

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi menjadi bukti pesatnya perkembangan digital, yang kini dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari sektor industri, ekonomi, hingga sosial masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mencapai konsumen. Pada saat ini, trend pemasaran telah berubah. Menurut (Honestya & Veri, 2024) Trend pemasaran di dunia telah bergeser dari menggunakan cara konvensional (*Offline*) menjadi cara digital (*Online*). *Digital marketing* merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemasaran di era digital. *Digital marketing* memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih tersegmentasi, serta memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* juga membuat persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Banyaknya merek yang beredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, yang dapat membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen perlu memiliki kesadaran merek yang baik untuk dapat membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Ketika pelanggan mengenal dan mengingat suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling utama dalam dunia bisnis, karena pelanggan merasa yakin dan percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Manajemen pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler P & Keller, 2018) merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Menurut (Tjiptono F, 2019) manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan tren global agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan atau organisasi merancang strategi dan kegiatan yang melibatkan analisis pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi agar dapat bersaing di pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler P & Keller, 2018) *digital marketing* merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut Coviello (2021) dalam (Ayla, 2023) *Digital marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan internet sebagai teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan. Menurut

(Sanjaya et al., 2020) *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat *branding* didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website* seperti blog, *adwords*, e-mail, *website* dan beragam jaringan media sosial lainnya. *Digital Marketing* adalah suatu bentuk kegiatan atau strategi pemasaran dan promosi serta riset suatu target pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media, seperti media sosial (Khuan H et al., 2023). Menurut (Kotler P & Keller, 2018) *digital marketing* tidak hanya sekedar alat untuk menjangkau pelanggan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan juga dapat menjangkau target atau konsumen lebih luas dan konsumen dapat lebih mudah dalam proses mendapatkan produk. *Digital marketing* memasarkan produknya melalui media internet menggunakan sarana *e-commers* atau sebuah *marketplace* sebagai perantara. Salah satu aspek utama dari *digital marketing* adalah dapat mengakses informasi yang lebih mudah bagi konsumen. Konsumen dapat mencari informasi produk melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, Tiktok. Media sosial juga memiliki dampak yang positif bagi perusahaan yaitu dapat membangun kesadaran merek, mendorong penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hervina et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, nilai perusahaan, atau bahkan memperkuat *brand awareness* perusahaan. *Brand awareness* (kesadaran merek) menurut (Aaker, 2018) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Andreani F & Gunawan L, 2021) menyatakan bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu brand termasuk dalam kategori produk tertentu. Memperkenalkan merek atau produk berperan sangat penting dalam pemasaran, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen mengetahui dan membelinya. *Brand awareness* membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan merek mereka dikenal konsumen. Membangun *brand awareness* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan merek yang tidak dikenalnya. Penelitian yang dilakukan (Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand awareness yang kuat juga membantu perusahaan untuk memasuki pasar baru dan mengenalkan produk baru dengan lebih mudah, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kemampuan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena konsumen cenderung kembali kepada merek yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan pada merek adalah tingkat penerimaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko yang mungkin muncul karena keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Zulianti & Jajok, 2024). Perusahaan

menyadari bahwa membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian (Luthfiyyah Tsania Hilmii, 2024) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di era digital seperti sekarang, mahasiswa termasuk salah satu kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sering menghabiskan banyak waktu di platform *online*, seperti media sosial, aplikasi, dan *website e-commerce*, sehingga dapat menjadikannya target utama bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *digital marketing*. Dengan kemudahan akses ke berbagai platform digital, mahasiswa sering mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* sebelum membeli. Perubahan perilaku ini menjadikan *digital marketing* penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumennya. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat berbagai merek dan produk bermunculan di pasaran. Kondisi ini membuat mahasiswa cenderung memilih merek yang sudah familiar bagi mereka. Di sinilah peran *digital marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menarik dan iklan yang sesuai dengan target audiens. Dalam strategi *digital marketing* yang efektif, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan relevan. Mahasiswa cenderung lebih kritis dan selektif terhadap informasi yang mereka terima, serta lebih berhati-hati dalam memilih merek atau produk yang mereka percayai. Mereka seringkali mencari ulasan atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2020	38.72 juta
2.	2021	44.43 juta
3.	2022	50.89 juta
4.	2023	58.63 juta
5.	2024	66.65 juta

Sumber : Statista 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwasannya penjualan dengan digital akan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan online.

Salah satu jenis produk yang menunjukkan perkembangan pesat, khususnya dalam hal inovasi dan strategi pemasaran digital, adalah produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti wajah, kulit, rambut, maupun bibir dengan tujuan untuk dapat membersihkan, menyehatkan, mengharumkan, serta dapat menambah kepercayaan diri seseorang (Haryanti R et al., 2018). Produk kecantikan kini sudah menjamur di pasaran. Saat ini sektor industri kecantikan sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Barenbliss, sebagai salah

satu merek yang berfokus pada produk kecantikan, telah memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Barenbliss merupakan *brand* makeup dan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan. *Brand* tersebut telah berdiri dengan pendirinya adalah seorang Makeup Artist (MUA) yang bernama Jina Kim. Barenbliss pertama kali memasuki pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021 melalui platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. *Digital marketing* memberikan Barenbliss kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, situs web, dan *email marketing*. Dengan adanya akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, konsumen dapat dengan cepat memahami nilai dan manfaat dari produk kecantikan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Tabel 1. 2 Produk Barenbliss

No	Nama Produk	Penjualan
1.	Lipt Tint	42.7 ribu
2.	Mascara	23.6 ribu
3.	Cushion	17.9 ribu
4.	Compact Powder	10.8ribu
5.	Lipstik	6.3 ribu
6	Eyeliner	5.8 ribu
7.	Foundation	3.5 ribu
8.	Eyebrow	2.5 ribu
9.	Setting Spary	2.1 ribu
10.	Serum Tint	2 ribu
11.	Powder Blush	1.8 ribu
12.	Concealer	1.1 ribu

Sumber : Tokopedia Barenbliss Official

Pada Tabel 1.2 merupakan beberapa produk Barenbliss beserta dengan penjualan produk barenbliss pada tahun 2024. Barenbliss memperkenalkan produknya dengan mengungung tiga prinsip inti, yaitu BNB yang merupakan singkatan dari *Bare Essentials, No Harm, dan Bliss Moment*. Meskipun Barenbliss ini merupakan *brand* kosmetik Korea, tetapi Barenbliss mampu masuk ke dalam kategori top *brand* di Indonesia. Pada akhir tahun 2023 Barenbliss terpilih sebagai salah satu *brand* kosmetik dengan penjualan produk Lip Tint tertinggi di Shopee.

Tabel 1. 3 Penjualan Produk Tertinggi di Shopee Tahun 2023

No	Nama Merek	Penjualan	Pendapatan	Pangsa Pasar
1.	Focallure	26.1 ribu	1.1 miliar	9.8%
2.	Implora	20 ribu	377.6 juta	3.4%
3.	Barenbliss	20 ribu	1.6 miliar	14.24%
4.	Madame Gie	14.7 ribu	226.2 juta	2.07%
5.	Azzarine	14.7 ribu	1 miliar	9.46%

Sumber : <https://compas.co.id/>

Menurut data yang diperoleh [Compas.co.id](https://compas.co.id/), Dengan banyaknya produk yang bersaing, Barenbliss berada pada peringkat ketiga dalam penjualan produk tertinggi pada tahun 2023 periode kuartal 3. Namun Barenbliss memimpin dalam pendapatan dan pangsa pasar tertinggi dalam penjualan 2023. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, Barenbliss menyadari pentingnya membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan kembali untuk membeli produk, tetapi juga akan membantu memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif sangat penting untuk menjaga posisi Barenbliss di pasar.

Sebagai merek yang relatif baru di pasar, Barenbliss berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan *influencer*, Barenbliss berupaya menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika konsumen mulai mengenali merek ini dan memahami nilai-nilai yang diusungnya, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk Barenbliss dalam keputusan pembelian mereka. Dalam membangun *brand awareness*, pengalaman pelanggan memainkan peran yang tidak kalah penting. Barenbliss berfokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya, baik melalui produk berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka tidak hanya akan mengingat merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat meningkatkan *brand awareness* secara organik dan memperkuat loyalitas yang sudah ada.

Untuk mengetahui tentang penggunaan produk Barenbliss di kalangan mahasiswa Jember maka penulis melakukan pra-survey dengan meneliti 30 responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *googleform*. untuk mendapatkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1. 4 Data Pra Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Digital Marketing (X1)</i>			
1.	Apakah anda dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk Barenbliss?	55.2%	44.8%
2.	Apakah anda dapat dengan mudah untuk menemukan produk Barenbliss melalui <i>platform digital</i> ?	86.2%	13.8%
<i>Brand Awareness (X2)</i>			
1.	Apakah anda langsung mengingat produk Barenbliss ketika sedang membicarakan make up?	62.1%	37.9%
2.	Apakah anda menyadari keberadaan Barenbliss dari logo yang sering dilihat?	86.2%	13.8%
3.	Apakah merek Barenbliss memiliki karakter unik sehingga berbeda dari yang lain?	75.9%	24.1%
<i>Kepercayaan (X3)</i>			
1.	Apakah Barenbliss memiliki kualitas produk yang baik?	96.6%	3.4%
2.	Apakah produk Barenbliss mempunyai produk yang baik, seperti tahan lama, tidak mudah luntur, dan tidak menimbulkan masalah dikulit?	79.3%	20.7%
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			
1.	Apakah anda melakukan pembelian berulang pada makeup merek Barenbliss?	56.7%	43.3%
2.	Apakah anda mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk Barenbliss?	60%	40%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
3.	Apakah anda akan mengatakan hal positif tentang produk Barenbliss?	93.3%	6.7%

Sumber : pra survey, data diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 penjelasan di atas dari hasil survey sebanyak 30 responden, sejauh ini sebagian besar responden menjawab “Ya” untuk semua poin yang disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *digital marketing* memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk menemukan produk Barenbliss serta *digital marketing* dapat menjadi acuan bagi mahasiswa di Kabupaten Jember dalam mencari informasi suatu produk. Mahasiswa di Kabupaten Jember dapat mengenali produk Barenbliss hanya dengan melihat logo dari Barenbliss. Serta mereka juga dapat mengingat Barenbliss jika membicarakan makeup. Mahasiswa juga percaya terhadap produk Barenbliss memiliki produk yang dengan kualitas yang baik seperti produk yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Loyalitas pelanggan Barenbliss juga tergolong tinggi, responden mengaku telah melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan hasil penggunaan produk. Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan Barenbliss kepada teman dan keluarga. Serta akan mengatakan hal positif mengenai produk Barenbliss.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukann oleh (Fauzi M, 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Welsa et al., 2022) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakuakn oleh (Apriliani et al., 2020) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini jarang diteliti secara bersamaan, terutama dalam konteks merek kecantikan, salah satunya adalah Barenbliss. Beberapa penelitian sebelumnya mungkin mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, namun mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan (terutama dalam konteks online) mungkin masih jarang ditemukan. Kontribusi dalam penelitian yaitu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Barenbliss juga dapat memperkuat upaya *branding* mereka untuk meningkatkan pengenalan merek di pasar untuk memperkuat citra merek di mata pelanggan. Sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan barenbliss

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat bagi berbagai pihak yang bisa didapatkan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi perusahaan, dapat sebagai bahan untuk pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan.
2. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *digital marketing* yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya
3. Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi bagi pembaca yang tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.