @Barenbliss_id

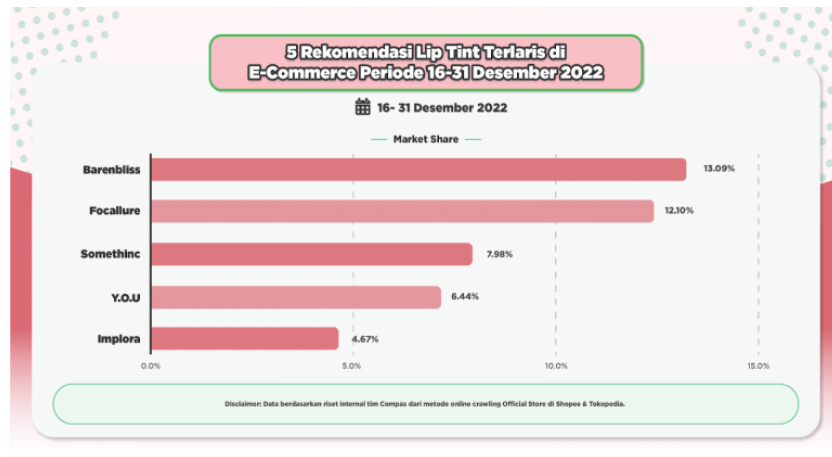
Berdasarkan gambar 1.2, Barenbliss menerapkan strategi pemasaran dengan berkolaborasi bersama sejumlah selebrity yang memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang kecantikan, salah satunya adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya ialah seorang beauty influencer terkemuka dengan lebih dari 7 juta pengikut di platform instagram. Tasya dikenal luas melalui jargonnya, *#TasyaFarasyaApproved* yang mencerminkan ulasan produk secara jujur dan informative. Jargon ini telah membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya memperkuat keyakinan bahwasanya produk tersebut memiliki kualitas yang terjamin. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap ulasan Tasya Farasya mendorong sejumlah merek kecantikan untuk menyematkan label “*Tasya Farasya Approved*” pada produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen tetapi juga menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian pasar dan mendorong minat beli. Kolabroasi dengan beauty *influencer* seperti Tasya Farasya menunjukkan bagaimana pengaruh personal branding dan reputasi dapat di manfaatkan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran sebuah merek.

Peran Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* bagi Barenbliss membuktikan ketepatan efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong minat dan daya beli pelanggan. Keberhasilan kolaborasi ini tercermin melalui peningkatan penjualan yang signifikan, tingginya *engagement* di media sosial, serta berbagai ulasan positif dari konsumen. Untuk mempertahankan momentum ini, Barenbliss perlu terus berinovasi dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang selaras dengan ekspektasi audiens, sekaligus responsif terhadap umpan balik pelanggan.

Keputusan untuk menjadikan Tasya Farasya sebagai bagian dari strategi pemasaran bukan hanya langkah yang strategis, tetapi juga memberikan contoh nyata bagi merek lain tentang pentingnya memanfaatkan kekuatan *influencer* dalam membangun koneksi yang kuat dengan konsumen di era digital.

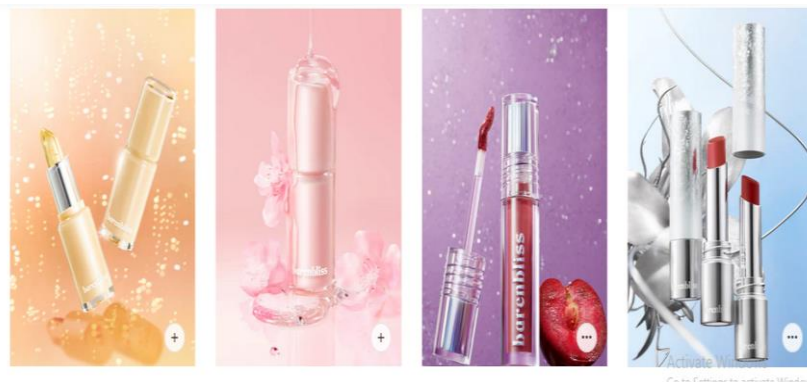
Persaingan yang ketat dalam industri produk kecantikan membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan citra merek atau kolaborasi dengan tokoh publik untuk mendorong minat pelanggan dalam membeli suatu produk. Strategi tambahan lainnya yang dapat diimplementasikan adalah penggunaan kemasan produk yang menarik. Jika sebelumnya kemasan tidak menjadi prioritas utama, kini banyak perusahaan mulai fokus pada aspek keunikan, dan daya tarik pada desain kemasan. Faktor-faktor tersebut dianggap mampu memengaruhi minat pembelian pelanggan. Kemasan telah berkembang menjadi elemen penting dalam pemasaran di masa ini. Fungsinya tidak lagi terbatas sebagai perlindungan produk dari debu, kotoran, benturan serta sinar matahari melainkan juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, desain kemasan yang ideal berpotensi meningkatkan nilai jual sekaligus memperkuat strategi promosi produk. Kemasan yang menarik tidak hanya mendorong minat konsumen tetapi juga memengaruhi mereka untuk mengetahui produk yang ditawarkan secara lebih rinci. Ketika konsumen memahami pesan yang disampaikan melalui kemasan, hal ini memberikan nilai tambah seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka dan identitas unik yang membedakan dari produk sejenis. Faktor-faktor tersebut secara signifikan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Kemasan menjadi satu diantara aspek penting dalam desain komunikasi visual yang memiliki beragam tuntutan spesifik. Hal ini disebabkan oleh perannya yang langsung berinteraksi dengan konsumen sehingga membutuhkan pemenuhan sebagai aspek, seperti pemapasaran, tuntutan teknisnya, maupun komunikatif. Semua elemen tersebut menjadi keharusan diterjemahkan secara efektif kedalam bentuk visualnya yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan (Layli et al., 2022). Dalam konteks bisnis saat ini untuk mempertahankan eksistensinya perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan kemasan yang tidak hanya berkualitas melainkan menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik berpotensi menjadi daya tarik suatu produk sehingga dapat mendorong minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk unggul dalam bersaing. Faktor kepraktisan, seperti kemasan yang tidak sulit dibawa, dipakai kembali, atau dibuka, turut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Bahkan, kemasan yang mampu membangkitkan emosi tertentu, seperti nostalgia atau rasa eksklusivitas, dapat menciptakan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, kemasan bukan sekadar pelindung produk, melainkan elemen strategis yang mampu mendorong peningkatan daya tarik dan nilai jual di mata konsumen.



Gambar 1. 3 Liptint Terlaris di E-Commerce 16 – 31 Desember 2022

Sumber: Compass.co.id



Gambar 1. 4 Kemasan Produk Barenbliss

Sumber: Barenbliss.com

Barenbliss sebuah merek kecantikan asal Korea Selatan yang berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia meskipun baru memasuki pasar pada tahun 2021. Berdasarkan gambar 1.3 menurut compass.co.id, Barenbliss berhasil mencatatkan pendapatan sebesar Rp793,5 juta pada diakhir tahun 2022, khususnya selama periode 16 sampai 31 Desember 2022. Penjualan produk lip tint mencapai angka 9.969 unit yang terjual melalui platform e-commerce, menjadikannya salah satu pilihan utama di kalangan konsumen Indonesia. Bahkan, produk ini dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori rekomendasi lip

tint di Indonesia. Sebelum meluncurkan produknya, Barenbliss melakukan riset pasar yang komprehensif di berbagai negara Asia. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya wanita Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren kecantikan ala Korea (Korean Beauty), yang kemudian menjadi dasar bagi pengembangan produk mereka (Salsabila, 2022).

Merujuk pada gambar 1.4, kemasan produk Barenbliss dirancang dengan konsep yang memanfaatkan warna-warna pastel yang *soft* sehingga memiliki kesan *fresh*, lucu dan menarik (Syafitri et al., 2023). Kombinasi desain ini tidak hanya mengindikasikan identitas brand, melainkan juga memberikan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi target pasar, yaitu kalangan muda yang menginginkan produk kecantikan dengan estetika modern dan trendi. Hal ini menunjukkan daya tarik produk Barenbliss yang tidak hanya didasarkan pada kualitas formula yang diakui tinggi dan bahan alami yang aman digunakan, tetapi juga strategi kemasan yang efektif. Keberhasilan Barenbliss menggarisbawahi pentingnya peran kemasan dalam mewujudkan citra merek, menciptakan kesan emosional, serta memengaruhi minat beli pelanggan. Dalam industri kecantikan, dimana pilihan produk begitu beragam, kemasan yang menarik dapat menjadi pembeda yang signifikan, menjembatani kualitas produk dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kemasan produk dan minat beli menjadi penting untuk menyoroti bagaimana elemen visual dapat menaikkan tingkat daya saing suatu barang di pasar kompetitif.

Kotler dan Keeler dalam (Sahabuddin et al., 2024), mengemukakan bahwasanya minat beli konsumen merujuk pada perilaku pelanggan yang

memperlihatkan keinginannya untuk membeli ataupun menentukan barang sesuai dengan pengalamannya dalam pemilihan produk, penggunaan serta keinginan. Satu diantara beberapa faktor pengaruh minat pembelian saat ini adalah opini influencer terhadap suatu produk, yang saat ini mampu diterapkan dalam pemasaran yang sangat menguntungkan.

Minat konsumen untuk membeli sebuah produk dimulai dari kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Kesadaran ini kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika persepsi yang tercipta bersifat positif, hal tersebut akan berkontribusi pada pembentukan citra merek secara kuat. Citra mereknya yang positif selanjutnya bisa menjadi faktor dari sekian banyaknya penyebab utama dalam mendorong minat konsumen guna membeli produk tersebut. Dengan demikian terdapat keterkaitan erat antara kesadaran kebutuhan, persepsi positif, serta citra merek untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut (Hanif, 2021), citra merek (*Brand image*) mempunyai pengaruhnya pada minat beli konsumen secara signifikan. Sebuah citra merek yang positif akan mendorong minat dalam melakukan pembelian produk tersebut secara berulang, serta menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk di mata konsumen, berpotensi menggagalkan minat mereka untuk melakukan pembelian lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya citra merek yang kuat maupun positif memainkan peran penting dalam mempertahankan dan menarik kembali konsumen, sementara citra merek yang negatif dapat menghalangi pembelian ulang. (Noviana, 2020), penggunaan *celebrity endorser*

dapat meningkatkan minat beli konsumen karena selebriti yang mempromosikan produk mampu menarik perhatian penggemar dan fansnya. Ketika selebriti yang mereka idolakan mendukung suatu produk, penggemar relatif merasa lebih yakin untuk memilih dan membeli. Hal ini berkat kredibilitas dan daya tarik selebriti terhadap produk yang mereka promosikan.

Penggunaan *celebrity endorser* melibatkan pemanfaatan artis, blogger, atau influencer untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini telah menjadi salah satu metode yang populer dalam meningkatkan efektifitas iklan diberbagai industri. Minat beli konsumen cenderung meningkat ketika *celebrity endorser* yang digunakan berkredibilitas tinggi di mata konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, keberhasilan penerapan *celebrity endorser* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan (Mulianingsih et al., 2023).

Menurut (Affifah, 2021) Desain kemasan produk berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketertarikan terhadap produk sering kali berawal dari elemen visual pada kemasan yang menarik perhatian, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk membeli. Dengan demikian, elemen grafis, warna, bentuk, dan kesederhanaan desain kemasan mempunyai peranannya yang besar dalam menentukan apakah produk menarik perhatian konsumen ataupun tidaknya. Desain yang tepat bisa memberikan kesan positif, yang memperkuat minat beli dan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Hal

tersebut selaras dengan studi milik (Septiyadi et al., 2021), bahwasanya kemasan memengaruhi minat beli produk emina secara positif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan teori dan data yang telah dipaparkan, peneliti berminat meneliti lebih lanjut terkait "Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Di Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana dengan fenomena tersebut, maka rumusan permasalahan pada studi ini, antara lain:

1. Apakah Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Kemasan produk berpengaruh secara simultan kepada minat beli Produk Barenbliss Di Kota Surabaya.
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial kepada minat beli Produk Barenbliss Di Kota Surabaya.
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial kepada minat beli Produk Barenbliss Di Kota Surabaya.
4. Apakah Kemasan produk berpengaruh secara parsial kepada minat beli Produk Barenbliss Di Kota Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Kemasan produk secara simultan pada Minat Beli Produk Barenbliss di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek, secara parsial pada Minat Beli Produk Barenbliss di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial pada Minat Beli Produk Barenbliss di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kemasan produk secara parsial pada Minat Beli Produk Barenbliss di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan studi ini diharapkan mampu menghasilkan manfaat, seperti:

1. Studi ini diharapkan mampu berkontribusi secara positif sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya dengan topik serupa, sehingga dapat memperkaya kajian teoretis dan praktis dalam bidang yang relevan.
2. Studi ini bertujuan untuk memberikan rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif mengenai citra merek, *celebrity endorser* dan kemasan produk. Studi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing di industri kecantikan. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut, studi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing di industri kecantikan.