

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan untuk merawat diri pada dasarnya guna menjaga kesehatan dan meningkatkan rasa percaya diri. Perawatan diri bukan hanya sekadar tren, tetapi juga serta turut hadir dalam rutinitas hidup sehari-hari demi mendukung kesejahteraan fisik dan mental. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya akses informasi, semakin banyak individu yang menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Industri produk kecantikan di Indonesia memiliki peluang besar dalam perkembangannya, dibantu dengan adanya ketersediaan SDA yang melimpah sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, kekayaan warisan budaya mengenai bahan-bahan alam berkhasiat yang digunakan perawatan tubuh juga menjadi keunggulan. Potensi pasar domestik semakin menjanjikan dengan bertambahnya jumlah penduduk usia produktif yang menjadi target utama pengguna produk kecantikan (Nawiyah et al., 2023). Pelanggan menjadi sebuah elemen bagi keberlangsungan perusahaan, terutama karena saat ini mereka semakin cerdas dan teliti dalam menggali informasi mengenai produk maupun pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ketatnya persaingan pasar memaksa perusahaan untuk merencanakan metode pemasaran yang dinilai optimal dalam menarik ketertarikan pelanggan agar dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar (Ivan Gian, 2023)

Dapat dilihat industri pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sampai 21.9% dari awalnya hanya 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi sebanyak 1010 jumlah perusahaan yang muncul pada pertengahan 2023. Dari bermacam produk yang di produksi oleh perusahaan kecantikan di Indonesia , pembagian pasar terbesar didominasi oleh produk perawatan diri dengan kapasitas pasar USD 3,18 Milliar pada tahun 2022. Peluang *market size* dalam pasar Indonesia pada tahun 2023 mengalami menigkatan sepuluh kali lipat dalam jangka waktu lima tahun bisa mencapai sebanyak 467.919 produk. Secara mendunia diprediksi akan mengalami peningkatan 5,5% pertahunnya dan akan memperoleh USD473.21 Milliar saat tahun 2028 (Limanseto, 2024).

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan Produk Kecantikan

Kategori Produk	Peningkatan Nilai Penjualan Produk Kecantikan	
	Q1 2023	Q1 2024 (Persen)%
Paket Kecantikan	Rp473.000.000.000	898.700.000.000
Pelembab Wajah	Rp537.000.000.000	810.870.000.000
Parfum & Wewangian	Rp505.000.000.000	772.650.000.000
Serum Wajah	Rp449.000.000.000	592.680.000.000
Body Lotion / Body Butter	Rp320.000.000.000	451.200.000.000
Pembersih Wajah	Rp335.000.000.000	455.600.000.000
Sunscreen / Aftersun	Rp225.000.000.000	447.750.000.000
Lipstik	Rp202.000.000.000	268.660.000.000
Shampoo	Rp126.000.000.000	176.400.000.000
Masker Wajah	Rp157.000.000.000	257.480.000.000

Sumber : *compas.co.id* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan setiap produk kecantikan mengalami pertumbuhan pembelian dan permintaan dari tahun periode Q1 tahun 2023 sampai Q1 tahun 2024(Nabila Suci Andini, 2024). Salah satu produk kecantikan yang dapat dilihat dari gambar tersebut yaitu pada produk sunscreen

dengan peningkatan sebesar 99% dan mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 400 Milliar. Hal ini didukung dengan peningkatan kebutuhan pada masyarakat terhadap pentingnya dalam melindungi kulit dari terpapar sinar matahari.

Sunscreen telah menjadi kebutuhan yang sangat diutamakan, terutama bagi kalangan masyarakat. Kesadaran akan pentingnya menjaga dan melindungi kulit wajah dari efek tidak baik sinar matahari, seperti penuaan dini, dan flek hitam. Sebagai bagian tubuh yang selalu terekspos dan menjadi fokus perhatian, wajah membutuhkan perlindungan ekstra agar tetap sehat dan terawat.

Sunscreen merupakan produk yang memiliki fungsi menjaga kulit terhadap paparan radiasi cahaya UV, yang berpotensi merusak kulit dan memicu penyakit serius seperti kanker kulit. Produk ini bekerja dengan cara mencegah sinar UV menembus dan merusak sel-sel kulit. Berbagai tipe sunscreen dapat ditemukan dalam bentuk krim, gel, lotion, maupun bentuk semprot, serta sering dilengkapi dengan tambahan bahan seperti vitamin dan antioksidan untuk meningkatkan manfaatnya menurut (Aziz dalam Mi'rajunnisa et al., 2024).

Penggunaan sunscreen berfungsi sebagai pelindung dan juga membantu menjaga rasa percaya diri dengan membuat kulit tetap sehat, cerah, dan bebas dari kerusakan. Karena alasan tersebut, banyak orang kini memasukkan sunscreen ke dalam rutinitas perawatan harian mereka untuk menjaga kulit wajah tetap terawat, menarik, dan bercahaya.

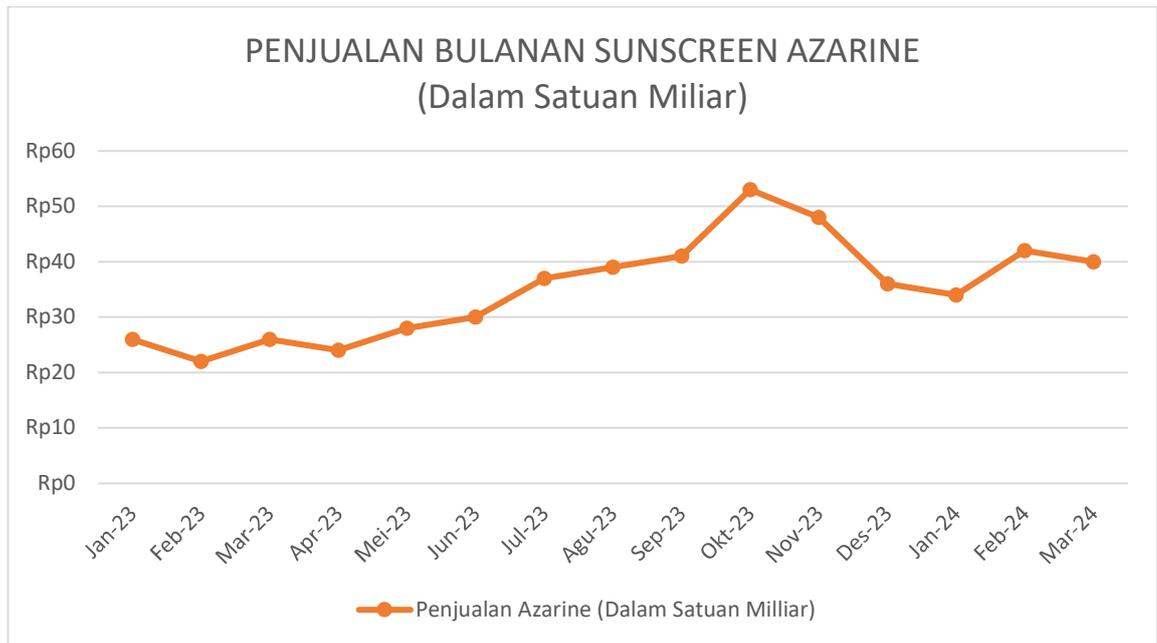
Tren ini turut mendorong pertumbuhan pasar sunscreen, termasuk merek-merek lokal yang semakin bersaing di industri kecantikan. Salah satu produk sunscreen lokal yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Azarine.



Gambar 1.1 Logo Azarine

Azarine merupakan merek kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Merek ini mengkhususkan diri dalam produk perawatan kulit dan tubuh yang memanfaatkan bahan-bahan alami dan herbal. Azarine telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan HALAL dari MUI, serta berkomitmen untuk memahami masalah kulit dan wajah yang dihadapi oleh semua kalangan di Indonesia (Azarine cosmetic, 2024)

Komitmen yang dimiliki oleh Azarine untuk selalu menghadirkan produk berkualitas tinggi sangat terlihat, di mana mereka berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam proses produksi dan pengembangan produk, Azarine secara aktif memanfaatkan teknologi modern yang canggih, sehingga hal ini bukan hanya mengalami peningkatan efisiensi, tetapi juga dapat memastikan bahwa setiap produk yang diciptakan bisa memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan pendekatan ini, Azarine sukses menjadi salah satu opsi teratas yang dipertimbangkan konsumen di pasar kosmetik lokal, menarik perhatian banyak konsumen yang mencari produk perawatan kulit yang efektif dan aman. Namun walaupun sempat menjadi pilihan para konsumen, Azarinepun mengalami sebuah kendala, berupa adanya nilai penjualan yang cukup fluktuatif.



Sumber : Compass.co.id (2024)

Gambar 1.2 Data Penjualan Sunscreen Azarine Perbulan

Berdasarkan grafik diatas nilai penjualan bulanan produk Azarine dalam kategori Sunscreen menunjukkan penjualan yang fluktuatif sepanjang periode Januari 2023 hingga Maret 2024, Pada awal tahun 2023, terjadi penjualan yang fluktuatif pada bulan Januari sebesar 26 miliar sampai April menjadi 24 miliar. Pada bulan Mei 2023 terjadi kenaikan signifikan hingga mencapai puncaknya pada Oktober 2023 sebesar Rp53 miliar , kemungkinan didorong oleh strategi pemasaran dan promo e-commerce seperti 10.10. Namun, setelah mencapai titik tertinggi, penjualan mengalami penurunan yang signifikan bertahap pada November Rp 48 miliar dan Desember Rp37 miliar, yang bisa disebabkan oleh faktor musiman seperti musim hujan atau perubahan prioritas belanja konsumen. Memasuki Januari 2024, penjualan kembali turun ke Rp33 miliar, sebelum mengalami pemulihan di Februari Rp43 miliar dan Maret Rp40 miliar, menunjukkan bahwa permintaan sunscreen Azarine bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti

promosi, tren musiman, serta daya beli konsumen., yang disebabkan oleh perubahan tren belanja konsumen dan kurangnya promosi untuk menarik perhatian konsumen yang dilakukan oleh Azarine (Nabila Suci Andini, 2024). Hal ini tentu yang mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi dan peningkatan penjualannya .

Ketika menghadapi penjualan yang fluktuatif perusahaan-perusahaan berlomba menghadirkan terobosan baru demi meningkatkan daya tarik di mata konsumen dan memengaruhi minat beli mereka dalam memilih atau menggunakan produk yang ditawarkan. Berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun citra positif produk mereka di benak konsumen dan meningkatkan penjualan. (Putri Balqis Rizkita, (2023) Dengan upaya mempromosikan merek, memiliki *brand ambassador* menjadi sebuah hal yang penting, sebab hal ini dapat membantu menarik minat beli produk dan menumbuhkan daya tarik dan minat beli produk Azarine. Dalam pemilihan *brand ambassador* di Indonesia dipengaruhi oleh adanya globalisasi. Salah satu bentuk dampak globalisasi yang signifikan di negara Indonesia adalah pengaruh budaya, terutama dari Korea Selatan. Budaya Korea Selatan yang kini populer di Indonesia dikenal dengan sebutan Korean Wave atau bisa disebut Hallyu, yang merujuk pada terjadinya penyebaran budaya terutama pada budaya Korea melalui industri hiburan seperti musik, drama dan *variety show* (Putri Balqis Rizkita, 2023). Seiring waktu, budaya ini mulai diadopsi dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aspek makeup, perawatan kulit, fashion, gaya berbicara, dan penggunaan bahasa Korea. Penyebaran awal Korean Wave di

Indonesia dimulai melalui penayangan K-drama dan grup idola K-pop di stasiun televisi lokal

Saat ini, salah satu topik yang paling menarik perhatian adalah Drama Korea dan K-pop, yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia, khususnya generasi muda dari milenial sampai gen Z. *Fans-pop* adalah penggemar setia yang mendukung idola mereka dengan penuh antusiasme, tidak segan menginvestasikan dana yang cukup besar demi melakukan pembelian *merchandise* resmi maupun tidak resmi, album, sampai produk-produk yang diiklankan oleh idola mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya idola mereka makin dikenal oleh masyarakat luas (Ayu Larasati Tas'yana et al., 2022).

Yuliaputri Astina et al., (2024). Dengan memanfaatkan adanya budaya Korea, pentingnya sebuah merek untuk memanfaatkan peluang dengan memengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk membeli serta menggunakan produknya, penting bagi produk tersebut untuk memiliki influencer atau yang dikenal sebagai *brand ambassador*. Dengan memanfaatkan popularitas budaya Korea, keberadaan influencer ini dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan pembelian terhadap produk yang disajikan. Maka *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjalankan peran dalam menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan orang luar/publik. Tugas utama mereka adalah menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada khalayak dengan cara yang menarik dan persuasif, sehingga dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, mereka juga diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan

perusahaan melalui interaksi yang efektif dan representasi yang positif dari citra merek

Memilih *brand ambassador* didasari oleh adanya citra positif yang mereka bawa. *Brand ambassador* umumnya merupakan individu yang memiliki popularitas tinggi di kalangan publik, seperti aktor, aktris, dan penyanyi yang memiliki dampak signifikan di masyarakat (Lumeno dan Yusrin, 2024). Azarine juga memanfaatkan *brand ambassador* untuk merepresentasi produk sehingga menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Salah satu pilihan *brand ambassador* dari produk sunscreen Azarine adalah Lee Min Ho



Sumber : Azarinecosmetic (diakses 2024)

Gambar 1.2 *Brand ambassador* Azarine Lee Min Ho

Perusahaan menunjuk Lee Min Ho, selebritas Korea yang dikenal luas, sebagai *brand ambassador* skincare local asal Indonesia yaitu Azarine Cosmetic. Lee Min Ho adalah bintang drama Korea yang pernah memerani beberapa series salah satunya drama *The King: Eternal Monarch* dan *Korean Boys Over Flowers*

(Dewi Della et al., 2021) . Kerjasama Lee Minho dengan Azarine merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra positif sebagai produk perawatan kulit terkemuka . Menurut Vanessa Cella (2023) Sebagai aktor populer dan berwajah tampan dengan banyak penggemar di seluruh Asia, kehadiran Lee Minho diharapkan mampu meningkatkan penjualan Azarine. Selain itu, sebagai merek kecantikan unggulan, Azarine berkomitmen untuk tidak hanya memberikan janji, tetapi juga menghadirkan bukti nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan setianya, yang hingga kini tetap mempercayai Azarine Cosmetic. Salah satu produk yang dirilis yaitu Sun care series yang berisikan produk Tone Up Mineral Sunscreen ,Hydrasoothe Sunscreen Gel dan Hydramax C Sunscreen Serum dengan mengambil konsep “ *skincare has no gender* “ dimana segala kalangan dapat menggunakan produk baik pria maupun wanita (Lestari & Cahya, 2023).

Wanita ini kritik pedas brand skincare lokal malah jadikan artis Korea sebagai Brand Ambassador: Siapa targetnya?

Dinu Restu Oktavian - Senin, 6 Januari 2025 | 16:29 WIB



Sumber : (hops.id, 2025)

Gambar 1.3 Kritik Penggunaan *Brand Ambassador* Korea

Penjualan sunscreen Azarine masih mengalami fluktuasi, meskipun memiliki *brand ambassador* ternama Compass.co.id (2024). Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* Korea dalam meningkatkan minat beli konsumen di Indonesia. Pada artikel (kompasiana, 2025)

mengatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea memiliki tantangan berupa biaya yang tinggi dan mengurangi pemanfaatan artis lokal yang memiliki potensi besar. Bahkan, strategi ini sempat menuai kritik di media. Menurut artikel dari (hops.id, 2025) komentar dari akun X @askrlfess menyebutkan bahwa “Dan keliatan bohong aja menurutku, malah beneran gak percaya kalau mereka (artis Korea Selatan) pakai produk sunscreen Azarine”. Situasi ini menunjukkan bahwa tidak semua individu meyakini sepenuhnya terhadap penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* sebuah produk.

Pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan targetnya. Seorang influencer yang lebih dekat dengan target pasar dalam penyampaian informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dimengerti dan diterima oleh konsumen yang dituju. *Influencer* dapat dipergunakan oleh sebuah perusahaan agar mengalami peningkatan *awareness*, popularitas dan pastinya untuk menunjang peningkatan penjualan. Sering kali dengan adanya *brand ambassador* atau aktor yang mereka sukai atau gemari dengan mudahnya para konsumen dalam mengingat dan mengetahui produk / brand biasanya mereka gunakan, hal tersebut disebut dengan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat merek secara spontan hanya melalui pengamatan visual elemen-elemen tertentu, seperti warna, logo, gambar, atau hal lain yang mencerminkan identitas merek tersebut (Pratama Cindy dan Rakhman Abdulah, 2022) . Kesadaran merek mengacu pada kemampuan kandidat pelanggan untuk memahami dan mengingat merek anda sebagai bagian dari sebuah produk yang terkait dengan merek tersebut menurut (Pratama Cindy 2022) .

Untuk menilai seberapa besar *brand awareness* yang diperoleh oleh merek Sunscreen lokal dapat dilihat dari market share. Berdasarkan data yang penulis temukan di Instagram *Compass*, merek-merek lokal menunjukkan perbedaan pangsa pasar dalam penjualannya. Berikut adalah data *market share* merek sunscreen yang menunjukkan popularitasnya di kalangan konsumen menurut situs Instagram *Compass*

Tabel 1.2 Market Share Brand Sunscreen Terlaris
Berdasarkan Market Share (Juni 2023)

Brand	(Juni 2023) %	Brand	Market Share (%) 2024
Azarine	15,4%	Facetology	14,29%
The Origanote	10,6%	Azarine	12,84%
Skintific	10,5%	Skintific	9,53%

Sumber : *Compas*, (2023) dan *Instagram markethac.id* (2024)

Berdasarkan table 1.2 diatas Sunscreen Azarine pada bulan Juni 2023 memiliki *market share* paling tinggi 15,4 % dimana pernah menjadi pilihan utama dibandingkan dengan brand lainnya seperti The origanote 10,6% dan juga Skintific 10,5%. Namun pada tahun 2024 Azarine mengalami penurunan peringkat dari sebelumnya dan mendapatkan nilai market share sebesar 12,84%, (Markethac.id, 2024). Sehingga, produk sunscreen lokal lainnya harus berlomba-lomba menghadirkan formula terbaik serta menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Selain itu mengukur *Brand Awareness* dapat dilihat dari pengetahuan calon pelanggan terhadap produk yang mereka beli dan kenal. dengan melihat dari komentar melalui media sosial salah satunya Tiktok.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@azarinecosmetic>

Gambar 1.4 Komentar Tiktok Brand Awareness Sunscreen Azarine

Berdasarkan Gambar 1.4, komentar di Tik Tok tentang sunscreen Azarine menunjukkan bahwa masih banyak calon konsumen yang belum sepenuhnya mengenal brand ini, terlihat dari pertanyaan mengenai target pengguna, manfaat produk, asal merek, serta keaslian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* Azarine masih perlu diperkuat, serta agar bisa kembali menguasai pasar dan menarik minat beli pelanggan.

Menurut Kotler P dan Keller K. L, (2020) minat beli adalah bentuk reaksi pola tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu objek, produk, atau jasa tertentu, yang mencerminkan adanya harapan ataupun hasrat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli bukan sesuatu yang terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari berbagai pengaruh seperti kebutuhan, persepsi, sikap, pengalaman sebelumnya, dan daya tarik dari produk itu sendiri, meliputi elemen mutu, harga jual, dan aktivitas promosi yang dilakukan. Maka dari pada itu, minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan psikologis atau preferensi konsumen yang muncul sebelum mereka

memutuskan untuk membeli suatu produk, baik itu untuk pertama kalinya maupun sebagai bagian dari pembelian ulang. Minat ini menjadi indikator bagi perusahaan, merancang pendekatan pemasaran yang mampu memikat dan memengaruhi konsumen merupakan langkah penting dalam menciptakan transaksi.

Kota Surabaya Terletak di Provinsi Jawa Timur, Surabaya tidak hanya menjadi pusat pemerintahan provinsi, tetapi juga dikenal sebagai salah satu kota metropolitan paling berkembang di Indonesia sekaligus pusat ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan pemerintahan di wilayah ini. Kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik. Hal tersebut dapat terlihat secara jelas melalui data jumlah populasi yang terdapat di Kota Surabaya, yang menggambarkan komposisi penduduknya secara rinci berdasarkan kategori tertentu.

Tabel 4.1. Jumlah dan Proporsi Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Kota Surabaya Tahun 2023

No	Kecamatan	Laki Laki		Perempuan		Total	
		Jumlah (Jwa)	%	Jumlah (Jwa)	%	Jumlah (Jwa)	%
1	Karang Pilang	37.361	1,24	33.211	1,27	75.572	2,51
2	Wonocolo	39.457	1,31	40.529	1,35	79.986	2,66
3	Rungkut	60.184	2,00	61.757	2,05	121.941	4,05
4	Wonokromo	76.001	2,53	78.994	2,63	154.995	5,15
5	Tegalsari	48.429	1,61	49.888	1,66	98.317	3,27
6	Sawahan	98.445	3,27	100.891	3,35	199.336	6,62
7	Genteng	28.779	0,96	29.963	1,00	58.742	1,95
8	Gubeng	65.303	2,17	68.501	2,28	133.804	4,45
9	Sukolilo	56.793	1,89	58.306	1,94	115.099	3,82
10	Tambaksari	112.177	3,73	114.818	3,82	226.995	7,54
11	Simokerto	46.117	1,53	46.566	1,55	92.683	3,08
12	Pabean Cantian	36.900	1,23	37.590	1,25	74.490	2,48
13	Bubutan	48.127	1,60	49.146	1,63	97.273	3,23
14	Tandes	45.207	1,50	46.715	1,55	91.922	3,05
15	Krebangan	57.262	1,90	58.058	1,93	115.320	3,83
16	Semampir	91.367	3,04	91.004	3,02	182.371	6,06
17	Kenjeran	91.217	3,03	90.083	2,99	181.300	6,02
18	Lakarsantri	32.015	1,06	32.047	1,06	64.062	2,13
19	Benowo	36.597	1,22	36.709	1,22	73.306	2,44
20	Wiyung	37.481	1,25	37.901	1,26	75.382	2,50
21	Dukuh Pakis	29.436	0,98	30.096	1,00	59.532	1,98
22	Gayungan	21.485	0,71	22.514	0,75	43.999	1,46
23	Jambangan	26.827	0,89	27.373	0,91	54.200	1,80
24	Tenggiling Mejoyo	28.994	0,96	29.996	1,00	58.990	1,96
25	Gunung Anyar	30.452	1,01	31.113	1,03	61.565	2,05
26	Mulyorejo	43.011	1,43	44.545	1,48	87.556	2,91
27	Sukomanunggal	52.030	1,73	52.756	1,75	104.786	3,48
28	Asem Rowo	24.208	0,80	23.814	0,79	48.022	1,60
29	Bulak	23.413	0,78	23.669	0,79	47.082	1,56
30	Pakal	31.540	1,05	31.175	1,04	62.715	2,08
31	Sambikerep	33.743	1,12	34.200	1,14	67.943	2,26
Kota Surabaya		1.490.353	49,53	1.518.923	50,47	3.009.276	100,00

Sumber: Disdukcapil Kota Surabaya, 2024 (diciptai); * persentasi dari total penduduk Kota Surabaya

Sumber : <https://disdukcapil.surabaya.go.id> (diakses 13 Desember 2024)

Gambar 1.5 Data Populasi Penduduk Masyarakat Kota Surabaya

Surabaya merupakan salah satu pusat utama kawasan Gerbang kertosusila, yang berfungsi sebagai pusat ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan. Berdasarkan data tahun 2023 pada gambar 1.5 menunjukkan jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 3.009.266 jiwa, terbagi menjadi 1.490.338 laki-laki (49,53%) dan 1.518.928 perempuan (50,47%) . Data ini memperlihatkan bahwa populasi perempuan di Surabaya sedikit lebih besar dibandingkan populasi laki-laki (Dr. Eddy Christijanto, 2023)

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi pada produk Sunscreen Azarine menjadi salah satu indikasi bahwa persaingan dalam pasar kosmetik, terutama di kategori produk perawatan kulit, semakin kompetitif. Perusahaan di industri ini menghadapi berbagai tantangan yang tidak hanya sebatas inovasi produk, tetapi juga mencakup upaya yang terus-menerus untuk menemukan taktik pemasaran terbaik yang digunakan untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar pangsa pasar. Pemanfaatan *brand ambassador* menjadi salah satu taktik pemasaran yang umum digunakan oleh industri kosmetik, yang dinilai mampu menarik minat beli dan daya tarik dan utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* ini memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahami sejauh mana efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, peningkatan *brand awareness* juga menjadi elemen yang tidak kalah penting, karena kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dapat memengaruhi minat beli mereka dalam memilih produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Alasan pemilihan penelitian ini dikarenakan terdapat kesenjangan yang terjadi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini et al., (2021) dan Ninin et al., (2021) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Rahmawaty, (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Prasetyo Faiz, (2022) dan Muliawan dan Waluyo, (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Hayati dan Kunci, (2022) menyebutkan *brand awareness* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan pada bagian diatas, peneliti merasa terdorong untuk menjalani penelitian yang lebih mendalam dengan fokus pada topik ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana berbagai faktor yang telah diidentifikasi, dapat memengaruhi minat beli terhadap produk atau merek tertentu. Maka dari pada itu penelitian ini tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine di Kota Surabaya ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk sunscreen Azarine di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli sunscreen Azarine di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan teori manajemen, terutama yang memiliki kaitan dengan *brand ambassador*, *brand awareness*, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memahami kondisi ataupun kondisi nyata di lapangan dan seberapa besar mana teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat

diterapkan secara praktis di perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman, khususnya dalam penerapan manajemen pemasaran di masa depan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait pemahaman mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Di samping itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun dosen sebagai referensi dalam mengevaluasi dan mengkaji strategi pemasaran yang dinilai efektif di sektor industri kecantikan.