

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Proyeksi dari *Compounded Annual Growth Rate* atau yang kemudian disebut sebagai CAGR dari produk *sunscreen* secara global diperkirakan akan tumbuh sebesar 5.35% pada tahun 2025 – 2032, pertumbuhan CAGR tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan CAGR skincare product secara keseluruhan yang hanya mencatatkan angka 4,7% saja (Grand View Research, 2022). Hal tersebut dikarenakan konsumen pada pasar global sadar akan pentingnya perawatan dan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari untuk kesehatan kulit secara keseluruhan, fenomena tersebut menyebabkan permintaan akan produk yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari meningkat, seiring dengan naiknya jumlah aktivitas luar ruangan seperti berjalan kaki, jogging, dan berkebun (Fortune Business Insight, 2025).



Gambar 1. 1. Pertumbuhan Sunscreen Secara Global

Sumber : fortunebusinessinsight.com (2025)

Akan tetapi walaupun Industri kecantikan di Indonesia mencatatkan tren pertumbuhan yang positif dan berada di kondisi yang ekspansif. yang dibuktikan dari naiknya total pendapatan Industri kosmetik antara tahun 2021- 2024 sebanyak 48 %, yaitu dari hanya sebesar USD 1,31M (Rp 21,45T) pada tahun 2021 menjadi sekitar USD 1,94M (RP 31,77T) di tahun 2024 (Statista, 2024), tidak serta merta membuat *market share product sunscreen* di Indonesia menjadi mayoritas. Untuk saat ini di Indonesia sendiri penjualan produk *sunscreen* masih tertinggal dari kategori lain seperti serum dan *cream* pemutih kecantikan, hal tersebut tidak lepas dari banyak konsumen yang ingin memiliki kulit bersih dan berseri (Lim, 2024).

Meskipun demikian, *product sunscreen* sendiri penjualannya pada kuartal pertama tahun 2024 melonjak sampai sebesar 99% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun lalu seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. mengenai jumlah pertumbuhan penjualan (dalam juta rupiah) selama satu tahun seperti pada table dibawah.

Tabel 1. 1. Pertumbuhan Skincare Product YoY di Indonesia

Beauty Care Product	Q1 2024	Q1 2023	yoy growth
Paket Kecantikan	1.000	800	25%
Pelembab Wajah	800	600	33%
Parfum dan Wewangian	800	600	33%
Serum Wajah	600	500	20%
Body Lotion	500	350	43%
Pembersih Wajah	450	300	50%
Sunscreen	500	200	150%

Lipstick	300	200	50%
Shampoo	300	150	100%
Masker Wajah	200	100	100%

Sumber : compass.co.id (2024)

Pertumbuhan penjualan produk *sunscreen* tersebut dikarenakan belakangan ini banyak media massa dan Lembaga penelitian melaporkan naiknya kasus yang berkaitan dengan penyakit kulit seperti dermatitis dan penuaan dini yang setelah ditelusuri penyebabnya berasal dari pemanasan global dan radiasi sinar ultraviolet matahari. Selain itu, dikarenakan sepeda motor merupakan moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas dan karena model dari moda transportasi tersebut yang terbuka membuat pengendaranya lebih mudah terkena paparan dari sinar matahari secara langsung. Faktor – factor tersebut menyebabkan naiknya *awareness* dari masyarakat untuk menggunakan *sunscreen* sebelum melakukan aktivitas sehari - hari (Echemi, 2019). Mayoritas yang mulai sadar akan pentingnya penggunaan *sunscreen* sebelum beraktivitas tersebut adalah generasi muda, karena di Indonesia sendiri generasi muda yang berusia 16 hingga 30 tahun merupakan individu yang *tech savvy* dan memiliki obsesi akan kecantikan (Lim, 2024). Berdasarkan proyeksi yang telah dibuat oleh tim peneliti dari Kahf.com, salah satu kota yang diprediksi akan mengalami pertumbuhan jumlah pengguna *sunscreen* adalah Kota Surabaya, hal tersebut dikarenakan Kota Surabaya relative memiliki suhu tahunan yang lumayan tinggi yang disebabkan karena matahari yang terus bersinar sepanjang tahun.

Salah satu *brand sunscreen* lokal yang memiliki penjualan terbesar selama beberapa waktu terakhir adalah Azarine. Azarine merupakan salah satu perusahaan kecantikan asli Indonesia yang menggunakan bahan – bahan natural yang tentunya aman dan disesuaikan dengan kondisi kulit wanita Indonesia. Azarine sendiri juga sudah terdaftar di BPOM yang tentunya telah lulus uji keamanan untuk kulit konsumen, harganya yang relative terjangkau juga membuat produk ini lumayan banyak digemari oleh masyarakat luas (Azarine, 2023). Perbandingan penjualan antara *brand sunscreen* selama semester awal tahun 2024 dapat dilihat pada table 1.2 dibawah ini, dimana Azarine mendominasi dan menjadi peringkat satu. Massivenya penjualan produk *sunscreen* tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia yang mempercayai bahwa pemakaian kosmetik tidak hanya dapat mempercantik diri, tetapi juga mampu merawat dan juga mempertahankan kecantikan yang dimiliki oleh seseorang. Selain itu, kini banyak pekerjaan yang menuntut para karyawannya untuk selalu tampil paripurna. Paripurna sendiri maksudnya adalah karyawan tersebut mampu untuk tampil secara bersih, rapi, dan menarik karena mencerminkan profesionalisme kerja. Tidak hanya wanita saja, tetapi pria juga mulai memperhatikan penampilan mereka karena hal ini (Ammah, 2022).

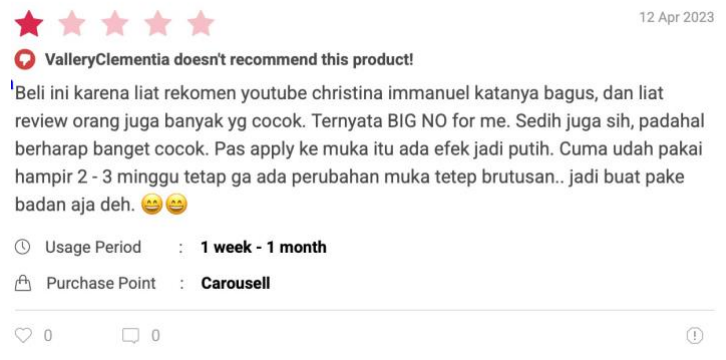
Tabel 1. 2. Produk Sunscreen dengan market share terbanyak

Merek	Market Share
Azarine	9,40%
Wardah	7,35%
Facetology	7,32%
Skin Aqua	5,63%
Skintific	5,27%
Gloow & be	3,63%
Amaterasun	2,60%
Skin1004	2,41%
Hanasui	2,24%
Unitary	1,87%

Sumber : compass.co.id (2025)

Terdapat banyak komentar yang dilontarkan terhadap produk sunscreen yang dimiliki oleh Azarine tersebut, mulai dari yang positif sampai negative seperti yang terlihat pada gambar 1.2. dibawah.





Gambar 1. 2. Review Pada Komunitas Online

Sumber : femaledaily.com

Pada forum review *make up* yang sudah ada sejak tahun 2021 tercatat terdapat beberapa komentar yang berasal dari pengguna yang mengeluhkan mengenai timbulnya jerawat setelah beberapa kali pemakaian dan beberapa respons alergi lainnya terhadap produk tersebut, meskipun memiliki jenis kulit yang berbeda, masalah tersebut juga tetap muncul. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat yang ada kemungkinan dapat merusak citra dari Azarine *sunscreen* bagi konsumen lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut, apabila persoalan ini tidak segera diatasi dengan baik, dikarenakan ulasan negative dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk dari sebuah merek (Rihayana & Salain, 2022). Apabila Azarine tidak segera mengatasi hal tersebut penjualan produk *sunscreen* yang dimiliki oleh Azarine akan mengalami penurunan dan penjualannya akan menurun dan terbalap oleh produk milik competitor, hal ini diproyeksikan akan terjadi apabila melihat grafik pada tabel 1.3 dibawah.

Tabel 1. 3 Pertumbuhan Penjualan Sunscreen Azarine

Brand	Penjualan Q1 2023	Penjualan Q1 2024
Azarine	22,6 M	38 M
Facetology	1,2 M	33 M

Sumber : compass.co.id (2024)

Penyebabnya adalah secara umum konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda terhadap suatu produk, perusahaan diharuskan untuk melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang sebenarnya konsumen perlukan dan inginkan. Kreativitas juga diperlukan perusahaan dalam proses pengembangan produk yang akan diproduksi sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut sehingga akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa persepsi mereka terhadap sebuah produk, persepsi tersebut meliputi harga, kualitas, citra merek, dan beberapa pertimbangan lainnya sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Rihayana & Salain, 2022).

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong penjualan produknya adalah *Brand Image* atau citra merek (Mulianto *et al*, 2021). *Brand Image* merupakan sebuah gambaran mengenai kepercayaan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu (Foster, 2018). Merek memiliki peranan yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari suatu produk, dikarenakan merek memiliki reputasi dan posisi yang unik dalam pikiran konsumen. *Brand Image* juga dapat mempengaruhi penjualan dari suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan *image* yang telah dibangun oleh produk entah itu citra yang baik maupun citra yang buruk (Herawati & Putra, 2023). Semakin positif *image* dari sebuah produk maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Susilawati *et al.*, 2021). Hal tersebut dikarenakan apabila sebuah merek dikategorikan memiliki citra yang positif, maka akan menumbuhkan perasaan afektif seperti kepercayaan dan keterikatan secara emosional dari dalam diri konsumen terhadap merek tersebut (Fitriani & Achmad, 2021). Sehingga, apabila hal ini terjadi dalam jangka waktu yang lumayan panjang dan hubungan yang kuat diantara kedua belah pihak, konsumen akan menumbuhkan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tersebut (Mabkhot *et al.*, 2016).

Penyebab lain yang dapat digunakan pemasar adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut atau *product quality* yang dimiliki sebuah produk tersebut. Kualitas produk atau *product quality* merupakan sebuah strategi potensial yang dapat perusahaan gunakan untuk mengalahkan kompetitor mereka yang lain (Rihayana & Salain, 2022). Menurut Kotler & Keller (2022) *product quality* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam menunjukan kegunaanya, hal tersebut mencakup beberapa hal seperti durabilitas, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan produk tersebut, dan juga beberapa atribut lainnya, hal ini dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa tertarik dan puas dengan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika kualitas yang ditawarkan oleh

produk semakin tinggi, maka tingkat pemenuhan kebutuhan oleh pelanggan juga semakin tinggi, hal ini yang pada akhirnya memicu tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2014). Sehingga dapat disimpulkan ketika sebuah produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk serupa yang memiliki kualitas lebih rendah, akan memiliki kesempatan terpilih oleh konsumen lebih tinggi, sehingga akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Kedua hal tersebut juga merupakan faktor terjadinya *Purchase Decision* atau keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan dari konsumen terkait dengan preferensi mereka terhadap suatu merek yang terdapat dalam sekumpulan pilihan merek yang tersedia (Kotler & Keller, 2022). Perilaku mengenai keputusan pembelian konsumen harus dipelajari oleh pemasar dikarenakan setiap orang memiliki preferensi berbeda terhadap suatu produk yang berbeda pula. Menurut Sumarwan (2011), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki oleh konsumen untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Oleh sebab itu, dalam menentukan strategi penjualan untuk suatu produk perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang bermanfaat dan memiliki daya tarik yang tinggi untuk konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dikarenakan konsumen tersebut merasa bahwa mereka puas akan produk tersebut. Kepuasan tersebut memiliki manfaat, diantaranya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan produsen, yang nantinya akan menjadi dasar bagi pembelian ulang (Rihayana & Salain, 2022).

Potensi industri kecantikan di Indonesia yang sangat dinamis sangatlah baik untuk perkembangan pasar dari sebuah produk, namun tentunya timbul konsekuensi dari hal tersebut dimana kompetisi yang ada dalam dunia kecantikan sangatlah ketat, dikarenakan jumlah perusahaan kosmetik yang terus naik setiap tahunnya, tercatat berdasarkan data BPOM pada tahun 2022 jumlah kenaikan industri kecantikan mencapai angka 20,9%. Persaingan yang tersebut tentunya membuat Azarine harus memiliki strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya pada urutan pertama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *product quality* dan *brand image* dalam membentuk *purchase decision* dari seorang konsumen, sehingga Azarine dapat mengimplementasikan hal tersebut dalam strategi mereka. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hasil yang bertolak belakang, dimana penelitian Rihayana & Salain (2022) menunjukkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *product quality* dan *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2020) menyatakan sebaliknya, dimana *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian ini ingin melihat dalam konteks keputusan pembelian *sunscreen* apakah kedua faktor tersebut berpengaruh atau tidak, sehingga ini menjadi sebuah kebaharuan atau *novelty* dalam literatur pemasaran.

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *TPB* merupakan sebuah teori perilaku yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan niat seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dibentuk berdasarkan tiga faktor

yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*. Penelitian ini akan melihat apakah faktor *attitude* saja mampu membentuk *purchase decision* konsumen, faktor tersebut diwakili oleh *brand image* dan *product quality*. Publikasi penelitian mengenai TPB dalam konteks faktor pembentuk *purchase decision* dengan objek produk *sunscreen* masih jarang ditemukan. Sehingga penelitian ini diharapkan akan menutupi kesenjangan (*research gap*) tersebut dan juga akan memberikan kebaharuan (*novelty*) dalam literatur pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berminat untuk melakukan studi dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* AZARINE *SUNSCREEN* DI KOTA SURABAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang diatas, maka penelitian ini akan mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Sunscreen* Azarine di Surabaya?.
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Sunscreen* Azarine di Surabaya?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Sunscreen* Azarine di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Sunscreen* Azarine di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi para akademisi utamanya untuk menambah literatur pemasaran tentang bagaimana sebuah *brand image* dan *product quality* mampu mempengaruhi sebuah *purchase decision* seseorang.

2. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan bagi pihak pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif utamanya untuk masyarakat di Kota Surabaya dengan upaya memaksimalkan *brand image* dan *product quality* yang dimiliki guna meningkatkan *purchase decision* konsumen.

3. Manfaat bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti topik Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *Purchase decision* dengan objek yang berbeda.