

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sektor kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pertumbuhan ini berkaitan dengan meningkatnya perhatian masyarakat, terutama generasi muda terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Salah satu kategori perawatan yang semakin luas digunakan adalah tabir surya atau *sunscreen*, yaitu produk yang membantu melindungi kulit dari dampak paparan radiasi ultraviolet (UV). Karena Indonesia beriklim tropis dan menerima sinar matahari dengan intensitas relatif tinggi sepanjang tahun, *sunscreen* tidak lagi digunakan hanya pada musim atau kondisi tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan perawatan kulit harian.

Pada tahun 2025, pasar kosmetik global diperkirakan akan memiliki nilai sebesar USD 677,2 miliar dengan laju pertumbuhan mencapai 3,37%. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengambil bagian dalam perkembangan pasar tersebut, mengingat jumlah konsumen perempuan telah melebihi 141,8 juta jiwa. Selain itu, semakin besarnya perhatian masyarakat terhadap upaya menjaga dan merawat diri turut mendorong pertumbuhan dan memperkuat kinerja industri kosmetik nasional. Perkembangan tersebut tercermin dari pendapatan industri kosmetik Indonesia yang meningkat sebesar 48% selama rentang tahun 2021 hingga 2024, nilainya tercatat meningkat dari

USD 1,31 miliar menjadi USD 1,94 miliar. Sejalan dengan perkembangan tersebut, jumlah perusahaan dalam industri kosmetik meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha pada akhir tahun 2023.

Industri kosmetik nasional diperkirakan tetap berlanjut dalam beberapa tahun berikutnya. Pada periode 2024-2028, sektor tersebut diproyeksikan mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun. Sementara itu, kategori *sunscreen* sebagai salah satu produk utama Azarine memperlihatkan kenaikan yang lebih tinggi daripada pertumbuhan industri secara umum.

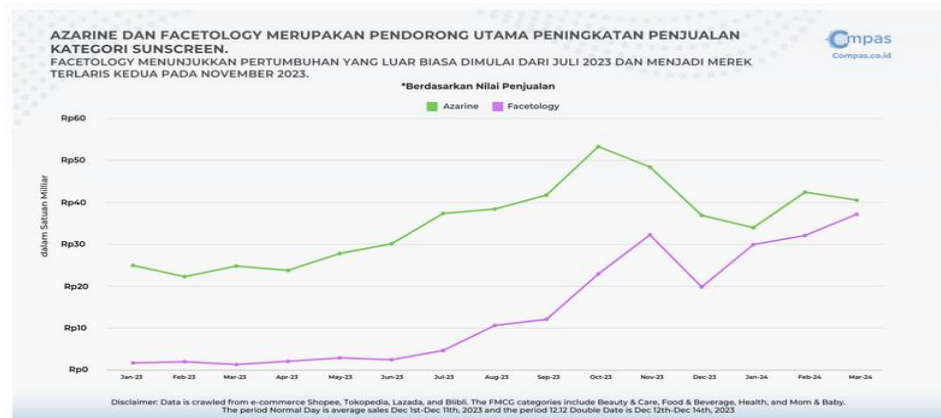


Gambar I. 1
Grafik kategori produk kecantikan dan perawatan

Sumber: Kompas.co.id 2024

Dari data pada grafik memperlihatkan bahwa penjualan *sunscreen* pada kuartal I 2024 bertambah 99% dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut menempatkan *sunscreen* sebagai kategori dengan

pertumbuhan paling tinggi dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Kenaikan penjualan ini juga mencerminkan bertambahnya kesadaran masyarakat untuk melindungi kulit dari sinar ultraviolet, sehingga *sunscreen* semakin diperlakukan sebagai kebutuhan perawatan harian.



Gambar I. 2

Grafik tren penjualan bulanan kategori sunscreen

Sumber: Kompas.co.id 2022

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Azarine mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan berbagai merek pesaing. Berdasarkan data dari platform *Kompas.co.id* yang mengolah transaksi dari marketplace utama seperti Shopee dan Tokopedia, Azarine berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek sunscreen dengan pangsa pasar terbesar selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, Azarine menguasai pangsa pasar sebesar 49,33%, jauh melampaui Emina yang memperoleh 19,73% dan Madame Gie sebesar 12,31%. Meskipun pangsa pasarnya mengalami penurunan menjadi 14,30% pada kuartal pertama tahun 2024

Azarine tetap berada pada posisi terdepan dengan mengungguli Facetology yang mencatat 12,30% dan Skin Aqua sebesar 8,30%.

Kondisi pasar yang semakin penuh persaingan mengharuskan pelaku usaha supaya bukan sekadar menghadirkan produk bermutu, melainkan turut menyusun pendekatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penggunaan *brand ambassador* yang relevan, penguatan citra merek, dan pelaksanaan promosi yang terarah.

Data dari Kompas.co.id mengindikasikan bahwa enam dari sepuluh brand dalam kategori kosmetik perawatan dan kecantikan dengan volume penjualan tertinggi di platform *e-commerce* adalah brand lokal dengan akumulasi pangsa pasar melebihi 60% dengan proyeksi total pendapatan industri kosmetik Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp30 triliun. Kondisi tersebut mencerminkan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk kecantikan lokal. Akibatnya, persaingan antara Azarine dan merek lokal lain seperti Wardah, Facetology, Skintific, serta Emina menjadi semakin kompetitif sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif strategi pemasaran, khususnya penggunaan *brand ambassador*.

Meningkatnya kebutuhan terhadap *sunscreen* membuat persaingan antarmerek perawatan kulit, baik lokal maupun internasional, semakin intensif. Dalam keadaan tersebut, perusahaan perlu memperkuat posisi merek melalui kegiatan *branding*, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter pasar sasaran, serta promosi yang menarik dan relevan. Dari berbagai produk

sunscreen yang beredar, Azarine termasuk produk dalam negeri yang mampu memperoleh ketertarikan sekaligus kepercayaan pelanggan.

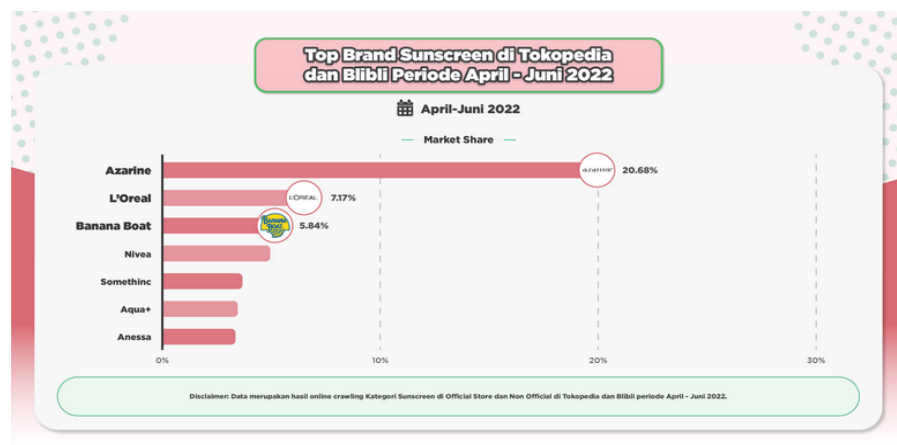
Azarine adalah merek perawatan kulit lokal yang dikembangkan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia sejak 2002. Produk Azarine dikenal memiliki harga yang relatif dapat dijangkau, nyaman digunakan, dan disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Produk Azarine telah memperoleh izin edar dari BPOM dan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan atas keamanan penggunaannya. Melalui perpaduan bahan-bahan alami dengan teknologi perawatan kulit terkini, Azarine berupaya mengembangkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di pasar domestik.

Komitmen terhadap mutu diwujudkan melalui pengembangan produk yang aman, efektif, dan cocok digunakan pada iklim tropis Indonesia. Kondisi suhu, kelembapan, dan paparan matahari yang tinggi dapat memicu jerawat, produksi minyak berlebih, kulit kusam, maupun kerusakan akibat sinar matahari. Atas dasar kondisi tersebut, Azarine merancang produk yang memadukan inovasi teknologi dengan bahan alami untuk memberikan perlindungan sekaligus membantu memelihara kesehatan kulit.

Azarine telah mengembangkan beragam produk perawatan kulit dan memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen. Salah satu produk andalannya berupa *sunscreen* gel dengan tekstur ringan yang cepat menyerap serta tidak menimbulkan rasa lengket atau berat. Karakter tersebut membuatnya dapat dipakai oleh berbagai jenis kulit, terutama kulit berminyak dan mudah berjerawat yang umum dijumpai pada konsumen Indonesia. Selain mengurangi

dampak paparan ultraviolet, formulanya juga mengandung bahan yang mendukung pemeliharaan kondisi kulit, sehingga berfungsi sebagai pelindung sekaligus bagian dari rutinitas *skincare*.

Pengenalan produk Azarine semakin luas setelah perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk menggandeng idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Perkembangan budaya *K-Pop* di Indonesia turut memengaruhi gaya hidup dan preferensi kecantikan masyarakat. Dalam konteks tersebut Azarine menunjuk Dino anggota *boyband* Seventeen, untuk mewakili mereknya. Popularitas Dino dan besarnya komunitas penggemar Carat dipandang dapat membantu memperluas pasar serta meningkatkan ketertarikan konsumen muda terhadap produk Azarine.



Gambar I. 3

Diagram Top Brand Sunscreen Periode April-Juni 2022

Sumber: Kompas.co.id 2022

Sebelum menunjuk Dino sebagai *brand ambassador*, Azarine telah mencatat kinerja yang kuat pada pasar *sunscreen*. Hasil *online crawling*

Compas untuk kategori *sunscreen* yang dipasarkan melalui Tokopedia dan Blibli pada periode April hingga Juni 2022 menunjukkan adanya tujuh merek utama dengan pangsa pasar yang berbeda. Azarine menempati posisi penjualan tertinggi dengan *market share* 20,68%, jauh di atas merek pesaing dalam periode tersebut.

Informasi pada situs resmi Azarine menyebutkan bahwa *Sunscreen Gel* merupakan salah satu produk unggulan dalam kategori tabir surya. Produk tersebut dirancang untuk memberikan perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet, membantu mempertahankan warna kulit agar tampak lebih merata, serta mengurangi risiko terjadinya kerusakan pada kulit. Berdasarkan hasil penelusuran Tim Compas, terdapat dua varian Azarine yang memperoleh minat tinggi dari konsumen dan cukup sering diperbincangkan di media sosial, yaitu *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++* dan *Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++*. Tingginya perhatian terhadap kedua varian tersebut menunjukkan luasnya penerimaan *sunscreen* Azarine di kalangan pengguna *skincare*.

Kemampuan Azarine bersaing dengan merek internasional yang lebih dahulu hadir di Indonesia didukung oleh beberapa langkah strategis. Salah satunya ialah memilih *brand ambassador* dan *influencer* yang dekat dengan sasaran konsumen, baik dari dalam maupun luar negeri. Melalui akun Instagram resmi, Azarine pernah berkolaborasi dengan Vinna Gracia, Prilly Latuconsina, Cinderella, Natasha Wilona, Lee Minho, dan Red Velvet.

Pemanfaatan figur publik tersebut diarahkan untuk memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memperkuat daya tarik merek.

Kolaborasi tersebut dinilai turut membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Azarine. Selain itu, strategi promosi yang intensif melalui platform media sosial turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keunggulan Azarine semakin diperkuat dengan inovasi formulasi produk, di mana Azarine dikenal sebagai pelopor merek kosmetik yang pertama kali mengintegrasikan bahan *kakadu plum* dalam produknya, sehingga menciptakan diferensiasi merek yang kuat dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Hasil kajian yang dikemukakan oleh Agustina Rennie *et al.*, (2023), mengungkapkan bahwa penggunaan *brand ambassador* berkontribusi secara positif serta signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas, daya tarik, serta popularitas figur publik dapat memperkuat keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh kajian yang dilaksanakan oleh Aruna *et al.*, (2024), menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu *brand ambassador* tidak terbukti turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan penggunaan *brand ambassador* dipengaruhi oleh karakteristik

Hasil kajian yang dikemukakan oleh Agustina Rennie *et al.*, (2023), mengungkapkan bahwa penggunaan *brand ambassador* berkontribusi secara positif serta signifikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan

pembelian. Kredibilitas, daya tarik, serta popularitas figur publik dapat memperkuat keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh kajian yang dilaksanakan oleh Aruna *et al.*, (2024), menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu *brand ambassador* tidak terbukti turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan penggunaan *brand ambassador* dipengaruhi oleh karakteristik.

Berdasarkan kajian yang dikemukakan oleh Larosa, S., & Paludi, (2025), mengungkapkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa penilaian yang kian positif terhadap suatu merek berpotensi memperkuat keinginan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, temuan yang berlainan diperoleh dalam studi yang dilakukan Rahma *et al.*, (2025), memperoleh hasil bahwa citra merek belum terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesan positif terhadap suatu merek tidak selalu dijadikan faktor utama oleh konsumen ketika memilih produk.

Berdasarkan temuan studi yang dikemukakan oleh Kulsum & Sidiq (2025), memperlihatkan bahwa kegiatan promosi berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, potongan harga, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran lainnya, dinilai mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, temuan yang berlainan

ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Yahya & Sukandi (2022), memperoleh temuan bahwa promosi tidak memberikan kontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menandakan konsumen tidak selalu menempatkan aktivitas promosi sebagai faktor utama ketika menentukan pilihan produk.

Meskipun kajian mengenai pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang untuk pengkajian lebih lanjut. Hal ini dilatarbelakangi karena hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan, baik pada variabel *brand ambassador*, citra merek, maupun promosi. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda. Kajian yang secara khusus membahas pengaruh *brand ambassador* idol K-Pop Dino SEVENTEEN, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada konsumen di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur, juga masih terbatas. Dengan mempertimbangkan perbedaan temuan sebelumnya, kajian ini dilakukan untuk membuktikan secara empiris peran ketiga variabel terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dalam konteks objek dan wilayah penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-Pop Dino Seventeen, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Idol K-Pop Dino Seventeen terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Idol K-Pop Dino Seventeen, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Idol K-Pop Dino Seventeen terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Idol K-Pop Dino Seventeen, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran, terutama terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, serta penafsiran data penelitian.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan *brand ambassador*, penguatan citra merek, dan pelaksanaan promosi guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber bacaan dalam bidang pemasaran serta menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk penyusunan proposal sistematika, yang dimaksudkan untuk memberikan Gambaran dan ringkasan dari suatu penelitian menjadi 3 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori membahas berbagai konsep dan teori yang relevan dengan penelitian, yang diperoleh dari buku, jurnal, serta sumber ilmiah lainnya. Kajian tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Pada bagian akhir bab ini disajikan hipotesis sebagai dugaan sementara atas hubungan yang diuji dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan penelitian, lokasi, dan waktu pelaksanaan, jenis serta sumber data, penentuan populasi dan sampel, serta teknik dan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan atas permasalahan yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.