BAB I

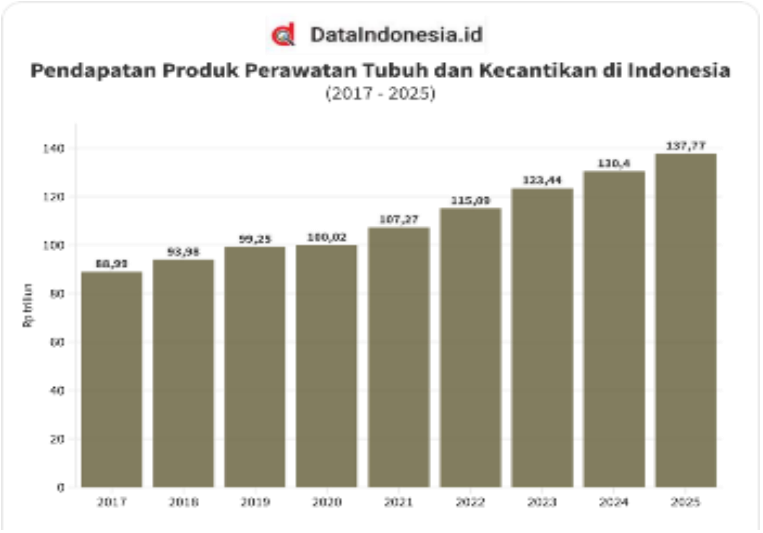
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk negara populasi paling besar keempat, didukung oleh kekayaan sumber daya alam. Kondisi ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang mendorong persaingan di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kecantikan lokal. Selain itu, kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya perawatan kesehatan kulit. Hal ini mendorong perkembangan industri kecantikan lokal, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek *skincare* lokal (Ramadhani, 2023). Produk kecantikan sebagai keperluan, tidak hanya membantu penampilan supaya terlihat bersih serta menarik, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam penggunaan *skincare*. Selaras pada menaiknya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, industri kecantikan lokal terus berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek *skincare* lokal yang menawarkan beragam inovasi dan keunggulan.

Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai merek *skincare* lokal yang menawarkan inovasi, kualitas, dan harga yang kompetitif. *Brand* lokal berlomba-lomba menghadirkan produk dengan formulasi disesuaikan keperluan kulit masyarakat Indonesia, disokong strategi pemasaran efektif, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan *public figure*, serta penggunaan bahan-bahan alami yang

menarik perhatian konsumen. Selain itu, kehadiran *brand* internasional yang telah lebih dulu dikenal juga semakin memperketat persaingan, sehingga *brand* lokal dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan keputusan pembelian pelanggan di tengah banyaknya pilihan di pasar. Mengembangkan strategi pemasaran, harapannya perusahaan mampu memikat maupun menjaga pelanggannya (Dhani & Agustin, 2022). Peluncuran inovasi produk kecantikan *brand* lokal membantu meningkatkan industri kecantikan Indonesia sehingga mampu bersaing dengan merek internasional seperti *K-Beauty*. Saat ini produk kecantikan sedang menjadi *trend. Trend* produk *skincare* sudah berlangsung beberapa tahun lalu sejak *K-Beauty* masuk ke pangsa pasar Indonesia. Pelanggan mempunyai tuntutan besar ke produk *skincare* (Wijayanti, 2023). Dengan meningkatnya perkembangan industri kecantikan didukung teknologi yang canggih, masyarakat yang semakin peduli akan perawatan kulit mendorong permintaan minat konsumen terhadap produk kecantikan semakin tinggi. Tak heran Indonesia meraup pendapatan dalam sektor industri kecantikan yang cukup besar.



Sumber: *The Statista Consumer Outlook*, 2021.

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Industri Kecantikan

Mengutip data Statista, pendapatan yang diraih industri kecantikan tahun 2024 mencapai US$9,07 milyar, dengan pertumbuhan 5,64%. Sementara pada tahun 2025 industri kecantikan di Indonesia diprediksi mencapai US$9,58 milyar dengan proyeksi pertumbuhan 5,65%.

Sumber: Populix, 2025.

Gambar 1. 2 Preferensi *Brand* Kosmetik di Indonesia

Hasil tersebut menyebutkan bahwa Menurut survei Populix, sikap konsumen Indonesia terhadap kosmetik lokal cukup positif. 76% memilih produk perawatan kulit dari merek lokal. Di sisi lain, 24% lainnya lebih memilih produk internasional. *Brand* lokal di Indonesia sudah mulai berkembang dan bersaing dengan *brand* internasional. Kementerian Perindustrian melaporkan ada 797 industri kecantikan, terbagi besar dan kecil, di Indonesia; angka yang meningkat dari 760 perusahaan tahun lalu. Peningkatan angka penjualan produk kecantikan di Indonesia yang tiada henti menunjukkan bahwa sektor kecantikan lokal memiliki potensi besar. Keadaan yang menyokong para pelaku bisnis selalu berkarya demi menghadapi kompetisi di pasar kecantikan (Kurniawan et al., 2021).

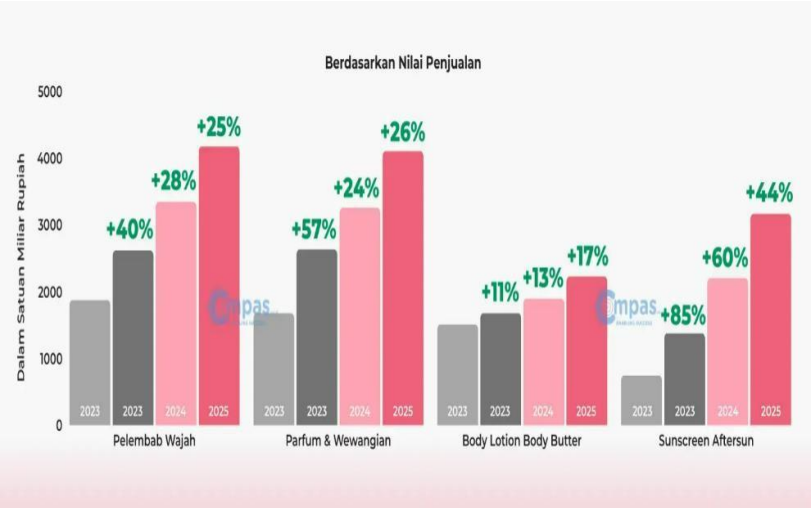
Sumber: Compas, 2025.

Gambar 1. 3 Data Nilai Penjualan FMCG.

Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashboard*, khususnya untuk produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) mengungkapkan fakta bahwa produk kategori perawatan dan kecantikan memiliki performa yang lebih unggul dibandingkan kategori makanan dan minuman, kesehatan ibu serta bayi. Total nilai penjualan dalam periode Januari hingga Oktober 2024 berperan 51,6% atau sebanding Rp 31,9 Triliun. Kategori lainnya seperti makanan dan minuman sebesar 22,8% atau setara dengan 14,1 Triliun, kategori kesehatan sebesar 15,5% atau setara dengan 9,6 Triliun serta kategori ibu dan bayi sebesar 10% atau setara 6,2 Triliun. Kategori perawatan dan kecantikan diprediksi akan menjadi primadona di tahun 2025.

Merujuk Adik sebagai ketua Kadin Jatim, industri kecantikan Indonesia di Jawa Timur berpotensi besar serta terus berkembang (Widarti, 2024). Mojokerto merupakan salah satu wilayah yang memiliki pusat

pabrik maklon kosmetik sehingga relevan dengan peningkatan *trend* perawatan kecantikan kulit khususnya penggunaan produk *sunscreen* (asiaskinlab.com).



Sumber: Compas, 2025.

Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan Penjualan *Sunscreen* 2025

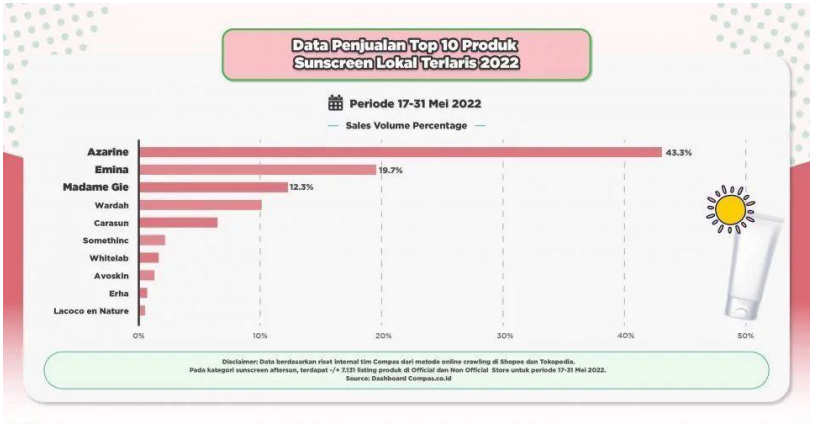
Berdasarkan data grafik Compas, kategori kosmetik dan perawatan tubuh diperkirakan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terutama pada produk *make-up* yang mencatatkan peningkatan mencapai 50% pada 2024. Hal ini para dokter memainkan peran penting dalam mengedukasi peran penting *sunscreen* di negara tropis dalam kenaikan penjualan *sunscreen* dari tahun 2024 hingga tahun 2025. *Sunscreen* digunakan untuk menghambat munculnya flek hitam di wajah umumnya disebabkan sinar matahari, menurunkan risiko kemunculan flek di wajah, menghambat penuaan dini, sampai menjaga warna wajah merata.

Permintaan konsumen terhadap produk kecantikan tinggi mengakibatkan munculnya persaingan ketat antar merek *skincare* memicu berbagi informasi tidak transparan dari produk yang ditawarkan

melalui promosi. Sehingga menimbulkan fenomena *overclaim* yang sedang marak dilakukan dalam industri kecantikan di Indonesia. *Overclaim* di pasar *skincare*, banyak produsen merilis pernyataan yang tidak mendukung fakta ilmiah. *Overclaim* menciptakan ilusif harapan pada konsumen yang berpotensi menipu. Ini berakibat pada pelanggaran hak konsumen untuk menerima klarifikasi yang jujur (Pakaila et al. 2024).

Brand lokal sedang banyak dibicarakan sekarang yakni Azarine. Azarine yakni salah satu *skincare brand* lokal dinaungi oleh PT Wahana Kosmetik Indonesia yang didirikan oleh Cella Vanessa pada tahun 2002 dan saat ini Azarine memiliki berbagai varian produk seperti *cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen,* masker dan lain sebagainya. Mengutip dari *website* Azarine, salah satu *brand* lokal Indonesia yang berfocus ke perawatan tubuh dan wajah. Dulu produk Azarine kurang dikenal masyarakat, namun belakangan ini tersebar melalui beberapa media sosial. Salah satu produk dari Azarine yang membuat *brand* lokal ini terkenal adalah produk *sunscreen* yang dirilis pada tanggal

11 januari 2021 yaitu Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF45 PA++++. *Sunscreen* ini dikenal karena formulanya yang ringan, tidak berminyak, dan tidak meninggalkan *whitecast*, sehingga nyaman digunakan sehari-hari.



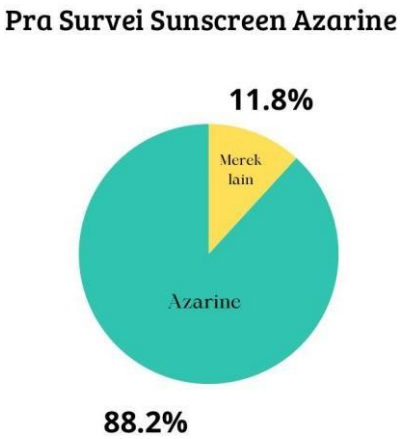
Sumber: Compas, 2022.

Gambar 1. 5 Data *Sunscreen* Terlaris 2022

Berdasarkan data Compas *Sunscreen* Azarine berhasil menyabet posisi pertama sebagai produk penjualan *sunscreen* terlaris pada periode 17-31 Mei di tahun 2022 dengan volume penjualan sebesar 43,3%. Selain itu, Azarine juga mendapatkan penghargaan *'Best Sun Protection'* di *Female Daily Best of Beauty Awards 2022, Sociolla Beauty Awards 2023, Brand Choice Awards 2023 dan Indonesia's Best Suncreen Brand Epic Awards 2025.*

Keadaan ini memberikan dampak apabila berimbas pada keputusan pembelian pelanggan dalam melaksanakan pembelian produk *skincare*. Keputusan pembelian yakni proses individu saat memilih barang atau layanan dengan merek tertentu sesuai kebutuhan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut membuat konsumen meneliti dan mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai produk tersebut. Beberapa langkah menyokong konsumen menentukan pilihannya yakni mencari informasi di internet atau media *online*. Pentingnya mengikuti perkembangan perubahan internet yang canggih saat ini yang

bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang sukses yang berujung pada keputusan pembelian (Zenitha & Aminah, 2024).



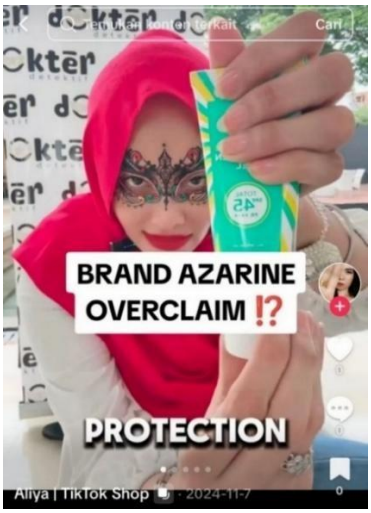
Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei *Sunscreen* Azarine

Peneliti melaksanakan pra survei ke 34 responden konsumen pernah melakukan pembelian dan menggunakan *sunscreen* Azarine. Hasil pra survey menunjukkan bahwa *Sunscreen* Azarine sebagai produk yang paling banyak digunakan oleh responden. Terdapat 30 dari 34 responden yang membeli dan menggunakan produk *Sunscreen* Azarine. Hal yang melihatkan pelanggan yang membeli produk *Sunscreen* Azarine Mojokerto cukup tinggi. Konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan reputasi merek barang dan jasa tersebut yang sesuai dengan kebutuhannya (Febiantika & Yani, 2025). Merek yakni aspek yang menjadi acuan bagi konsumen untuk menentukan produk yang dijual produsen (Rezqi et al., 2023). Elemen tersebut memotivasi bisnis meningkatkan identitas mereknya supaya menghasilkan citra positif pada pikiran pelanggan.

Adapun pengertian dari citra merek merupakan ingatan dan pengalaman dari pengguna produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pembelian (Efendi & Purwanto, 2023). Dengan adanya citra merek baik dapat menaikkan pilihan produk yang memiliki reputasi baik dibanding merek lainnya. Makin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan pelanggan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan citra merek suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian (Ferdiana & Yuwono, 2023).

Namun, akhir-akhir ini dunia maya sedang ramai membicarakan tentang kandungan yang ada pada produk Azarine, salah satunya *sunscreen* yang tidak sesuai dengan informasi di balik produknya atau dapat disebut *overclaim.* Hal ini dapat berpengaruh kepada citra merek yang dimiliki Azarine akibat klaim produk yang berlebihan atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kandungan produk, sehingga yang sebelumnya telah dibangun citra merek yang positif dapat menimbulkan citra negatif di benak konsumen dari efek *overclaim* tersebut.



Sumber: X, 2024.

Gambar 1. 7 Permasalahan *Overclaim* Produk *Sunscreen* Azarine

Adapun permasalahan dalam penerapan citra merek yaitu salah satu dokter kecantikan yang terkenal mengedukasi masyarakat dalam bijak memilih produk *skincare* yang bagus dan aman untuk kulit melalui video yang dibagikan akun pribadinya @DokterDetektif. Dari video yang sedang ramai menunjukkan produk *sunscreen* lokal yang diduga *overclaim* yaitu Azarine. Hal ini diduga produk *sunscreen* Azarine memiliki SPF yang tidak sesuai dengan SPF tertera dikemasan. Individu yang sekadar bergantung pada produk *sunscreen*, tidak memahami konsekuensi, jadi terus memanfaatkan produk tersebut, merugikan kesehatan kulitnya. Stigma negatif juga dapat merusak citra merek positif yang telah dibangun Azarine. Pelanggan ketika membeli selalu memperhatikan citra merek yang tepat (Premesti & Aminah, 2023).

Selain citra merek, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kepercayaan merek yaitu suatu produk atau merek dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen. Adapun pengertian dari kepercayaan merek merupakan sebuah kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan kepada konsumen (Sa'dam & Albari, 2023). Masyarakat sering kali memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek, berkontribusi pada meningkatnya rasa percaya dirinya

membeli barang atau jasa dari merek tersebut (Abdussalam & Supriyono, 2023).

Sumber: Tiktok, 2024.

Gambar 1. 8 Permasalahan *Overclaim* Produk *Sunscreen* Azarine

Adapun permasalahan dalam penerapan kepercayaan merek yaitu munculnya *overclaim* tersebut menimbulkan keresahan konsumen berupa ulasan negatif yang dilontarkan sehingga mengurangi kepercayaan merek konsumen terhadap produk tersebut karena merasa ditipu atau dirugikan. *Overclaim* mengakibatkan pelanggan kehilangan kepercayaan pada merek serta industri

kecantikan secara holistik. Saat sebuah brand perawatan kulit mengklaim memberikan banyak keuntungan tetapi tidak terbukti efektif, konsumen dapat mulai meragukan produk tersebut, sehingga mempengaruhi tindakan untuk melakukan pembelian produk (Pakaila et al. 2024)

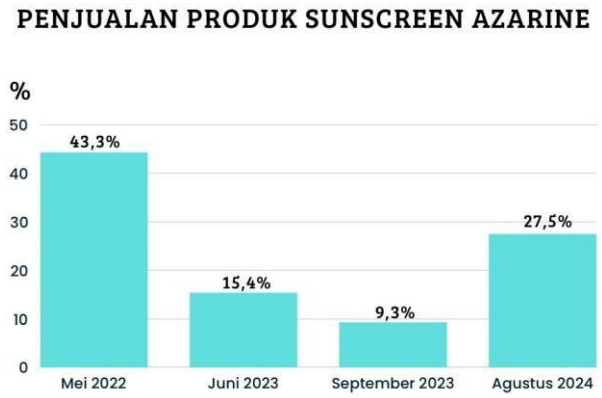
Selain kepercayaan merek, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk atau merek dapat mencerminkan atau meningkatkan gaya hidup konsumen. Gaya Hidup yakni pola individu saat hidup termasuk kegiatan, minat, interaksi dengan lingkungan, berbelanja serta mengalokasikan waktu dan opini. Sehingga berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk menentukan penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh seseorang (Efendi & Purwanto, 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat konsumtif dapat mempengaruhi pergerakan produk kecantikan di Indonesia. Salah satunya kebutuhan untuk merawat kulit dan berpengaruh bagi kesehatan kulit. Produk *skincare* yang dianggap cocok dengan gaya hidup memiliki wajah bersih dan sehat, akan menarik konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup tersebut (Nuzula, 2024) . *Sunscreen* menjadi salah satu pilar kebutuhan kulit dengan beragam pilihan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang diinginkan. Azarine mampu memenuhi Gaya Hidup sesuai dengan kebutuhan preferensi konsumen dengan menciptakan berbagai pilihan *sunscreen* yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit konsumen dan dapat digunakan laki-laki maupun perempuan dari segala usia.

Sumber: X, 2024.

Gambar 1. 9 Preferensi Produk *Sunscreen* Lokal Alternatif

Namun, dampak yang ditimbulkan akibat dari permasalahan *overclaim* produk *sunscreen* Azarine menyebabkan adanya perpindahan preferensi produk pilihan konsumen. Konsumen sebelumnya memilih Azarine sebagai preferensi *sunscreen* lokal dengan harga terjangkau sekitar Rp 70.000 beralih membeli dan menggunakan produk *sunscreen* dari *brand* lokal selain Azarine seperti Somethinc hingga beralih produk korea seperti SomeByMe atau Skin1004 dengan perbedaan

kenaikan harga yang lebih tinggi. Ketika banyak brand kosmetik diketahui *overclaim*, pelanggan akan curiga dan tidak melakukan pembelian semua produk dalam kategori tersebut. Pandangan negatif dari konsumen menghambat kemajuan industri kecantikan mengingat konsumen kini lebih teliti memilah barang (Pakaila et al. 2024).



Sumber: Compas.co.id.

Gambar 1. 10 Data Fluktuasi Penjualan *Sunscreen* Azarine Tahun 2023-2024

Berdasarkan hasil data compas, produk *sunscreen* Azarine menunjukkan grafik penjualan dari tahun 2022 hingga 2024. Azarine sempat mengalami penurunan sebesar 15,4% Bulan Juni 2023. Kemudian berlanjut hingga Bulan September 2023, penjualan menurun kembali menjadi 9,3%. Penurunan ini diduga penyebab faktor munculnya kasus *overclaim* produk *sunscreen* sehingga transparansi uji produk yang semakin menjadi perhatian. Selain itu, ketatnya persaingan di industri kecantikan, munculnya merek-merek baru dengan inovasi produk yang lebih beragam, serta konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare.*

Adapun terdapat penelitian sebelumnya yang selaras dengan penelitian ini. Citra Merek akan menghasilkan sebuah ingatan dan pengalaman dari pengguna produk atau jasa sehingga mampu memengaruhi pelanggan melaksanakan pembelian (Efendi & Purwanto, 2023). Berdasarkan hasil penelitian (Fitriawati & Aminah, 2024) menunjukkan hasil citra merek berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian. Namun, studi (Saputra et al., 2024) melihatkan perbedaan hasil citra merek efeknya negatif tak signifikan ke keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu.

Kepercayaan Merek juga dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Kepercayaan merek merupakan sebuah ketergantungan pelanggan pada kemampuan merek memenuhi fungsi yang dijanjikan (Sa'dam & Albari, 2023). Berdasarkan hasil penelitian (Sitohang & Pudjoprastyono, 2024) melihatkan hasil kepercayaan merek dapat berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, studi (Hisan & Rizkia, 2021) menunjukkan perbedaan hasil kepercayaan merek tak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian. Ini menunjukkan adanya *research gap* dari penelitian terdahulu.

Gaya Hidup yakni pola individu saat hidup termasuk kegiatan, minat, interaksi dengan lingkungan, berbelanja serta mengalokasikan waktu dan opini. Sehingga berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk menentukan penggunaan produk atau jasa dipergunakan seseorang (Efendi & Purwanto, 2023). Berdasarkan hasil penelitian (Aurelia et al., 2024) menunjukkan temuan

gaya hidup dapat berdampak positif signifikan ke keputusan pembelian. Namun, dalam studi (Thania & Anggarini, 2021) menunjukkan perbedaan hasil gaya hidup tak berdampak signifikan ke keputusan pembelian. Melihatkan terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan pengkajian dan data di atas, penelitian ini menjadi utama mendalami aspek memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam industri *skincare* lokal. Dengan memahami bagaimana faktor tersebut berpengaruh ke keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Mojokerto, temuan studi harapannya menyajikan pemahaman perusahaan menciptakan strategi pemasaran lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen oleh karena itu penulis berminat mengamati lebih dalam mengenai **"Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Mojokerto".**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk jabaran latar belakang, dirumuskan masalah:

a. Apakah Citra Merek berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto?

b. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto?

c. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah sudah dijabarkan, studi mempunyai tujuan:

a. Memahami pengaruh positif Citra Merek atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine Mojokerto.
b. Memahami pengaruh positif Kepercayaan Merek atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine Mojokerto.
c. Memahami pengaruh positif Gaya Hidup atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Para peneliti berharap temuan studi mampu memberikan kontribusi positif di berbagai sektor, khususnya dalam industri kecantikan lokal dan memberikan informasi mengenai utamanya peranan Citra Merek, Kepercayaan Merek, Gaya Hidup atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine. Adapun manfaat teoritis ataupun manfaat praktis yang mampu diambil:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai sarana menaikkan literatur ilmu manajemen pemasaran dengan memberikan dukungan teoritis terhadap pemahaman interaksi antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, Gaya Hidup berdampak ke pengambilan keputusan konsumen dalam konteks keputusan pembelian.
2. Sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya mengeksplorasi lebih tentang aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dalam

industri kecantikan lokal di bidang pemasaran media *online* maupun *offline store.*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Pembaca tertari dipergunakan jadi sumber rujukan untuk meneliti. Para peneliti bertujuan memahami bagaimana respon Kepercayaan Merek lokal di benak konsumen di Mojokerto yang menggunakan produk *Sunscreen* lokal Azarine di era gempuran banyaknya persaingan produk kecantikan terkemuka seperti *K-Beauty* dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pembaca diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya Citra Merek dan Gaya Hidup untuk memilih memenuhi kebutuhan produk kecantikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Mengembangkan produk yang lebih inovatif memahami perilaku dan preferensi pelanggan maka merumuskan strategi pemasaran lebih efektif serta sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dalam memasarkan produk *sunscreen* lokal dengan memanfaatkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen baik di media *online* seperti media sosial dan *platform e-commerce* maupun *offline store* (toko fisik).