

BAB I

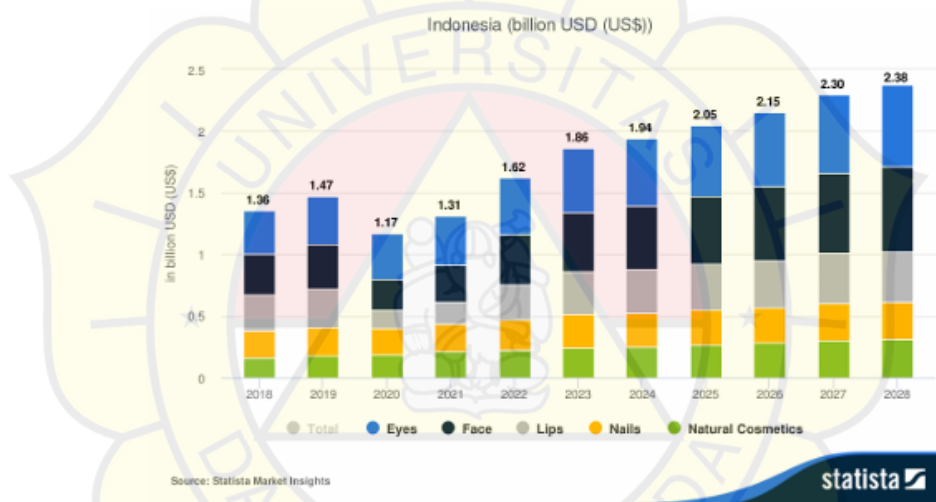
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian. Merawat wajah dan kulit merupakan prioritas utama bagi setiap orang. Karena itulah produk kecantikan menjadi kebutuhan, baik bagi wanita maupun pria. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Para pecinta kecantikan tidak lagi hanya tertarik pada produk internasional, produk lokal kini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kosmetik telah menjadi tren atau gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, tidak hanya bagi wanita. Selain itu, orang-orang semakin tertarik pada perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan menggunakan riasan agar terlihat lebih menarik.

Dengan meningkatnya permintaan kosmetik, hal ini mendorong perusahaan-perusahaan di industri kosmetik untuk meluncurkan produk baru guna memperluas lini produk mereka dan menciptakan peluang bisnis yang menarik untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Hal ini menyebabkan permintaan dan minat beli kosmetik seperti kosmetik meningkat. Industri kosmetik berkembang karena permintaan produk kecantikan yang terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya memenuhi keinginan tetapi juga menjadi kebutuhan bagi banyak orang.

Perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, serta pengaruh media sosial turut mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Kondisi ini membuat pasar kosmetik semakin kompetitif dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Tren ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki potensi besar dan sedang berkembang pesat. Berikut terdapat data statistic untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada saat ini.



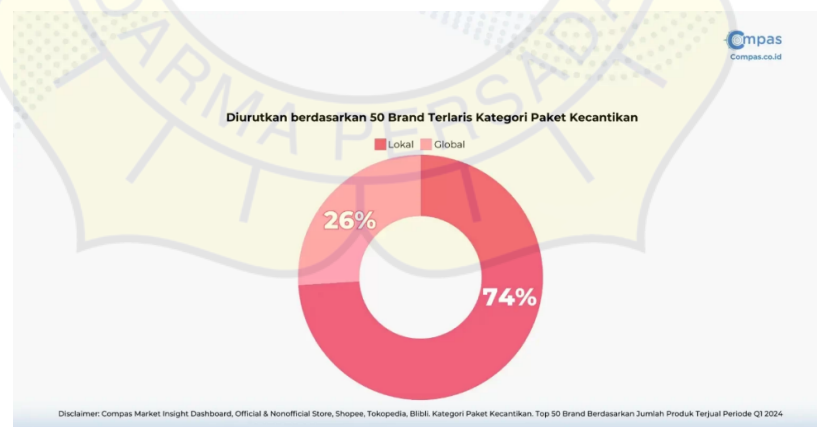
Sumber: Statista *Market Insight* (2024)

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan grafik dari Statista *Market Insights* (2024), terlihat bahwa nilai pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar US\$1,94 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2023 yang berada di kisaran US\$1,86 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,35%. Hal ini menunjukkan peningkatan pasar yang stabil, sehingga memberikan peluang bagi merek-merek lokal untuk berkembang. Dengan total nilai pasar yang mendekati dua miliar dolar AS, kondisi ini

menunjukkan bahwa pada tahun 2024 industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki prospek yang sangat menjanjikan di tahun-tahun mendatang. Persaingan yang ketat di sektor ini telah mendorong merek-merek kosmetik lokal untuk berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggal di lingkungan tropis.

Di pasar kosmetik, perubahan tren memainkan peran penting. Perkembangan zaman telah membawa perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap kosmetik. Pertumbuhan pasar kosmetik tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan diri, tetapi juga menunjukkan perkembangan selera dan nilai-nilai konsumen. Seiring berjalannya waktu, terbukti bahwa pasar Indonesia semakin menyukai dan mendukung penggunaan kosmetik lokal.



Sumber: Compas *Market Insight* (2024)

Gambar 1. 2 Persentase Kategori Paket Kecantikan

Berdasarkan data dari Compas *Market Insight Dashboard* (2024), yang menampilkan perbandingan antara merek lokal dan global dalam kategori paket

kecantikan, terlihat bahwa produk kosmetik lokal mendominasi pasar dengan persentase sebesar 74%, sementara produk global hanya mencapai 26%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren konsumsi masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran signifikan, di mana konsumen kini semakin menaruh kepercayaan dan preferensi terhadap produk kosmetik lokal. Dominasi merek lokal ini mencerminkan keberhasilan perusahaan kosmetik Indonesia dalam memahami kebutuhan dan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, baik dari segi formulasi, harga yang terjangkau, maupun citra merek yang relevan dengan gaya hidup konsumen modern.

Selain itu, meningkatnya kualitas dan inovasi dari produk lokal turut memperkuat posisi mereka di pasar domestik. Faktor seperti penggunaan bahan alami, sertifikasi halal, serta kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tidak hanya itu, banyak *brand* lokal yang kini mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat konsumen yang semakin beragam. Di sisi lain, produk global tetap memiliki pangsa pasar tersendiri. Namun, dominasi produk lokal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia kini lebih menghargai dan bangga menggunakan produk buatan dalam negeri, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung perekonomian nasional serta munculnya rasa percaya bahwa produk lokal mampu bersaing dengan merek internasional dari segi kualitas, inovasi, dan citra merek.



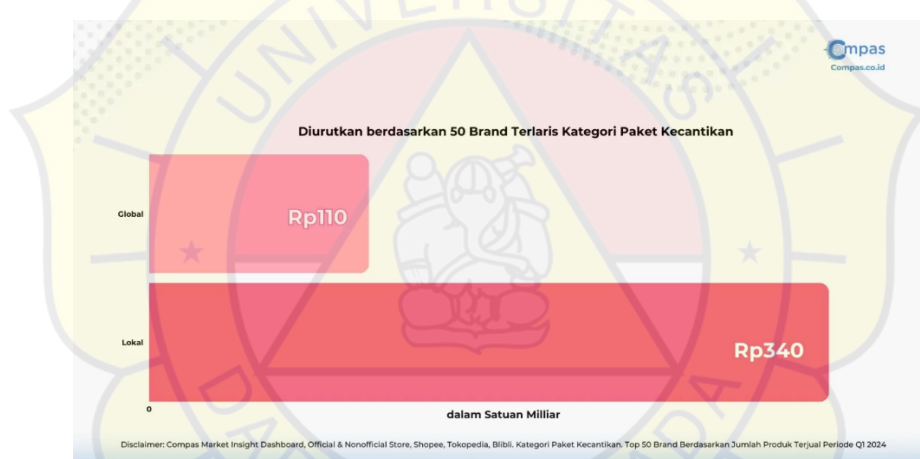
Sumber: Kompas *Market Insight* (2024)

Gambar 1. 3 Jumlah produk Terjual Kategori Paket Kecantikan

Berdasarkan data tsb, sebagai gambaran lebih lanjut mengenai dominasi *brand* lokal, data dari Kompas *Market Insight Dashboard* (2024), yang menampilkan perbandingan jumlah penjualan antara produk kosmetik lokal dan global pada kategori paket kecantikan, terlihat adanya kesenjangan yang cukup mencolok. Produk kosmetik lokal mencatatkan jumlah penjualan sekitar 3.300 ribu unit, sedangkan produk global hanya mencapai sekitar 700 ribu unit.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia semakin berpihak pada produk kosmetik lokal. Tingginya angka penjualan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor harga yang lebih terjangkau, tetapi juga karena meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan efektivitas produk dalam negeri. Produk lokal kini dipandang mampu memberikan hasil yang sebanding bahkan lebih sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk global.

Selain itu, peningkatan penjualan ini juga mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan oleh berbagai merek lokal. Melalui formulasi yang disesuaikan dengan iklim tropis, kemasan yang menarik, serta citra merek yang dekat dengan identitas konsumen Indonesia, produk lokal berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pembeli. Sementara produk global masih mempertahankan segmen tertentu, dominasi angka ini menegaskan bahwa pasar kosmetik Indonesia kini dikuasai oleh merek lokal yang semakin kompetitif dan dipercaya oleh masyarakat.



Sumber: Compas *Market Insight* (2024)

Gambar 1. 4 Total Penjualan Kategori Paket Kecantikan

Berdasarkan data dari Compas *Market Insight Dashboard* (2024), terdapat perbedaan yang signifikan antara total nilai penjualan produk kosmetik lokal dan global dalam kategori paket kecantikan. Produk kosmetik lokal mencatat penjualan sebesar Rp340 miliar, jauh lebih tinggi dibandingkan produk global yang hanya mencapai Rp110 miliar selama tahun 2024. Perbedaan nilai penjualan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal tidak hanya unggul dalam hal volume penjualan, tetapi juga berkontribusi lebih signifikan terhadap

pasar kecantikan nasional. Tingginya nilai transaksi produk lokal mencerminkan meningkatnya daya saing merek-merek lokal, dalam hal inovasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen. Konsumen kini semakin menyadari bahwa produk lokal menawarkan kualitas yang kompetitif dengan harga yang lebih terjangkau, serta mewakili identitas dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa merek lokal telah berhasil memperluas jangkauan pasar mereka melalui strategi distribusi yang efektif, upaya pemasaran yang kuat, dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen domestik. Meskipun merek global masih mempertahankan citra premium dan memiliki pelanggan setia, dominasi penjualan produk lokal menunjukkan adanya pergeseran kekuatan pasar. Konsumen Indonesia kini lebih cenderung mendukung pertumbuhan industri kecantikan domestik.

Secara keseluruhan, data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa pada tahun 2024, produk kosmetik lokal tidak hanya bersaing dengan baik tetapi juga memimpin pasar kecantikan di Indonesia. Dominasi ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, yang menjadi lebih nasionalis, selektif, dan percaya pada kualitas produk lokal. Kosmetik lokal dipandang lebih memahami karakteristik dan kebutuhan kulit Indonesia, yang memungkinkan mereka menawarkan formula yang sesuai dengan iklim tropis dan memberikan hasil yang optimal. Selain itu, harga mereka yang lebih terjangkau menjadi faktor penting yang membuat mereka semakin populer tanpa mengorbankan kualitas, dan dalam banyak kasus, mereka mampu bersaing dengan produk global. Pencapaian ini ditunjukkan oleh data penjualan,

yang menunjukkan bahwa merek lokal memimpin dalam hal jumlah merek, volume penjualan, dan total nilai transaksi. Fenomena ini menunjukkan peningkatan kepercayaan dan kebanggaan konsumen terhadap industri kecantikan lokal. Oleh karena itu, pada tahun 2024, kosmetik lokal menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan Indonesia, dan mereka juga menunjukkan potensi sektor ini untuk terus tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian nasional di masa depan. Kosmetik lokal berkualitas semakin mendapat tempat di hati konsumen Indonesia. Dengan inovasi, riset, dan strategi digital yang kuat, *brand* lokal terus membuktikan kemampuannya bersaing di pasar kecantikan global. Konsumen menjadi lebih percaya diri saat menggunakan barang lokal karena pergeseran tren ini.

Tabel 1. 1 Kosmetik Lokal Paling Populer di Indonesia 2025

No	Merek	Keunggulan Utama	Produk Populer
1.	Wardah	Halal, Inovatif, Ramah Kantong	Cushion, Lip Tint, Foundation
2.	Make Over	Proffesional, Shade Lengkap	Foundation, Eyeshadow, Blush
3.	Somethinc	Skincare+Makeup, Hype di media sosial	Cushion, Maskara, Lipt Tint
4.	Dear Me	Harga terjangkau, Shade inklusif	Foundation, Concealer, Primer
5.	BLP Beauty	<i>Vegan, Fun, Cruelty-free</i>	Foundation, Blush, Lipstick Matte
6.	Esqa	Premium, Vegan, Elegan	Cushion, Lip Cream

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Tabel diatas menunjukan beberapa kosmetik lokal yang sedang populer di Indonesia. Industri kosmetik juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan pengaruh media digital. Selain itu Industri teknologi kecantikan sedang mengalami transformasi besar pada tahun 2025, mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), realitas tertambah (AR), dan *Internet of Things* (IoT). Hal ini mencerminkan pertumbuhan pesat yang didorong oleh inovasi dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Namun, kepatuhan terhadap regulasi tetap menjadi tantangan yang signifikan. Perusahaan yang berhasil berinovasi sambil mematuhi persyaratan hukum dan etika akan memposisikan diri sebagai pemimpin di pasar yang terus berkembang ini. Masa depan teknologi kecantikan bergantung pada keseimbangan antara kemajuan teknologi, tanggung jawab, dan transparansi. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong *brand* kosmetik lokal untuk mengembangkan fitur digital yang lebih personal dan berbasis pengalaman konsumen.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, penjualan *brand* lokal Somethinc justru mengalami penurunan dalam periode 2024.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Somethinc

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)
1.	2021	8,1 Miliar
2.	2022	53,2 Miliar
3.	2023	251 Miliar
4.	2024	14,6 Miliar

Sumber: Ramadhan et al. 2024, dan CNBC Indonesia.com

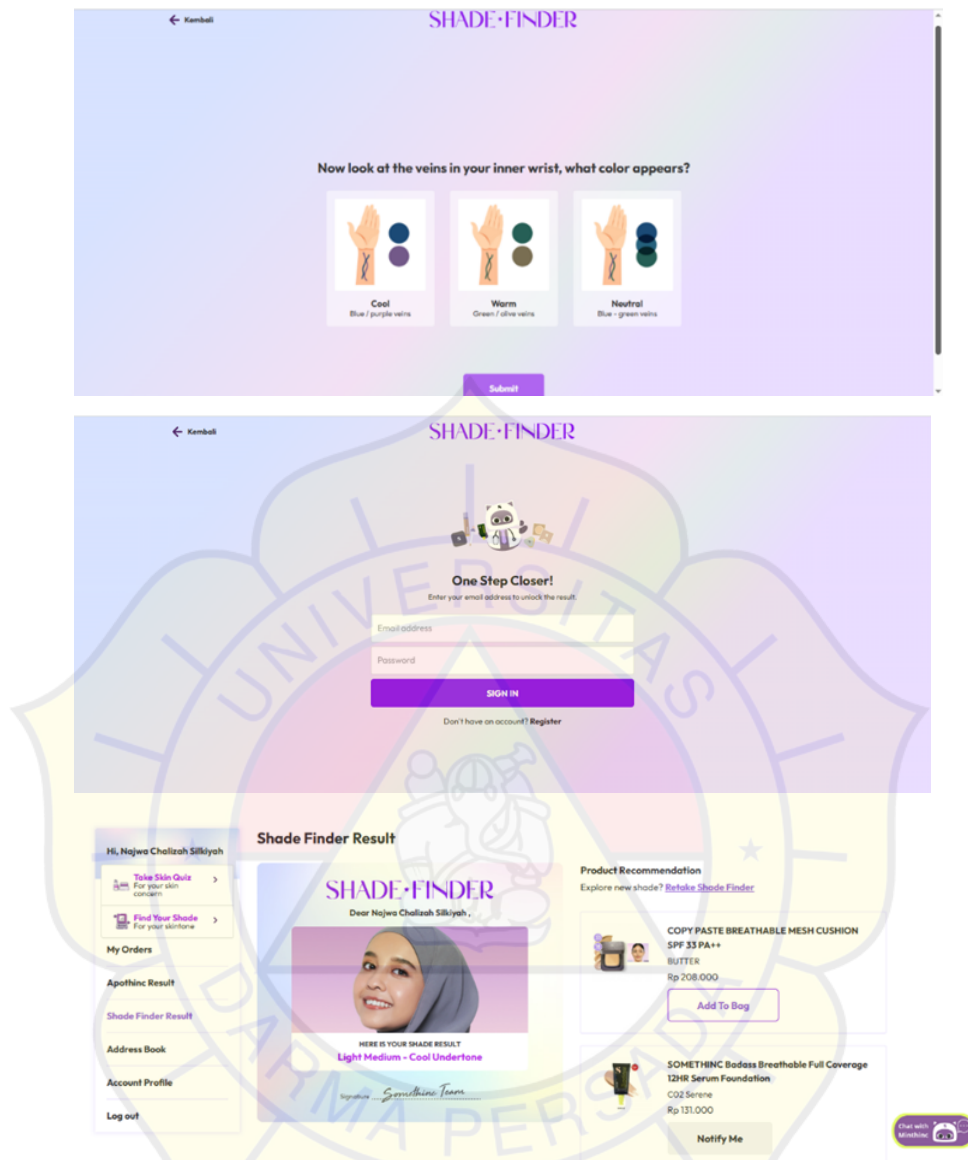
Berdasarkan data tersebut, menunjukkan adanya perubahan yang cukup besar pada total penjualan Somethinc selama tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai Rp 8,1 miliar, yang menunjukkan tahap awal pertumbuhan namun masih terbatas. Kemudian pada tahun 2022, penjualan melonjak tajam menjadi Rp 53,2 miliar, menunjukkan ekspansi pasar yang kuat serta meningkatnya kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Somethinc. Tren positif ini berlanjut secara signifikan pada tahun 2023, dengan total penjualan mencapai Rp 251 miliar, yang merupakan pertumbuhan tertinggi dalam empat tahun terakhir. Peningkatan yang tiba-tiba ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital, peluncuran produk baru, dan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan total penjualan yang signifikan, menjadi hanya Rp 14,6 miliar, yang menunjukkan penurunan tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Situasi ini mungkin menunjukkan tanda-tanda kejenuhan pasar, meningkatnya persaingan antar merek lokal, perubahan perilaku konsumen, atau faktor internal seperti strategi pemasaran yang kurang efektif.

Padahal, Somethinc telah menerapkan dua strategi penting dalam pemasaran digital, yaitu *Personalized Recommendation* dan tingginya kepercayaan merek (*Brand Trust*). Kondisi penurunan penjualan yang signifikan ini menimbulkan pertanyaan penting, apakah kedua strategi tersebut masih efektif dalam mendorong keputusan pembelian melalui niat beli konsumen, terutama di tengah meningkatnya persaingan pasar kosmetik lokal di Jakarta Timur. Situasi ini menjadi dasar untuk meneliti pengaruh

Personalized Recommendation dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc dengan niat beli sebagai variabel intervening.

Personalized recommendation memanfaatkan analisis data dan teknologi pembelajaran mesin untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan minat dan kebutuhan pengguna (Li dan Yang, 2024). Sedangkan menurut Zhao et al. (2025), *Personalized Recommendation* proses memberikan konsumen produk atau layanan yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Berikut bentuk personalisasi yang diterapkan oleh *brand* Somethinc.





Sumber: Somethinc.com

Gambar 1. 5 Fitur *Shade Finder Quiz* Somethinc

Gambar tersebut merupakan pendekatan digital personalisasi oleh salah satu *brand* lokal yang berhasil diterapkan secara efektif yaitu Somethinc. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal paling populer di Indonesia dengan citra modern, inklusif, dan berbasis teknologi. Melalui fitur “*Shade Finder Quiz*” di situs resminya, Somethinc membantu konsumen menemukan shade produk complexion seperti

cushion dan foundation yang paling sesuai dengan *skintone* dan *undertone* kulit mereka. Fitur ini menggunakan pendekatan dimana rekomendasi shade yang diberikan berdasarkan pilihan pengguna terhadap *skintone* dan *undertone*, lalu sistem akan merespon dan menunjukkan beberapa produk kosmetik Somethinc yang telah dipersonalisasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan kesan bahwa Somethinc memahami kebutuhan unik setiap konsumennya.

Meskipun strategi personalisasi telah diterapkan dengan baik, keberhasilan dalam mendorong keputusan pembelian melalui niat beli tidak hanya bergantung pada faktor tersebut, tetapi juga pada kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Menurut Melati et al. (2024), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap klaim yang disampaikan oleh suatu merek, disertai dengan rasa aman dari berbagai risiko, harapan akan hasil yang menguntungkan, serta anggapan bahwa merek tersebut berperan penting dalam menjaga keberlanjutan merek itu sendiri. Terdapat empat jenis kepercayaan, salah satunya adalah kepercayaan reputasi, yaitu kepercayaan yang terbentuk berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak ketiga dan bukan berasal dari pengalaman pribadi konsumen (Rianto dalam Melati et al. 2024).

Tabel 1. 3 Reputasi Positif *Brand Somethinc* (2023-2024)

No	2023	2024
1.	<i>Market Leader Foundation</i> tahun 2023	<i>Best Selling Brands</i> 2024
2.	<i>Brand Choice for Health & Beauty</i> 2023	<i>Beauty Haul Awards</i> 2024

No	2023	2024
3.	<i>Beauty Haul Awards 2023</i>	Peringkat 3 Kategori <i>Market Share</i> tertinggi di <i>E-Commerce</i>
4.	Top 1 <i>Brand FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)</i>	<i>Female Daily Best of Beauty Award 2024</i>
5.	Menguasai Posisi <i>Market Leader</i> dalam dua Kategori <i>Brand Foundation</i>	<i>Tiktok Ad Awards 2024 – Best Performance Campaign</i>

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025)

Something berupaya membangun kepercayaan merek melalui transparansi bahan baku, sertifikasi BPOM dan halal, citra merek di public, serta komunikasi *brand* yang konsisten di media sosial dan *e-commerce*. Reputasi positif tersebut tercermin dari berbagai penghargaan seperti *Cosmetic Brand of The Year by Watsons*, *Top 1 FMCg in TikTok*, *Award-winning Moisturizer*, *Cushion PETA-Certified & Cruelty Free*. Produk kosmetik memiliki tingkat risiko tinggi terhadap keamanan dan kecocokan kulit, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya aman, berkualitas, dan sesuai klaimnya.

Personalisasi pada penelitian Zhao et al. (2025) yang berjudul “*Understanding the Influence of Personalized Recommendation on Purchase Intentions from a Self-Determination Perspective: Contingent upon Product Categories*” *Personalized Recommendation* berpengaruh terhadap niat beli melalui perasaan kompeten dan keterhubungan konsumen, dan tergantung pada kategori produk. Sejalan pada penelitian Wang et al. (2023) yang berjudul “*Research on The Influence of Personalized Recommendation on Consumers*’

Purchasing Decision: The Mediating Role of Consumers' Privacy Concern” menemukan hasil *Personalized recommendation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian Saharani dan Ridanasti (2025) yang berjudul “*Effect of Responsiveness, Professionalism, Informativeness, and Personalization on Purchase Intentions via Product Trust in Skintific Shopee Live Stream*” menemukan hasil *Personalized* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Brand trust dalam penelitian yang dilakukan oleh Melati et al. (2024) yang berjudul “Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z.” Penelitian tersebut menjelaskan bahwa, Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) secara signifikan mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harvina et al. (2022) berjudul “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jolie dan Panjaya (2024) yang berjudul “*Analysis of the Influence of Online Brand Attribute, Brand Trust, and Brand Recognition of Somethinc Skincare Products on Purchase Intention in Indonesia*” hasil menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Harifin dan Paramita (2024) berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2025) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow” hasil menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *Personalized Recommendation* dan *Brand Trust* terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh *Personalized Recommendation* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Somethinc (Survey pada Konsumen Kosmetik Somethinc di Jakarta Timur)”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi bahwa terdapat ketidaksesuaian antara tren positif pertumbuhan industri kosmetik lokal di Indonesia dengan penurunan penjualan Somethinc pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, termasuk pendekatan yang berorientasi pada konsumen, belum mampu mendorong keputusan pembelian melalui niat beli secara optimal. Meskipun Somethinc memiliki tingkat kepercayaan

merek (*brand trust*) yang cukup tinggi, hal tersebut belum tentu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian melalui niat beli mengingat konsumen di era digital semakin kritis, selektif, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap relevansi serta pengalaman berbelanja.

Selain itu, *personalized recommendation* yang seharusnya mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai kebutuhan konsumen diduga belum bekerja secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui niat beli. Permasalahan ini semakin diperkuat dengan adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana *personalized recommendation* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli konsumen, khususnya pada pengguna produk kosmetik Somethinc.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar pembahasan tetap terfokus pada pengaruh *personalized recommendation* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli konsumen kosmetik Somethinc. Penelitian ini hanya meninjau *personalized recommendation* dalam konteks penyesuaian rekomendasi produk yang sudah tersedia

berdasarkan data, preferensi, atau perilaku konsumen, tanpa membahas fitur digital tertentu secara mendalam.

Objek penelitian difokuskan pada konsumen Somethinc yang berdomisili di Jakarta Timur, baik yang melakukan pembelian secara daring (*online*) maupun luring (*offline*). Periode penelitian mengacu pada kondisi tahun 2024, yaitu pada saat terjadi penurunan penjualan Somethinc meskipun strategi pemasaran berbasis *personalized recommendation* serta peningkatan *brand trust* telah diterapkan.

Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, terarah, dan relevan mengenai seberapa besar pengaruh *personalized recommendation* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli konsumen, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat industri kosmetik lokal serta meningkatnya digitalisasi pemasaran di Indonesia.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *personalized recommendation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?

3. Apakah *personalized recommendation* berpengaruh terhadap niat beli konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?
5. Apakah niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?
6. Apakah *personalized recommendation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *personalized recommendation* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personalized recommendation* terhadap niat beli konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap niat beli konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh *personalized recommendation* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Somethinc di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat 2 kegunaan dari penelitian ini, yaitu dalam Aspek Teoritis maupun Praktis sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi mengenai pengaruh *personalized recommendation* dan *brand trust* keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel intervening, serta menjadi referensi tambahan untuk penelitian serupa di masa mendatang. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat menjadi panduan dalam memahami

faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di era digital, khususnya di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

2. Aspek Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Somethinc, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui niat beli konsumen sebagai variabel intervening. Temuan ini juga dapat membantu perusahaan memahami pentingnya menerapkan *personalized recommendation* yang sesuai dengan preferensi konsumen dan memperkuat kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industry.