

BAB II

GAMBARAN UMUM BARENBLISS DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Barenbliss

2.1.1 Sejarah Barenbliss

Perusahaan yang menaungi Barenbliss adalah PT Hebe Beauty Style, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang telah menginkubasi beragam portofolio merek termasuk YOU, Barenbliss, Dazzle Me, Lavojoy, dan Glamfix. Hebe Beauty pertama kali debut dan didirikan di pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2018. Didukung dengan slogannya yaitu “Kecantikan Tahan Lama”, Hebe Beauty sangat menjunjung tinggi filosofi kecantikan kemudian memadukannya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih dengan kebaikan alam untuk menghasilkan produk yang lebih dari sekedar solusi sementara, serta menjamin kualitasnya dengan manfaat yang bisa dirasakan dalam waktu yang lama. Memiliki visi untuk memimpin pasar kecantikan di Indonesia, PT Hebe Beauty Style semakin memperluas lini bisnisnya dengan variasi kategori produknya yang semakin beragam, seperti dekoratif, perawatan kulit, hingga perawatan tubuh. Jangkauan pasarnya pun meluas ke beberapa wilayah di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Produk kecantikan dan perawatan wajah menjadi industri yang senantiasa berkembang membuat persaingan menjadi tinggi serta *market demand* yang menuntut untuk terus berkembang dan dipenuhi. Hebe memiliki singkatan yaitu “*Health & Beauty*” dan merupakan misi Hebe Beauty untuk menjadi perusahaan kecantikan internasional yang “sehat dan bertahan

lama”. Pada pasar di negara berkembang, Hebe Beauty saat ini terus mengembangkan lini kecantikannya dan menjadikan kecantikan dapat dijangkau di seluruh dunia.

Sebagian besar merek dari Hebe Beauty menetapkan Asia Tenggara sebagai tujuan utama mereka sebelum akhirnya memperluas pasarnya hingga ke global. Dengan meluncurkan brand pertamanya pada penghujung tahun 2018, YOU, Hebe Beauty mampu meraih *Best New Brand Award* dari Guardian Indonesia pada tahun 2019 dan mendapat *Guardian Awards* untuk brand dengan pertumbuhan tercepat dalam hal penjualan secara dua kali berturut-turut. Selanjutnya, pada brand portofolio dari Hebe Beauty berikutnya, Barenbliss yang baru dirilis tahun 2021, telah mampu menduduki peringkat No. 2 dalam penjuala kategori cushion makeup di Shopee. Hebe Beauty telah menginkubasi beragam portofolio brand, termasuk YOU, Barenbliss, Glamfix, Dazzle Me, dan lavojoy untuk menargetkan pasar pada konsumen Asia Tenggara untuk memenuhi kebutuhan dari pasar negara berkembang.

Barenbliss merupakan brand kosmetik Korea yang didirikan oleh Kim Jina, seorang *Make Up Artist* asal Korea Selatan dan meng-klaim produk-produknya tidak mengandung alkohol. Barenbliss mengeluarkan produk yang terdiri dari 3 kategori, yaitu makeup, skincare, dan alat pembersih muka. Barenbliss telah hadir di Indonesia sejak Agustus 2021 dengan pemasarannya melalui *e-commerce*. Filosofi nama dari Barenbliss sendiri yaitu *bare essentials, no harm, and bliss moment*, dengan slogan terbarunya yaitu *Beauty in Joy*. Sebelumnya, Barenbliss telah melakukan penelitian terhadap pasar Asia. Sehingga warna-warna yang

tersedia pada produk-produk Barenbliss dianggap cocok untuk wanita-wanita yang ada di Asia. Produk-produk Barenbliss sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang membuat produk ini aman untuk digunakan baik dari segala usia, maupun oleh ibu hamil dan menyusui. Selain itu, produk Barenbliss telah bersertifikasi halal.

Peluncuran perdana dari Barenbliss pun dengan memanfaatkan platform digital Shopee melalui toko digital resminya pada Agustus 2021 lalu. Barenbliss memasuki pasar Indonesia menyusul dengan meningkatnya popularitas dari *K-Beauty* di Indonesia. Merek ini menghadirkan empat varian produk untuk pasaran Indonesia sejak resmi diluncurkan pada 25 Agustus 2021, yaitu *Berry Makes Comfort Lip Matte*, *The Fortune Cookie Eyeshadow*, *Spark-tacular Party Blush On*, dan *Rich Girl in Area Highlighter*. Dengan membawa konsep *beauty in joy*, keempat produk tersebut menampilkan gaya riasan yang ringan dan effortless, tapi tahan lama dan tampak natural. Di sisi lain, salah satu produk Barenbliss, *BNB Peach Makes Perfect Lip Tint* juga mendapat predikat *Lip Tint Korea Terfavorite* melalui pilihan *beautynesian* pada akhir tahun 2021 lalu. Melalui predikat tersebut, sebelumnya Barenbliss telah meraih predikat *Lip Tint Nomor 1* pilihan konsumen Shopee.

Barenbliss juga telah meraih pencapaian mengesankan dimana sebuah majalah kecantikan lokal, *Beautynesia*, menyebutkan bahwa produk *Lip Tint* Barenbliss merupakan salah satu item make up paling populer di Indonesia. Merek Barenbliss pun menjadi merek kedua terpopuler di Shopee Indonesia. Selain itu, Barenbliss menciptakan produk yang bisa digunakan oleh semua perempuan,

bahkan termasuk perempuan muslim, karena produk-produknya dibuat dengan mematuhi protokol ketat dan mengikuti regulasi hukum islam sehingga tidak hanya menawarkan produk dengan bahan alami, namun juga aman untuk perempuan muslim. Bahkan, semua produk Barenbliss bebas dari uji coba yang melibatkan makhluk hidup, serta tidak menggunakan lebih dari 100 atau lebih bahan yang dapat membahayakan kulit.

2.1.2 Logo dan Nilai Barenbliss

Logo merupakan representasi visual dalam bentuk gambar atau sketsa yang memiliki makna khusus, mencerminkan identitas perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, atau hal lainnya. Logo dirancang untuk memberikan representasi singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama aslinya (bpptik.kominfo.go.id, 2022).



Gambar 2.1 Logo Barenbliss

Sumber: barenbliss.co.id (2024)

Logo barenbliss “B+N+B” merupakan kepanjangan dari *Bare essentials*, *No harm*, dan *Bliss moments*, yang menjadi filosofi kecantikan dari brand Barenbliss yang diterapkan pada semua produknya. *Bare essentials* mengacu pada kebijakan perusahaan yang bertekad untuk hanya menggunakan bahan-bahan alami yang dipadukan dengan teknologi terkini demi memberikan nutrisi pada kulit melalui produk BNB. Semua produk dirancang untuk cocok dengan pH kulit, kaya akan

vitamin, antioksidan, dan nutrisi lainnya. Prinsip ini memastikan bahwa kecantikan tidak mengorbankan aspek lainnya. Mengusung filosofi No Harm, BNB menghindari praktik tidak etis dan tidak melakukan uji coba pada hewan. Dalam proses pembuatannya, BNB juga memastikan tidak menggunakan lebih dari 100 bahan berbahaya bagi kulit. Hal ini menghasilkan produk kecantikan yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga memberikan nutrisi pada kulit. Dengan tekstur yang halus, aroma yang menyenangkan, serta desain yang menarik, produk BNB memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para penggunanya.

Mengusung tagline “*Beauty in Joy*” dan menerapkan filosofi khas dari merek “B+N+B” yang menunjukkan penggunaan bahan-bahan esensial murni, tanpa risiko, dan memberikan momen kebahagiaan (*Bare essentials, No harm, and Bliss moments*), BNB bertekad untuk terus menyajikan produk terunggul, menyenangkan, dan bermanfaat bagi semua, terutama perempuan. Berikut merupakan Nilai dari Filosofi Kecantikan Barenbliss “B+N+B”:

1. *Bare Essentials*

BNB hanya memanfaatkan bahan-bahan alami serta teknologi terkini yang telah diuji secara laboratorium. BNB meyakini bahwa formula ilmiah memiliki potensi untuk meningkatkan kesehatan kulit wajah. Setiap produk BNB mengandung bahan-bahan alami yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan kulit.

2. *No Harm*

BNB memastikan tidak menggunakan lebih dari 2.000 bahan yang dapat menyebabkan iritasi pada kulit dan membahayakan makhluk lain. Beberapa bahan

yang dihindari dalam produk BNB, seperti alkohol, mineral oil, dan talc, yang dipilih berdasarkan standar kosmetik global dan sertifikasi keamanan dari EWG.

3. *Bliss Moment*

Keseruan dari pengalaman menggunakan produk kecantikan timbul dari terus-menerusnya inovasi yang ada. BNB dengan teliti melakukan desain dan inovasi, mencakup aspek wewangian, tekstur, dan desain produk untuk meningkatkan daya tariknya serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pennggunanya.

2.1.3 Jenis Produk Lip Makeup Barenbliss

Barenbliss merupakan merek produk kosmetik kecantikan yang diluncurkan di pasaran Indonesia pada 25 Agustus 2021 beriringan dengan meningkatnya popularitas trend *K-Beauty* di Indonesia. Barenbliss meluncurkan beberapa macam lip *makeup* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Majalah kecantikan lokal, Beautynesia, menyebutkan bahwa produk *lip tint* Barenbliss menjadi salah satu produk kecantikan yang paling populer di Indonesia dan menjadi merek kedua terpopuler di Shopee Indonesia.

Lip Makeup Barenbliss menawarkan beragam pilihan warna yang mencerminkan kecantikan alami dengan sentuhan modern. Mulai dari *lip matte* yang memberikan hasil akhir yang lembut dan tahan lama, hingga *lip tint* yang memberikan kesan segar alami, setiap produk dirancang untuk memperindah bibir dengan kenyamanan maksimal. Formula yang diperkaya dengan bahan-bahan berkualitas menjaga kelembapan bibir sambil memberikan pigmen warna yang intens. Dengan menawarkan beragam opsi produk yang tersedia, Barenbliss memungkinkan setiap individu untuk mengekspresikan gaya dan kepribadian

mereka melalui bibir yang menawan. Berikut perbedaan dari setiap produk *lip makeup* Barenbliss dengan *claims*-nya.

Tabel 2.1 Lip Makeup Barenbliss

Nama produk <i>Lip Makeup</i>	<i>Claims</i>
<i>Apple Makes Adorable Mousse Tint</i>	Texture: tekstur gel cair menjadi satin Finish: hasil satin Suitable for Skin type: Semua jenis kulit
<i>Kiwi Tin Tint Lip & Cheek</i>	<i>Long-wear, transfer-proof/mask-proof, buildable, blendable</i> , ringan, tidak membuat bibir pecah, menyatu di pipi, aman untuk kulit.
<i>Peach Makes Perfect Lip Tint</i>	Texture: <i>tint</i> cair <i>Long-wear, transfer-proof</i> , ringan, tidak membuat bibir pecah, <i>buildable</i> .
<i>Cherry Makes Cheerful Lip Velvet</i>	Texture: ringan dan <i>powdery</i> . Finish: hasil velvet.

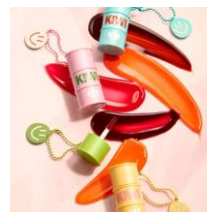
Sumber: *Official Website* Barenbliss (2024)



Apple Makes Adorable Mousse Tint



Cherry Makes Cheerful Lip Velvet



Kiwi Tin Tint Lip & Cheek



Peach Makes Perfect Lip Tint

Gambar 2.2 Produk *Lip Makeup* Barenbliss

Sumber: *Official Website* Barenbliss (2024)

2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mewakili situasi, informasi, serta latar belakang responden, yang kemudian dijadikan sampel. Identitas responden dijabarkan dengan cara kategorisasi berdasarkan usia, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan/uang saku perbulan, varian produk yang pernah dibeli, pembelian lebih dari satu, dan platform lain yang digunakan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, total keseluruhan responden yang akan diteliti adalah 105 orang. Penyebaran kuesioner

dilaksanakan selama 1 bulan dan dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* dengan menyebarkannya melalui komunitas media sosial seputar kosmetik, *makeup*, belanja *online*, komunitas pengguna Barenbliss yang menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia, serta pada lingkungan terdekat penulis, dengan memberikan pendapat atau penilaian berdasarkan pernyataan yang telah disajikan. Pemilihan responden ditentukan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Membeli dan menggunakan produk Barenbliss melalui *live streaming* Shopee;
- 2) Minimal usia 17 tahun;
- 3) Mengetahui *online customer review* pada Shopee Barenbliss;
- 4) Pernah membeli produk Barenbliss di Shopee lebih dari sekali;
- 5) Bersedia mengisi kuesioner penelitian yang disediakan secara online.

2.2.1 Karakteristik Responden berdasar pada Rentang Usia

Peneliti dalam penelitian ini menetapkan responden dengan usia dengan minimal usia 17 tahun atau lebih dari 17 tahun, karena individu pada usia tersebut telah dianggap dapat menentukan sikap dalam pengambilan suatu keputusan. Peneliti akan meneliti responden dengan rentang usia 18 - 30 tahun. Adapun kelompok umur dari 105 responden yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 21 tahun	29	28
2	22 – 25 tahun	48	45
3	26 – 30 tahun	28	27
Jumlah		105	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas usia dari 105 responden yang diteliti merupakan kelompok dari usia 22 – 25 tahun dengan persentase 45%. Dalam penelitian ini, seluruh responden berusia dalam rentang produktif, dimulai dari yang termuda pada usia 18 tahun sampai yang tertua pada usia 30 tahun.

2.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan suatu faktor yang membentuk serta mempengaruhi kebiasaan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Barenbliss adalah merek kosmetik yang ditujukan untuk kaum perempuan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua responden adalah perempuan (100%).

2.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan atau aktivitas social dimana individu atau kelompok menyumbangkan upaya mereka dalam waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan tujuan mendapatkan imbalan finansial atau mengharapkan penghargaan moneter (atau dalam bentuk lain), atau tanpa mengharapkan imbalan, tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain. Dalam penelitian ini, istilah “pekerjaan” mengacu pada jenis kegiatan atau jenis pekerjaan yang sedang dilakukan oleh responden, termasuk pekerjaan utama dan status yang mencerminkan aktivitas sehari-hari saat ini, seperti pelajar atau mahasiswa. Berikut adalah data mengenai komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	51	49
2	Karyawan BUMN	16	15
3	PNS	4	4
4	Karyawan Swasta	31	30
5	Ibu Rumah Tangga	3	3
		105	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 105 responden yang diteliti, mayoritas pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 49%. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan yang paling sedikit adalah Ibu Rumah Tangga dengan persentase 3% dan PNS dengan persentase 4%, diantaranya merupakan Guru.

2.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada penelitian ini, jumlah pendapatan merujuk pada total pendapatan bulanan dari setiap responden. Dari 105 responden, terdapat variasi tingkat pendapatan. Berikut adalah distribusi responden berdasarkan pendapatan bulanan.

Tabel 2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp1.500.000,-	26	25
2	> Rp1.500.000,- s.d Rp3.000.000,-	32	30
3	> Rp3.000.000,- s.d Rp4.500.000,-	25	24
4	> Rp4.500.000,- s.d Rp6.000.000,-	15	14
5	> Rp6.000.000,-	7	7
		105	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 105 responden, yang memiliki jumlah pendapatan perbulan paling banyak merupakan kelompok dengan pendapatan > Rp1.500.000,- s.d Rp3.000.000,- dengan jumlah 32 orang

dengan persentase 30%. Sebaliknya, responden dengan pendapatan perbulan paling sedikit yaitu kelompok dengan pendapatan > Rp6.000.000,- yang berjumlah 7 orang dengan persentase 7%.

2.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Varian Produk yang Pernah Dibeli

Dalam penelitian ini, sebanyak 105 responden dibagi ke dalam kelompok sesuai dengan varian Lip Makeup Barenbliss yang pernah dibeli melalui *live streaming*. Adapun komposisi dari 105 responden yang disajikan pada Tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Produk *Lip Makeup* Barenbliss yang Pernah Dibeli melalui *Live Streaming*

No.	Produk yang Pernah Dibeli	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Peach Makes Perfect Lip Tint</i>	31	30
2	<i>Apple Makes Adorable Mousse Tint</i>	18	17
3	<i>Cherry Makes Cheerful Lip Velvet</i>	24	23
4	<i>Berry Makes Comfort Lip Matte</i>	18	17
5	<i>Kiwi Tin Tint Lip & Cheek</i>	14	13
		105	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.5 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 105 responden yang diteliti, mayoritas varian produk *Lip Makeup* Barenbliss yang pernah dibeli adalah *Peach Makes Perfect Lip Tint* berjumlah 31 orang dengan persentase 30%. Sedangkan kelompok responden dengan varian produk *Lip Makeup* Barenbliss yang dibeli yang paling sedikit adalah *Kiwi Tin Tint Lip & Cheek* berjumlah 14 orang dengan persentase 13%. Perlu diketahui juga bahwa beberapa responden mungkin telah membeli lebih dari satu jenis produk dari brand yang ditanyakan, sehingga persentase total dapat melebihi jumlah responden yang disurvei.

2.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Lain Selain Barenbliss

Dalam penelitian ini, peneliti melalui kuesioner dapat mengetahui dan melihat variasi preferensi responden terhadap merek-merek kosmetik yang berbeda. Wanita kerap kali melakukan perbandingan produk untuk mengevaluasi dan membandingkan kualitas produk. Selain Barenbliss, terdapat beragam preferensi merek kosmetik yang digunakan responden.

Tabel 2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Produk Selain Barenbliss

No.	Produk Selain Barenbliss	Jumlah	Persentase (%)
1	Maybelline	25	24
2	Wardah	26	25
3	Somethinc	5	5
4	Luxcrime	24	23
5	Y.O.U	13	12
6	Lain-lain	12	11
		105	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.6 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 105 responden yang diteliti, mayoritas responden berdasarkan produk kosmetik selain barenbliss yang digunakan yaitu Wardah yang berjumlah 26 orang dengan persentase 25%, dilanjutkan dengan Maybelline berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 24%, Luxcrime sebesar 23%, Y.O.U sebesar 12%, dan Somethinc sebesar 5%, serta responden yang memilih produk kosmetik merek lain-lain sebesar 11% yang terdiri dari produk Focallure, Hanasui, Azarine, dan *Rose All Day*.