BAB 1

PENDAHULUAN

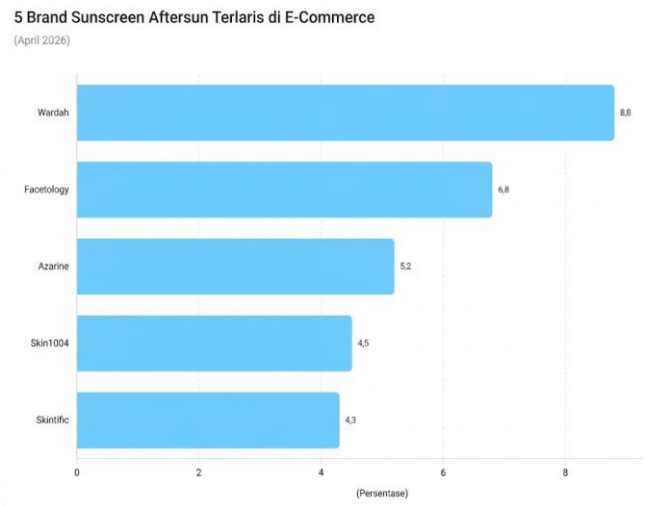
1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit, industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia terus mengalami perkembangan pesat. Produk *skincare* kini tidak hanya digunakan sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan dasar bagi konsumen, khususnya perempuan di usia produktif. Penelitian Endarwantika (2024) menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup mendorong meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit di berbagai kalangan. Selain itu, Laili (2024) menjelaskan bahwa pertumbuhan industri ini juga didukung oleh kehadiran berbagai merek lokal yang semakin inovatif dan mampu bersaing dengan brand internasional. Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut perusahaan untuk terus memahami kebutuhan konsumen dan menjaga kualitas produk agar tetap relevan di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *skincare* Indonesia memiliki potensi besar dan menjadi sektor yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Seiring pesatnya perkembangan industri kecantikan, perilaku konsumen Indonesia juga mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam penggunaan sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Jika sebelumnya hanya digunakan pada kegiatan tertentu, kini produk ini dianggap sebagai kebutuhan dasar untuk menjaga kesehatan kulit dari paparan sinar *ultraviolet*. Br.Pasaribu & Meflinda (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya

pemahaman konsumen mengenai pentingnya perlindungan kulit mendorong mereka untuk lebih disiplin menggunakan produk perawatan secara rutin, termasuk. Temuan Lestari & Cahya (2023) juga menunjukkan bahwa generasi muda, terutama mahasiswa, memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perawatan kulit sehingga penggunaan menjadi bagian penting dari aktivitas harian mereka. Selain itu, penelitian oleh Prihadini & Fitra (2023) menunjukkan bahwa peningkatan edukasi tentang manfaat mendorong pelanggan dalam memilih produk perlindungan matahari yang tepat untuk mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kini tidak lagi dianggap sebagai produk tambahan, melainkan komponen utama dalam menjaga kesehatan kulit di tengah gaya hidup modern.

Pertumbuhan permintaan juga tercermin dari meningkatnya penjualan produk ini melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan laporan Compas *Market Insight*, kategori *Sunscreen Aftersun* mencatatkan transaksi sebesar Rp3,34 Triliun sepanjang tahun 2025, naik 23% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan ShopTokopedia Group sebagai platform *e-commerce* yang mencatat pertumbuhan tercepat pada kategori ini, yakni mencapai 73,9%. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan kulit sekaligus menunjukkan efektivitas *content-commerce* dalam mendorong konversi pembelian. Situasi tersebut memperkuat posisi Sunscreen Aftersun sebagai kategori produk yang berkembang pesat di pasar perawatan dan kecantikan (Compas.co.id, 2026a).



Gambar 1.1 5 Brand *Sunscreen Aftersun* Terlaris Di *E-Commerce*
Sumber: Goodstats (2026)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Wardah menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen aftersun terlaris di *e-commerce* pada periode April 2026 dengan pangsa pasar sebesar 8,8%, diikuti oleh Facetology sebesar 6,8% pada posisi kedua. Pada peringkat selanjutnya, Azarine mencatat pangsa pasar 5,2%, disusul oleh Skin1004 sebesar 4,5% dan Skintific sebesar 4,3% sebagai penutup daftar lima besar. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa brand lokal mendominasi preferensi konsumen di kategori sunscreen aftersun pada pertengahan tahun 2026, dengan Wardah dan Facetology sebagai dua merek yang paling unggul di pasar *e-commerce* Indonesia (Wafa, 2026).

Pola dominasi brand lokal tersebut juga konsisten terlihat pada salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee. Berdasarkan data Compas.co.id, tiga posisi teratas masih diisi oleh Wardah, Facetology, dan Azarine dengan total pangsa pasar gabungan lebih dari 22% pada periode Januari–Maret 2026, masing-masing mencatatkan 9,72%, 6,32%, dan 6,31%. Sementara itu, Skintific dan Skin1004 menyusul di posisi berikutnya dengan pangsa pasar

sebesar 3,89% dan 3,78%, diikuti oleh Skin Aqua sebesar 3,30%. Kondisi ini menegaskan bahwa produk lokal mampu bersaing secara signifikan melalui inovasi formulasi, strategi pemasaran digital yang efektif, serta harga yang kompetitif. Dominasi tersebut juga menggambarkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas buatan Indonesia (Compas.co.id, 2026b).

Perusahaan harus memahami cara pelanggan memilih produk seiring dengan dominasi dan persaingan produk *sunscreen* di pasar. Kotler et al., (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima langkah di antaranya menentukan kebutuhan, penelusuran informasi, penakaran atas beragam pilihan, penetapan pilihan akhir, hingga tindak lanjut pascatransaksi. Proses ini dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat logis sekaligus afeksional, tercakup di dalamnya kesan atas merek, taksiran terhadap harga, berikut keyakinan atas informasi yang disampaikan melalui promosi.

Azarine Cosmetic merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Yuniati Sastera Kusuma pada tahun 2002 di Surabaya, Jawa Timur, di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia, dengan nama yang berasal dari bahasa Latin yang berarti "Dewi Keanggunan". Setelah melakukan rebranding pada tahun 2015 di bawah kepemimpinan generasi kedua yaitu Cella Vanessa Tjahyanto dan Brian Lazuardi Tjahyanto, Azarine mulai merambah lini *skincare* pada tahun 2018 dan berkembang menjadi salah satu brand lokal yang paling diminati di pasar kecantikan Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, Azarine menggandeng *brand ambassador* dari kalangan artis lokal maupun internasional, di antaranya Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, Angga Yunanda, serta

Lee Min Ho dan Dino SEVENTEEN yang memiliki popularitas tinggi di kalangan perempuan muda (Azarinecosmetic.com). Pemilihan figur publik tersebut dinilai relevan karena fenomena Korean Wave dan perkembangan K-Beauty telah memberikan pengaruh besar terhadap preferensi konsumen perempuan, termasuk di Indonesia (Knipp, 2026). Kehadiran artis Korea tidak hanya berperan dalam mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga membentuk standar kecantikan dan gaya hidup yang banyak diikuti oleh perempuan muda di Indonesia (Kompasiana.com). Kondisi ini menjadi dasar pertimbangan penelitian untuk memfokuskan responden pada mahasiswi sebagai segmen konsumen yang dinilai paling relevan dengan target pasar produk *sunscreen* Azarine, mengingat mahasiswi termasuk kelompok perempuan muda yang aktif mengikuti tren kecantikan, perkembangan Korean Wave, serta merupakan kelompok konsumen perempuan yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian (Sariowan et al., 2023).

Berdasarkan pandangan Aklima et al., (2024) *brand ambassador* adalah sosok yang memiliki pengaruh di masyarakat dan digunakan untuk mewakili produk atau perusahaan saat menyampaikan informasi kepada konsumen, yang dapat berdampak positif pada proses pemasaran. Ini sejalan dengan penelitian Maharani & Hidayat (2024) serta penelitian dari Adisty et al., (2024), di mana keduanya mengungkap adanya dampak positif dan nyata dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Aruna et al., (2024) dan Roberto (2025) memperoleh hasil berlainan, di mana *brand ambassador* dinyatakan tidak berdampak nyata pada keputusan pembelian.

Di lain pihak, Lubis et al., (2025) menemukan *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketimpangan temuan antar-riset tersebut mengisyaratkan masih terbukanya celah kajian *(research gap)* seputar keterkaitan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Adanya ketidakseragaman temuan dari berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, fenomena tersebut juga didukung oleh hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi bahwa penggunaan *sunscreen* Azarine dapat memberikan hasil kulit sehat dan cerah seperti yang ditampilkan oleh *brand ambassador* dalam promosi. Akan tetapi, tidak semua konsumen merasakan hasil yang sesuai dengan harapan setelah menggunakan produk. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen meragukan kesesuaian promosi yang disampaikan oleh *brand ambassador* dengan kualitas produk sebenarnya. Hal ini membuktikan bahwa peran *brand ambassador* dalam pengaruh keputusan pembelian belum berjalan secara optimal, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan.

Azarine adalah salah satu merek perawatan kulit lokal yang memiliki *brand image* cukup kuat di Indonesia, terutama melalui rangkaian produk *sunscreen*-nya, seperti Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF 45 PA++++, Azarine Hydramax-C *Sunscreen* Serum SPF 50 PA++++, dan Azarine Tone Up Mineral *Sunscreen* Serum SPF 50 PA++++. Kekuatan *brand image* ini didukung oleh meningkatnya eksposur di media digital serta banyaknya ulasan positif di platform *e-commerce.* Hal tersebut terbukti secara nyata dari konsistensi Azarine

dalam meraih berbagai apresiasi, seperti 12 penghargaan sepanjang tahun 2022 hingga pencapaian Brand Choice Award pada pertengahan tahun 2023 (Azarinecosmetic.com). Rangkaian pencapaian tersebut berhasil menjadikan posisi Azarine sebagai salah satu produk *sunscreen* lokal dengan penjualan tertinggi di pasar.

Brand image tergolong salah satu unsur penting yang berimplikasi pada cara pelanggan memandang serta menetapkan pilihan atas suatu produk. Menurut Daga (2024) *brand image* terdiri dari semua persepsi, keyakinan, dan kesan pelanggan tentang suatu merek, yang berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Merujuk pada temuan Aprianti & Tjiptodjojo (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Hakim et al., (2024) yang mendapati korelasi positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, Aruna et al., (2024) memperoleh hasil berlainan, di mana *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh Saripah & Jaya, (2025) yang turut mendapati bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Syahriani & Sumaryanto (2024) mendapati bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut mengisyaratkan bahwa relasi antara *brand image* dan keputusan pembelian masih belum menemukan titik temu.

Temuan observasi awal juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara citra *sunscreen* Azarine yang dibangun melalui promosi dengan pengalaman sebagian pengguna. *Sunscreen* Azarine dipromosikan sebagai produk yang mampu melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Akan tetapi, tidak semua konsumen merasakan kesesuaian dengan citra tersebut setelah menggunakan produk. Sebagian pengguna menilai bahwa *sunscreen* Azarine belum sepenuhnya cocok pada kulit mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image sunscreen* Azarine belum sepenuhnya terbentuk dengan baik pada sebagian konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain *brand image*, masih ada sejumlah aspek lain yang ikut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah harga. Azarine menetapkan harga produknya dalam kategori yang relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen di Indonesia. Pada lini , harga produk *sunscreen* Azarine berada pada kisaran sekitar Rp35.000 hingga Rp125.000, yang disesuaikan dengan jenis formulasi serta ukuran kemasan (Azarinecosmetic.com). Rentang harga ini menunjukkan bahwa Azarine berupaya menghadirkan produk dengan nilai ekonomis tanpa mengurangi aksesibilitas bagi pengguna. Dengan karakteristik harga tersebut, Azarine menjadi salah satu pilihan yang banyak dipertimbangkan oleh mahasiswa sebagai segmen yang cenderung sensitif terhadap harga.

Di antara berbagai unsur yang memengaruhi keputusan pembelian, harga menjadi salah satu aspek yang penting. Menurut Kotler et al., (2024)**,** sejumlah nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk maupun layanan disebut sebagai harga, yang sekaligus menjadi pertimbangan pokok dalam keputusan pembelian. Namun, dalam perilaku konsumen, yang lebih berperan bukan hanya harga itu sendiri, melainkan bagaimana harga tersebut dipersepsikan.

Menurut Baines et al., (2022) penilaian yang dibentuk konsumen atas tarif sebuah produk berdasarkan pengalaman dan perbandingan dengan harga lain yang pada akhirnya memengaruhi kesediaan untuk membeli inilah yang dimaksud dengan persepsi harga. Hal ini sejalan dengan Mccoy (2025) yang menyampaikan bahwa pandangan harga berkaitan dengan evaluasi konsumen mengenai kecocokan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat. Oleh karena itu, pandangan terhadap harga menjadi elemen krusial dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Desfitriady et al., (2023) mendapati adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil yang berlainan justru diperoleh Fajrin & Hayuningtias (2025) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kuncoro et al., (2025) di mana persepsi harga tercatat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fauzi et al., (2023) maupun Iswiyanti et al., (2023) mendapati bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Ketidakseragaman hasil dari berbagai penelitian tersebut mencerminkan bahwa relasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian masih belum menunjukkan hasil yang konsisten. Temuan observasi awal juga menunjukkan bahwa meskipun harga *sunscreen* Azarine tergolong standar, sebagian mahasiswi menilai bahwa manfaat yang dirasakan setelah penggunaan masih biasa saja dan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut membuat beberapa pengguna merasa penggunaan produk kurang memberikan hasil yang memuaskan dibandingkan uang yang telah dikeluarkan, sehingga muncul keinginan untuk mencoba produk lain yang dianggap lebih sesuai. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan evaluasi konsumen mengenai keselarasan antara harga dan manfaat produk, sehingga diperlukan penelitian tambahan.

Berdasarkan penjelasan terkait dengan latar belakang masalah yang telah diberikan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi ilmiah tentang perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh *Brand ambassador, Brand image,* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh"**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimanakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.

3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada mahasiswi Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait kajian mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan persepsi harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
   b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai *brand ambassador*, *brand image*, dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.