

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan memberikan kontribusi positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Data Reportal Digital (2025) Indonesia, nilai pasar kosmetik & *skincare* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 9,3 miliar pada tahun 2025, naik signifikan dari USD 6,5 miliar pada tahun 2020. Fenomena ini mungkin dapat terjadi karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatan, kenyamanan, serta penampilan yang menarik (Hermanses & Roswinanto, 2023). Perkembangan ini juga terjadi karena beberapa faktor, seperti meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit oleh masyarakat, tidak hanya wanita tetapi pria juga mulai menggunakan produk tersebut.

Timbulnya kesadaran ini terjadi karena masyarakat Indonesia mulai peduli akan pentingnya manfaat yang dihasilkan dari sebuah produk kecantikan dalam jangka waktu yang lama. Penggunaan produk kecantikan atau *skincare* ini bukan hanya sekedar untuk mempercantik diri akan tetapi lebih menjaga kesehatan dan perlindungan kulit dari luar. Kulit merupakan bagian organ yang penting untuk mengetahui tingkat kesehatan seseorang. Secara fisik kecantikan dapat dilihat dari kesehatan kulitnya. Oleh sebab itu, kesehatan bagian kulit sangat perlu diperhatikan (Amirulah et al., 2024). Indonesia sebagai negara yang memiliki iklim tropis sangat memungkinkan untuk menggunakan *skincare* khususnya penggunaan tabir surya atau *sunscreen* untuk memaksimalkan dalam menjaga kelembapan kulit dan menghindari paparan sinar UV.

Dengan demikian penggunaan tabir surya atau *sunscreen* sangat direkomendasikan dan sangat berpengaruh untuk kulit yang merupakan bagian sensitif pada manusia. *Sunscreen* merupakan langkah paling penting dalam rangkaian perawatan kulit karena berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan kerusakan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. *Sunscreen* bekerja dengan cara

menyerap sinar UV sebelum mencapai lapisan kulit yang lebih dalam (Diharjo & Goenadhi, 2025).



Gambar 1.1 Tren Perawatan Dan Kecantikan Terlaris

Sumber : Kompas (2025)

Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa dalam kategori perawatan dan kecantikan diperkirakan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada produk *sunscreen*, yang mencatatkan peningkatan sebesar (60%) pada 2024 dan diprediksi terus mengalami kenaikan sebesar (44%) pada 2025. Ini menegaskan bahwa *sunscreen* sebagai produk dasar perawatan kulit sangat penting digunakan di negara tropis.

Menurut laporan Statista 2025, penjualan *sunscreen* di Asia Tenggara terus mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir, dan Indonesia menyumbang pertumbuhan terbesar. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan *sunscreen* dengan kandungan SPF (*Sun Protection Factor*) dan PA (*Protection Grade of UVA*) semakin meningkat seiring dengan maraknya edukasi di media sosial dan kampanye dari dermatolog serta *influencer* kecantikan (Supermelfis, 2025). SPF adalah angka yang mengacu pada level perlindungan terhadap sinar UVB yang dapat menyebabkan kulit terbakar. Semakin tinggi angka SPF yang digunakan maka semakin lama juga efek proteksi dari *sunscreen* tersebut, sedangkan PA *rating* berkaitan dengan perlindungan kulit terhadap sinar UVA yang dapat memicu tanda-tanda penuaan dini, noda hitam dan kerusakan kulit jangka panjang (Delfia, 2026). Penggunaan *sunscreen* SPF minimal 30 dengan PA +++ sangat dianjurkan untuk digunakan pada iklim tropis seperti di Indonesia yang memiliki intensitas paparan sinar matahari tinggi sepanjang tahun (Beauty

Expert, 2025). Beberapa *brand* menghadirkan berbagai varian produk *sunscreen* dengan perlindungan SPF yang bervariasi, mulai dari SPF 35 hingga SPF 50 PA++++, yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan perlindungan kulit masyarakat Indonesia. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antara *brand* lokal maupun *brand* luar pada produk *sunscreen* yang memiliki target pasar, harga, dan *ingredients* (komposisi) yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen.

Brand <i>Sunscreen</i>	2021	2022	2023	2024	2025
Azarine	17,8%	49,33%	9,3%	10,77%	8,22%
Wardah	9,4%	10,26%	-	6,15%	8,61%
Facetology	-	-	7,7%	9,14%	7,00%
Skintific	-	-	11,3%	6,09%	5,07%
Skin Aqua	9,3%	-	-	5,83%	4,18%

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Brand *Sunscreen* Tahun 2021-2025

Sumber : Kompas

Berdasarkan tabel tersebut menjelaskan bahwa pangsa pasar *brand sunscreen*, baik *brand* lokal maupun *brand* internasional mengalami perubahan yang cukup dinamis dari tahun ke tahun. Beberapa *brand* mengalami peningkatan yang signifikan pada periode tertentu, kemudian mengalami penurunan pada tahun berikutnya, sementara brand lain mulai memasuki pasar dengan persentase yang cukup kompetitif. Salah satunya yakni *brand* lokal dari azarine yang secara umum masih mampu mempertahankan pangsa pasar yang relatif stabil dari tahun ke tahun tanpa mengalami penurunan yang drastis.



Gambar 1.2 Produk Azarine

Sumber : Azarine Cosmetic

Azarine merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang berhasil sebagai *brand skincare* terlaris di Indonesia dengan fokus utamanya adalah perawatan kulit dan tubuh yang didirikan sejak tahun 2002. Azarine melakukan *rebranding* pada tahun 2015-2016 dan saat ini dikenal dengan produknya yang berbasis bahan alami. Selain itu dengan menjangkau pasar yang luas azarine menarik perhatian konsumen Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang efektif, dan dengan inovasi produk yang disesuaikan dengan kulit masyarakat tropis, serta pemanfaatan *endorsement* dari publik figur dan *influencer* ternama. Azarine mampu memberikan produk yang berkualitas dan terpercaya hingga saat ini dengan berbagai produknya. Produk-produk yang ditawarkan yakni produk kosmetik, produk *skincare* dan salah satu yang menjadi *player* produknya adalah *sunscreen*. Keunggulan *sunscreen* azarine tidak hanya terletak pada perlindungan SPF yang tinggi, tetapi juga pada tekstur yang ringan, tidak lengket, dan mudah meresap di kulit, sehingga nyaman digunakan sehari-hari sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit masyarakat Indonesia.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh azarine untuk bersaing dengan *brand-brand* lain yakni mengikuti perkembangan tren yang ada salah satunya adalah tren digitalisasi. Tren digitalisasi terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan di era modern. Meningkatnya penggunaan internet dan semakin dominannya

pemasaran digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen kini lebih mengandalkan media sosial, pengaruh dari *influencer*, serta ulasan di internet sebelum memutuskan untuk membeli (Anggryani et al., 2025). Dengan adanya digitalisasi ini memudahkan konsumen dalam berbelanja dan mengedukasi para konsumen untuk tetap kritis saat mencari informasi dan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi ini dapat memudahkan untuk membandingkan harga serta kualitas produk (Sutantio et al., 2023).

Digitalisasi juga membantu memperluas cara pemasaran, dan menjadi sarana agar penjual dan pembeli bisa saling mendekat tanpa perlu bertemu langsung (Rahman et al., 2025). Digitalisasi ini mengubah ekspektasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah dan aman. Serta memudahkan pelaku usaha untuk melibatkan merek secara *real time* dalam lanskap industri kecantikan. Dengan digitalisasi konsumen dapat berinteraksi secara aktif dan lebih transparan untuk mengetahui produk yang akan dibeli.

BRAND	TOTAL ENGAGEMENT	ENGAGEMENT / POST	ENGAGEMENT RATE / POST	POST MADE	LIKE	SHARE	COMMENT	FOLLOWERS	FOLLOWERS GROWTH
Azarine	6.752.087	2.6272	86.381%	257	4.270.854	2.473.251	7.982	33.217	0.247%
Something	4.911.268	10.865	0.207%	452	2.928.001	1.979.135	4.132	5.630.503	0.162%
Skintific	4.329.963	53.456	1.246%	81	2.316.674	2.012.258	1.031	4.576.725	0.031%
Nivea	4.086.869	45.409	0.192%	90	3.550.291	536.267	311	23.880.039	-0.191%
Pond's	3.710.279	17.667	0.173%	210	2.498.770	1.209.013	2.496	10.268.628	-0.156%
Glad2Glow	2.685.820	39.497	1.287%	68	985.594	1.689.455	10.771	3.272.909	0.818%
Safi	2.418.511	45.632	65.462%	53	1.767.979	649.593	939	70.729	0.184%
Vaseline	1.290.734	10.938	0.153%	118	471.479	817.595	1.660	71.85.448	-6.911%
Kahf	1.264.409	9.726	19.436%	130	711.401	551.432	1.576	5.0571	0.516%
Whitelab	657.445	10.114	70.315%	65	366.543	287.696	3.206	26.917	-0.356%
AVG in Industry	3.210.739	26.958	24.485%	152	1.986.759	1.220.570	3.410	5.499.569	-0.565%

Gambar 1.3 Persaingan Tren Engagment

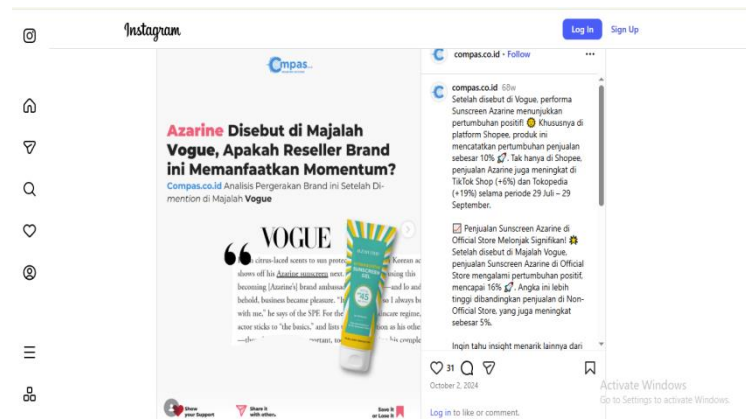
Sumber : Indsight 2025

Dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa *brand* lokal azarine menempati posisi pertama dalam hal total *engagement* terbanyak, mencatatkan lebih dari 6,7 juta interaksi di berbagai platform. Dominasi ganda ini, baik dalam *awareness* (sebutan) maupun *engagement* (interaksi) semakin memperkuat posisinya sebagai

pemimpin tren dan *brand* lokal yang paling sukses menjalin interaksi dengan konsumen di industri *skincare* Indonesia selama periode tersebut (Raditya, 2025).

Munculnya *brand* lokal di berbagai industri telah menjadi fenomena yang semakin mencolok dalam lanskap bisnis di Indonesia. Ini menunjukkan dinamika positif dalam industri nasional. *Brand-brand* lokal hadir dan mampu menarik perhatian pasar internasional dengan keunggulan utamanya berupa pemahaman terhadap budaya, preferensi dan daya beli masyarakat Indonesia sehingga mampu menghadirkan produk yang lebih relevan dan terjangkau. Persaingan ini menciptakan dinamika pasar yang menarik antara *brand* lokal dan internasional dimana saat ini *brand* lokal dapat mengimbangi *brand* global. Munculnya *brand skincare* lokal dengan kualitas tinggi semakin menarik minat *skincare enthusiast* (Ohanna & Kesumahati, 2024).

Pertumbuhan pesat ini membuat *brand* lokal seperti azarine semakin berani untuk bersaing dalam menghadirkan identitas dan keunggulan tersendiri. Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong para industri kecantikan *brand* lokal di Indonesia untuk terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggal di negara tropis (Kompas, 2022). Formulasi yang diproduksi untuk menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dengan iklim yang tropis, *brand skincare* lokal dinilai lebih mengerti dan paham serta lebih cocok digunakan oleh masyarakat Indonesia dari pada *brand* luar, yang merupakan beriklim dingin (Ohanna & Kesumahati, 2024).



Gambar 1.4 Market Insight Dashboard

Sumber : Compas.co.id 2024

Dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa masuknya produk *sunscreen* azarine yang merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan *brand* luar baik dari segi kualitas, inovasi maupun citra merek yang dibangun. Pengakuan oleh media internasional seperti *vogue* bereputasi tidak hanya memperkuat posisi kompetitif azarine di pasar, akan tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas produk. Serta menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia memiliki standar kualitas yang setara dengan produk global dan mampu menumbuhkan persepsi positif dan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Compas, 2024).

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Dalam industri kecantikan, *brand image* menjadi faktor yang sangat krusial, oleh karena itu *brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, kualitas dan reputasi yang baik di mata konsumen (Setiyanti & Ansori, 2024). Mengembangkan merek perusahaan sangat penting untuk strategi pemasaran. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan pasti akan meningkat dengan citra merek yang kuat, dan sebaliknya nilai-nilai perusahaan harus dikorelasikan, selain dari tampilan luarnya,

untuk membangun citra merek yang kuat, harus didukung dengan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen (Fatya et al., 2024). *Brand image* dapat dibangun melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti desain logo dan identitas visual, pesan promosi, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek (Solikha & Purwanti, 2025). Dengan demikian dalam penelitian (Ambarkahi et al., 2022) *Brand image* menjadi salah satu variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu yang diterapkan azarine dalam menarik minat konsumen terletak pada strategi harga khususnya dalam menargetkan sasaran untuk kalangan anak muda dan dewasa awal yang cenderung memiliki keterbatasan *budget* dan keinginan yang tinggi untuk tampil menarik. Harga menjadi hal yang penting bagi konsumen karena harga adalah uang yang ditawarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu (Aprilia et al., 2023). Harga juga merupakan faktor penting yang selalu digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk (Al Ardi et al., 2024). Penetapan harga yang tinggi pada produk akan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan (Alamsyah & Tanjung, 2023). Dengan rentang harga yang terjangkau namun tetap kompetitif dalam bersaing, azarine mampu menjangkau segmen pasar menengah yang memiliki daya beli terbatas namun tetap memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk perawatan diri. Perusahaan yang menetapkan harga terjangkau dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen (Rahmawati et al., 2025). Dengan menggunakan media sosial, azarine menggunakan strategi *bundling* dan promo untuk memperkuat daya tarik harga, membuat konsumen merasa mendapat *value* lebih ketika membeli beberapa produk sekaligus. Strategi ini menunjukkan bahwa *positioning* harga yang tepat serta selaras dengan karakteristik dan preferensi target pasar dapat memperkuat daya saing *brand* lokal dalam industri kecantikan yang kompetitif dan memperluas market pasar. Hal tersebut didukung dan diperkuat juga oleh penelitian (Pangestu et al., 2016) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin & Yanti, 2021). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi secara online yang mampu memberikan suatu gambaran, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau opini yang diberikan oleh konsumen terhadap calon konsumen (Simanjuntak et al., 2024). Bentuk yang disampaikan oleh konsumen seperti ulasan di marketplace, komentar di media sosial, maupun konten *review* di platform digital. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Ulasan positif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Dengan adanya *e-wom* memudahkan konsumen untuk dapat membagikan pikiran, perasaan, dan pendapat tentang suatu produk secara langsung (Kioek et al., 2022). Oleh karena itu, *e-wom* menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga didukung juga dengan penelitian dari (Sualang et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ningsi & Ekowati, 2021). Keputusan membeli adalah hal yang sangat dinantikan dan menjadi tujuan utama pemasar karena pelanggan melakukan pembelian yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan (Umil Khoiriyah, 2022). Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti citra merek,

informasi yang diperoleh dari konsumen lain, serta harga produk. Keputusan pembelian produk oleh konsumen dalam jumlah besar sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Taufiqah & Sari, 2023).

Khususnya bisnis di kabupaten jember yang dikenal dengan wilayah yang mayoritas populasinya adalah mahasiswa dan generasi muda yang sangat berpotensi menjadi lokasi yang strategis untuk mengkaji fenomena perkembangan produk kecantikan lokal seperti Azarine. Selain itu, jember sebagai kota yang sedang berkembang menunjukkan transformasi gaya hidup masyarakatnya yang semakin terbuka dan semakin sadar akan pentingnya perawatan diri. Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat bagaimana *brand image*, harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen* azarine di kabupaten jember.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember ?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember ?
4. Bagaimana pengaruh variabel *brand image*, harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi akademisi : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami pengaruh variabel *brand image*, harga dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian di daerah tertentu, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.
2. Manfaat bagi perusahaan : Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan strategis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk produk *sunscreen* Azarine. Perusahaan dapat memahami faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mengoptimalkan strategi pembangunan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, serta memaksimalkan pemanfaatan *e-wom* melalui platform digital dan media sosial.
3. Manfaat bagi pembaca : Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan sumber informasi bagi pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran produk kecantikan, khususnya *sunscreen* lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut atau mengembangkan studi mengenai perilaku konsumen produk *skincare*.