

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya zaman membuat semua hal semakin berubah tidak hanya teknologi, informasi, kebudayaan dan *life style*. Namun juga pada standar kosmetik pada saat ini semakin beragam merek dan jenisnya sesuai dengan kebutuhan. Umumnya, kosmetik sebagai kebutuhan *primer* bagi kaum hawa. Akan tetapi di era sekarang kaum adam juga banyak yang menggunakan produk kosmetik. Mulai dari para remaja sampai orang dewasa menggunakan produk kosmetik. Bahkan, tanpa disadari penggunaan kosmetik ini sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan tidak dapat di pungkiri lagi. Saat ini, banyak orang-orang yang mengedepankan penampilan sehingga hal ini dapat menjadi dasar berkembangnya produk-produk kecantikan. Kesadaran akan penampilan ataupun identitas diri merupakan hal yang sangat penting, perawatan kulit saat ini seperti penggunaan skincare dan kosmetik mulai memberikan kesadaran diri bahwa dengan memperhatikan penampilan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Menurut Trimulyani et al., (2022) maraknya penggunaan kosmetik dikalangan pria maupun wanita pada zaman ini disebabkan oleh canggihnya informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri melalui media social, khususnya pada generasi Z. Dimana informasi produk kecantikan atau kosmetik melalui social media begitu sangat cepat di tangan generasi Z. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih. Pergeseran pola konsumsi generasi Z terhadap

produk kecantikan menjadi salah satu alasan setiap proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk di masyarakat. Pola konsumsi dari generasi ke generasi yang semakin berbeda-beda dilihat dari kualitas produk, popularitas, *brand ambassador*, dan harga yang menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan produk kecantikan dikalangan generasi Z pada saat ini semakin berkembang dan bervariasi, hal ini dapat mengubah pola konsumsi masyarakat terkhususnya di Kabupaten Bener Meriah.

Brand azzarine adalah salah satu industri kosmetik yang menawarkan produk kecantikan lokal, azzarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berpusat di sidoarjo. Berdiri sejak tahun 2002, azzarine telah berkontribusi selama lebih 2 dekade dalam industry kecantikan. Produk-produk dari azzarine telah diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dan dijual dengan harga yang bersahabat. Azzarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan produk lainnya.



Sumber : APJII profit internet Indonesia 2025

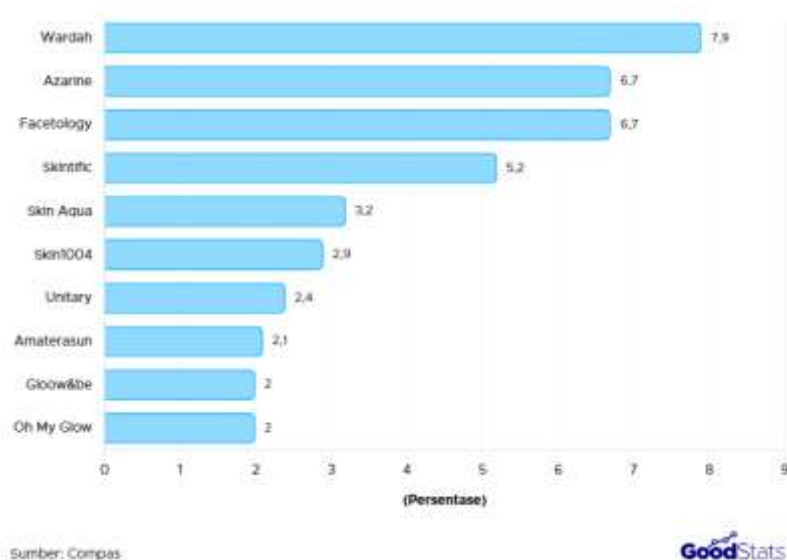
Gambar 1.1 survei APJII

Berdasarkan data dari survei “Profil Internet Indonesia 2025” oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Gen Z dan gen Alpha merupakan 2 kelompok responden terbesar. Dimana gen Z kelahiran 1997-2012 dengan rentang usia 13-28 tahun. Gen Z merupakan bagian terbesar dari populasi dan sampel, dalam populasi gen Z memiliki persentase 23,49% sementara dalam sampel survei memiliki persentase 23,48%. Pada tahun 2025, penggunaan internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66 % dari total populasi dimana generasi Z mendominasi sebagai pengguna utama dan terbanyak.

Kabupaten Bener Meriah merupakan kabupaten muda di provinsi Aceh, yang berdiri sejak tahun 2003. Kabupaten Bener Meriah merupakan pemekaran dari kabupaten Aceh Tengah. Adapun letak lokasinya berada di tengah-tengah provinsi Aceh, dimana tidak terdapat lautan maupun danau. Kabupaten ini dikelilingi oleh pegunungan dan bukit dengan lokasi strategisnya berada di dataran tinggi. Jumlah penduduk dikabupaten Bener Meriah diperkirakan sekitar 179.010 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bener Meriah. Mayoritas penduduknya dihuni dengan suku gajo, jawa dan aceh. Pekerjaan utama yang dilakukan adalah bertani, hasil panennannya yaitu kopi dan sayuran. Pendapatan pada kabupaten ini didominasi oleh pertanian dan peternakan, diikuti dengan sector lainnya. Curah hujan dikabupaten ini cukup tinggi yang dimana setiap akhir tahun akan selalu hujan.

Kabupaten Bener Meriah terkenal dengan kondisi cuaca yang berubah-ubah tidak menentu, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kulit akan terkena paparan sinar *ultraviolet* (UV). Dengan kondisi cuaca yang tidak menentu,

tentunya akan sangat berdampak buruk bagi kulit wajah. Kulit wajah yang kekurangan sinar *ultraviolet* (UV) akan mengalami kehilangan kelembapan menjadikan kulit wajah kering, gatal, rapuh, serta mengelupas dan pecah-pecah. Begitu juga dengan kulit wajah yang sering terkena sinar *ultraviolet* (UV) akan mengalami penuaan dini dan terbakarnya kulit wajah. Penggunaan produk kecantikan dalam perawatan kulit wajah sangat penting, salah satu metode yang banyak digunakan untuk melindungi kulit dari efek bahaya kondisi cuaca yang tidak menentu yaitu penggunaan *sunscreen* dan *skincare*.



Sumber : [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id)

**Gambar 1.2 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia 2025**

Menurut analisa Kompas pada data Goodstats, terdapat 10 *brand sunscreen* terlaris di *e-commerce* Indonesia sepanjang januari-september 2025. Pada posisi teratas ditempati oleh Wardah dengan penjualan 7,9%, diikuti oleh Azzarine dan Facetology yang sama-sama mencatatkan 6,7%. Kemudian ada Skintific (5,2%), Skin Aqua (3,2%), Skin1004 (2,9%), Unitary (2,4%), Amaterasun (2,1%), Glow&Be (2%), dan Oh My Glow (2%).

Bener Meriah merupakan salah satu kabupaten dengan tingkat pembelian produk skincare yang cukup tinggi dimana kebanyakan remaja maupun orang dewasa pada saat ini kebanyakan membeli dan menggunakan kosmetik *skincare* dari berbagai merek. Laporan tahunan disperindag kabupaten Bener Meriah pada tahun 2023, penjualan produk kecantikan di kabupaten ini diperkirakan mencapai RP 50-60 miliar meningkat 15% dari tahun 2020. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh peneliti langsung pada beberapa masyarakat Kabupaten Bener Meriah, dimana pembelian produk azzarine pada generasi Z kebanyakan membeli produk *sunscreen* dari *brand* azzarine. Alasan mereka membeli produk *sunscreen* ini adalah salah satunya sangat nyaman digunakan, tidak lengket ditangan dan tidak sulit untuk meratakannya diwajah. Manfaat menggunakan *sunscreen* ini juga tidak hanya untuk melindungi kulit dari sinar matahari namun mampu mencerahkan wajah dan menghilangkan bekas jerawat. Kebanyakan yang menggunakan produk ini remaja dan orang dewasa yang berusia 17 – 25, dikarenakan pada usia ini masih aktifnya dalam menggunakan kosmetik.

Konsep keputusan pembelian sebuah produk telah banyak dibincangkan oleh para akademisi dan praktisi. Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Menurut Soleh dan Wihananto (2024) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa setelah melakukan beberapa

pertimbangan. Setiap konsumen memiliki faktor yang dimana dapat dipertimbangkan sebelum melakukan proses pembelian. Sedangkan menurut Asrida et al., (2024) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pembelian konsumen, dimana konsumen memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka. Seperti halnya pengambilan keputusan pembelian produk azzarine juga tentunya terjadi dikalangan generasi Z, dimana pemilihan sebuah produk merupakan proses dari keputusan pembelian dari konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan ini dilihat dari beberapa faktor seperti kualitas produk, *brand ambassador*, maupun harga yang ditetapkan pada sebuah produk.

Sebelum melakukan proses pembelian sebuah produk, hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk yaitu dilihat dari kualitas produknya. Kualitas produk adalah keunggulan yang diberikan sebuah produk pada konsumen, dimana produk ini memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penentu apakah produk tersebut dapat dikatakan baik atau tidaknya ketika produk yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, yang dimana kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Trimulyani et al., 2022). Kualitas produk ditentukan oleh konsumen yang telah menggunakan dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Dimana produk yang dikatakan berkualitas apabila memiliki kecocokan terhadap pengguna barang tersebut. Aruna et al., (2024) mengatakan bahwa ketika konsumen memutuskan barang atau jasa apa yang akan

dibeli, pertama-tama mereka akan mempertimbangkan apakah persyaratan atau keinginan mereka akan terpenuhi dan apa masalah selanjutnya. Biasanya para konsumen tidak akan segan untuk membayar ekstra agar keinginan mereka terpenuhi dengan produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Cahya, (2023) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand azzarine*. Sama halnya penelitian dari Santika, (2023) yang menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik luxcrime. Hal yang sama diungkapkan oleh Anam et al., (2020) dimana hasil temuannya mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian dari Imdilah et al., (2025) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk dari *brand azzarine*. Sama halnya dengan penelitian dari Ohoitenan et al., (2025) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare originote. Hal yang sama diungkapkan oleh

Selain kualitas produk, *brand ambassador* juga merupakan faktor yang dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada sebuah produk. *Brand ambassador* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, kebanyakan konsumen membeli produk dengan melihat siapa yang menjadi perwakilan dari produk tersebut. *brand ambassador* merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan untuk

memasarkan produk mereka kepada masyarakat, dimana biasanya yang menjadi perwakilan perusahaan ini diambil dari tokoh-tokoh berpengaruh dan banyak dikenal oleh masyarakat. Menurut Aruna et al., (2024) *brand ambassador* adalah orang yang berkontribusi pada keberhasilan promosi yang dilakukan bisnis. Tujuan dari adanya *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi ataupun meminta mereka untuk mempergunakan produk yang telah dipromosikan. Pada produk azzarine *brand ambassador* digunakan untuk mempromosikan produk dikalangan masyarakat dengan menampilkan iklan yang menunjukkan manfaat, keunggulan, dan kegunaan dari produk tersebut.

Perwakilan dari perusahaan yang digunakan biasanya mampu mengungkapkan kelebihan produk secara baik dengan kata lain publik speaking mereka haruslah baik dan terhindar dari kontroversi. Seperti halnya dengan penelitian dari Lestari & Cahya, (2023) menghasilkan temuan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dari brand azzarine. Penelitian lainnya dari Putri & Sabardini, (2023) hasil temuannya mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* whitelab. Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian dari Aruna et al., (2024) dimana hasil temuannya mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal yang sama diungkapkan oleh Roberto, (2025) hasil temuannya mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk kosmetik lokal somethinc.



Kemudian setelah melihat kualitas produk dan *brand ambassador*, faktor lain yang mampu mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan proses pembelian sebuah produk yaitu harga. Dimana harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dalam proses pembelian yang mana untuk memperoleh produk maupun jasa. Menurut Haque (2020) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembelinya. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dan diinginkan antara penjual dan pembeli biasanya didapatkan setelah terjadinya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Harga yang dirasakan tergantung pada nilai atau manfaat yang diberikan pada konsumen ketika menggunakan produk.

Sudut pandang konsumen, harga menjadi salah satu alasan mengapa seorang konsumen memberikan penilaian untuk sebuah produk. Biasanya perusahaan menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah agar tidak merugi serta untuk penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan tersendiri. Sama halnya dengan penelitian dari Anam et al., (2020) hasil temuannya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Kemudian penelitian lainnya dari Kridaningsih, (2023) hasil temuannya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal yang sama diungkapkan oleh Ohoitenan et al.,

(2025) hasil temuannya juga mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian dari Kutrami et al., (2024) dimana hasil temuannya mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* azzarine. Hal yang sama diungkapkan oleh Zahroh & Chasanah, (2023) dengan hasil temuan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian lain juga dari Zulaika, (2024) mengungkapkan bahwa hasil temuannya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah kualitas produk, *brand ambassador* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine di generasi Z pada masyarakat kabupaten Bener Meriah. Beberapa kajian sebelumnya menemukan bahwa faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sehingga penelitian ini penting dilakukan, terkhususnya dalam konteks pada masyarakat di Bener Meriah. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel tersebut pada pengembangan model keputusan dalam pembelian sebuah produk kecantikan.

Berkembangnya industri kecantikan sekarang ini memberikan dampak signifikan pada masyarakat. Namun hal ini tidak mengurangi permasalahan yang sering terjadi, dimana banyak industri-industri kecantikan yang menjadikan produk-produknya menjadi produk unggulan. Namun tidak jarang juga

kecurangan sering terjadi di banyak industri ini, kecurangan yang sering terjadi adalah penggunaan bahan-bahan yang tidak layak digunakan dan tidak melalui proses keamanan yang baik. Hal ini menjadi penting bagi masyarakat untuk lebih berhati-hati kembali dalam menggunakan produk kecantikan dari merek-merek baru maupun terkenal. Permasalahan seperti ini sering muncul dan banyak menimbulkan kekacauan yang dimana harus di selesaikan.

Hal ini banyak menarik perhatian dari konsumen, dimana sudut pandang mereka terhadap merek produk menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan serta menciptakan tantangan baru terkait kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai bagian dari industri kecantikan yang banyak bergantung pada kualitas, harga, dan pengaruh seseorang, hal ini dapat mendorong perhatian serius terhadap isu-isu yang beredar serta penggunaan bahan-bahan yang berkualitas untuk menghasilkan sebuah produk dari merek yang aman, sehat, terpercaya, dan konsisten dalam mempercantik dan memperbaiki kulit wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Brand Azzarine* Di Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bener Meriah)”**. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian produk azzarine di kalangan generasi Z pada masyarakat kabupaten bener meriah sebagai lokasi penelitiannya.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka permasalahan yang ada pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah.
2. Pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah.
3. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari *brand* azzarine pada generasi Z di Kabupaten Bener Meriah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan brand azzarine pada generasi Z dengan studi kasusnya pada masyarakat kabupaten bener meriah.
2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan ataupun acuan penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk sarana pengetahuan dalam menambah pengalaman untuk penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penting dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi pemasar, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menyusun kembali strategi pemasaran produk kecantikan.