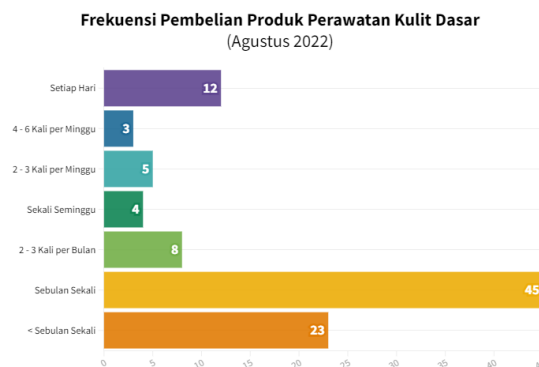


BAB I

PENDAHULUAN

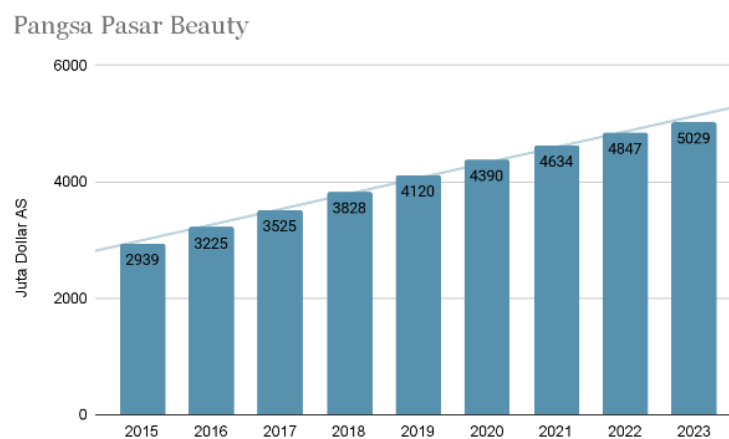
1.1 Latar Belakang

Hari-hari ini, perawatan wajah adalah sesuatu yang lebih difokuskan orang, bukan hanya untuk terlihat bagus atau untuk menarik perhatian orang lain, tetapi untuk merawat dan mencegah kerusakan kulit yang disebabkan oleh berbagai faktor luar. Dunia perawatan saat ini telah mengalami perkembangan secara signifikan pada beberapa tahun terakhir, dengan adanya fenomena ini tentunya bukan hanya terjadi di kalangan elit atau selebritis semata, akan tetapi telah merambah hingga ke lapisan masyarakat Indonesia. Peningkatan ini mencerminkan adanya pertumbuhan industri kecantikan yang terus berkembang, yang memenuhi tingginya permintaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sehingga adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit mereka, mereka mulai membeli produk perawatan kulit dasar, yang mencakup serum wajah, pelembab, krim tabir surya. Dikutip dari *website* dataindonesia.id, hasil dari survei Populix menunjukkan bahwa di Indonesia, 45% responden membeli produk perawatan kulit dasar setidaknya sebulan sekali, dan 23% membeli produk lebih sering.



Gambar 1. 1 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit
Sumber: dataindonesia.id

Terdapat 12% responden membeli perawatan dasar setiap hari, 8% responden membeli perawatan dasar dua hingga tiga kali sebulan, 5% responden membeli perawatan dasar dua hingga tiga kali seminggu, 4% membeli sekali seminggu, dan 3% membeli empat hingga enam kali seminggu. Survei yang telah dilakukan oleh Populix terhadap 1.000 orang di seluruh Indonesia, yang berusia antara 18 dan 55 tahun, dilakukan dari tanggal 4 hingga 14 Juli tahun 2022. Fenomena ini juga dapat diamati melalui peningkatan jumlah pelaku bisnis yang bergerak di industri kosmetik dan kecantikan. Dikutip dari *website* lodi.id, data yang diperoleh sumbernya dari kompas.id menyatakan bahwa pangsa pada pasar industri kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan industri saja akan tetapi merupakan bentuk refleksi dari meningkatnya permintaan konsumen.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Beauty

Sumber: kompas.id menurut lodi.id

Diantara bisnis yang terlibat dalam industri perawatan diri adalah Azarine. Azarine merupakan sebuah merek kecantikan lokal dan terbilang menonjol yang menggabungkan kecantikan tradisional dengan bahan alami, serta didukung oleh sertifikasi BPOM dan halal dari MUI. Keberhasilan Azarine terletak pada produk

yang berkualitas tinggi. Pesatnya pertumbuhan industri perawatan kulit telah menciptakan tantangan serius bagi produsen produk seperti Azarine. Hal ini terlihat pada data yang diambil oleh *compas.id* yang menunjukkan bahwa Azarine berada di posisi kedua jajaran *Top 5 Brand Skincare Indonesia* dan data penjualannya pada periode Agustus tahun 2022 di *official store* Shopee dan Tokopedia. Saat ini produk perawatan kulit semakin beragam dan inovasi terus bermunculan sehingga meningkatkan persaingan di pasar. Perusahaan Azarine memahami pentingnya tetap relevan dan berinovasi untuk menghadapi tantangan ini.



Gambar 1. 3 Top 5 Brand Skincare Indonesia dan Data Penjualannya
Sumber: *compas.co.id*

Tidak hanya berhenti menjadi *Top 5 Brand Skincare* pada tahun 2022, dilansir pula melalui website *Azarine.com*. Pada kategori *Sunscreen Mist*, Azarine menerima nominasi untuk pengetahuan, penjualan, dan peringkat yang sangat baik. Akibatnya, perusahaan dianugerahi hadiah terhormat di *Brand Choice Award 2023*. *Hydrasoothe Sunscreen Mist* dari Azarine, yang terjual lebih dari 40.000 barang dan hampir mencapai peringkat sempurna di dua pasar berbeda, adalah produk yang membawa pulang penghargaan untuk penelitian yang dilakukan antara Januari dan Maret 2023. Penghargaan ditetapkan pada 26 Mei 2023. Berdasarkan tiga faktor,

diantaranya kesadaran merek, pilihan merek, serta ulasan dan penilaian merek. Merek nasional dan internasional yang menjual barang-barang mereka di Indonesia dan dianggap telah menggantikan pesaing sebagai merek paling populer di negara ini dianugerahi *Brand Choice Award 2023*.

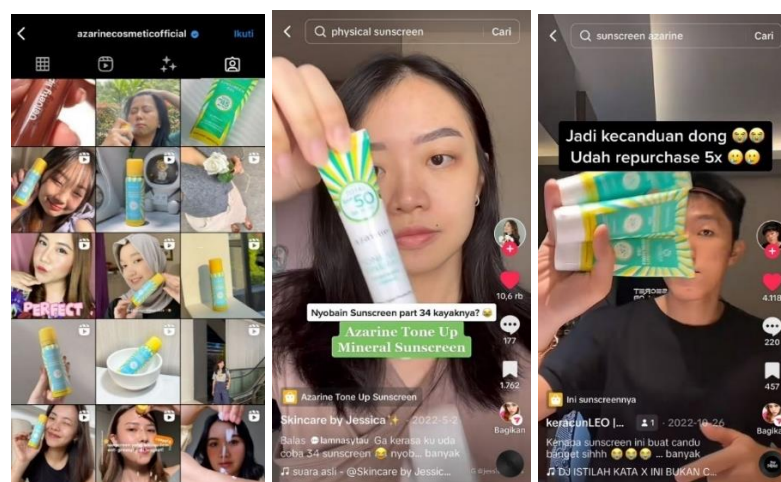
Perusahaan Azarine memiliki kebijakan strategis yang canggih dengan menerapkan sistem kolaborasi yang melibatkan beberapa selebriti dari tingkat internasional hingga nasional, yang telah diangkat sebagai *Brand Ambassador* atau duta merek mereka. Di antara mereka terdapat nama-nama terkemuka seperti aktor terkenal Korea, Lee MinHo, Idol Group Korea, yaitu Red Velvet, aktris Prilly Latuconsina, dan aktor Angga Yunanda. Pendekatan pemasaran ini tidak sekadar berfokus pada pengenalan produk, melainkan juga mengarah pada pembangunan ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan Azarine. Kesuksesan Perusahaan Azarine saat ini didasarkan pada lebih dari sekedar kualitas unggul produk mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek yang mengesankan, kuat, dan dapat dipercaya yang berhasil dibangun melalui kolaborasi strategis dengan selebriti papan atas.



Gambar 1. 4 Aktor Angga Yunanda dan Lee MinHo sebagai Brand Ambassador Azarine
Sumber : [google.com](https://www.google.com)

Selain menetapkan beberapa selebriti menjadi duta merek, Azarine juga memanfaatkan variasi konten yang dihasilkan oleh *influencer*, seperti ulasan terhadap produk, tutorial penggunaan, dan cerita mengenai pengalaman pribadi. Hal ini tidak hanya menciptakan diversifikasi pada pemasaran mereka tetapi juga memungkinkan potensi konsumen untuk melihat bagaimana produk Azarine dapat diterapkan pada rutinitas sehari-hari. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga dapat menciptakan *engagement* yang tinggi di media sosial. Keterlibatan ini dapat berupa interaksi antara pengikut *influencer* dengan merek Azarine, seperti komentar, like, dan berbagi konten. Ini menciptakan efek domino, dari konten terkait merek secara organik dapat menyebar di seluruh *platform* media sosial.

Perusahaan Azarine dapat terus memaksimalkan strategi pemasaran kreatif ini untuk melestarikan dan meningkatkan tempatnya di sektor perawatan diri dengan secara konsisten memperkuat hubungan dengan *influencer* yang berkaitan dengan target demografis mereka. Melalui kisah pribadi dan dampak *influencer*, kemitraan ini berusaha untuk membangun hubungan abadi dengan pelanggan selain mempromosikan produk.

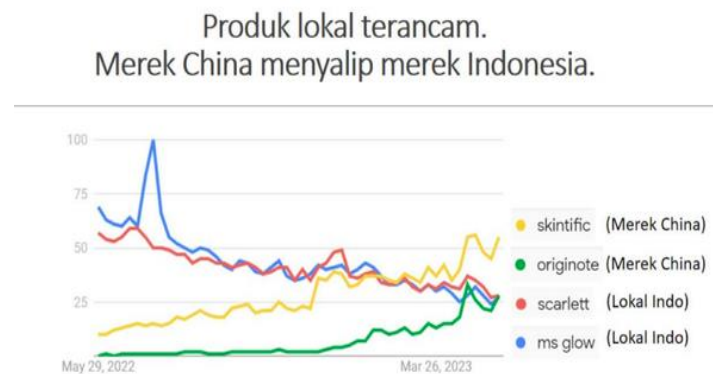


Gambar 1. 5 Influencer lokal memberikan review melalui platform TikTok dan Instagram
 Sumber : [instagram.com/@azarinecosmeticoofficial](https://www.instagram.com/azarinecosmeticoofficial), [tiktok.com/skincarebyjessi](https://www.tiktok.com/skincarebyjessi), [@racuninskinicare](https://www.tiktok.com/@racuninskinicare)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Perguruan Tinggi Negeri Surabaya (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) akan memiliki sekitar 124.460 mahasiswa yang terdaftar pada tahun 2023. Dengan meningkatnya pengetahuan tentang perawatan kulit karena cuaca buruk Surabaya, badan mahasiswa yang besar ini memiliki potensi bisnis yang sangat baik, khususnya di industri produk perawatan. Informasi dari US *Food and Drug Administration* (FDA) menjelaskan hal ini. FDA menyarankan untuk menggunakan tabir surya dengan SPF minimal 15, terutama bagi individu yang sering berpartisipasi dalam kegiatan di luar ruangan. Disarankan untuk mengambil tindakan pencegahan ini membantu menghindari penuaan dini akibat sinar matahari dan kanker kulit.

Namun, persaingan sengit antara produk Cina dan lokal menjadi lebih jelas karena produk Cina melampaui penawaran lokal dalam hal kualitas dan biaya. Produk lokal perlu beradaptasi dengan cepat untuk tetap bersaing dengan inovasi produk China yang memberikan persaingan ketat pada hal kualitas dan harga. Tantangan bagi produk lokal semakin memuncak dengan munculnya produk China yang tidak hanya menawarkan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga mampu menandingi atau bahkan melampaui standar kualitas yang dikenal. Untuk menghadapi ancaman ini, produk lokal perlu mengambil langkah-langkah strategis, seperti membangun kepercayaan konsumen dengan fokus pada keunggulan lokal dan nilai tambah yang sulit diungguli produk China. Terlepas dari persaingan sengit, peluang tetap ada bagi produk lokal untuk mendapatkan dukungan konsumen yang lebih besar dengan menekankan nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan kontribusi positif terhadap komunitas. Sebagai upaya melindungi industri lokal,

diperlukan langkah-langkah kebijakan yang mendukung dan memberikan insentif agar produk lokal dapat tetap bersaing secara adil di pasar yang semakin global dan kompleks.



Gambar 1. 6 Grafik wording produk based on Google Trend
Sumber : google.com

Penelitian ini berfokus pada dampak *brand image*, persepsi harga, dan *influencer review* terhadap mahasiswa di Surabaya yang tertarik untuk membeli produk Azarine. Sebagai komponen penting dari strategi bisnis, pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan seperti Azarine harus tetap kreatif dan adaptif dengan kebutuhan pasar di tengah persaingan ketat dan perubahan tren pasar yang cepat. Oleh karena itu, untuk membantu Azarine menciptakan taktik pemasaran yang lebih kompetitif di pasar yang selalu berkembang, penelitian ini bermaksud untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara parameter yang terkait dengan pengaruh *influencer review*, persepsi harga dan merek yang terkait dengan produk Azarine. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Review*, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Produk Azarine di Kalangan Mahasiswa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang diberikan uraian tersebut di atas:

1. Apakah *influencer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *influencer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine di kalangan mahasiswa Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang bagi perusahaan yang bergerak di sektor yang sama dan khususnya untuk PT. Azarine dalam meningkatkan strategi penjualan yang menarik konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan lebih dapat menguasai target pasar dibandingkan pesaing.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami selera konsumen atau keinginan konsumen untuk berbelanja agar lebih meningkatkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan lainnya.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama.

1.4.3 Bagi Pembaca

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang tren konsumen yang relevan bagi mereka yang terlibat dalam industri kecantikan, sosial media dan pemasaran.