

BAB I

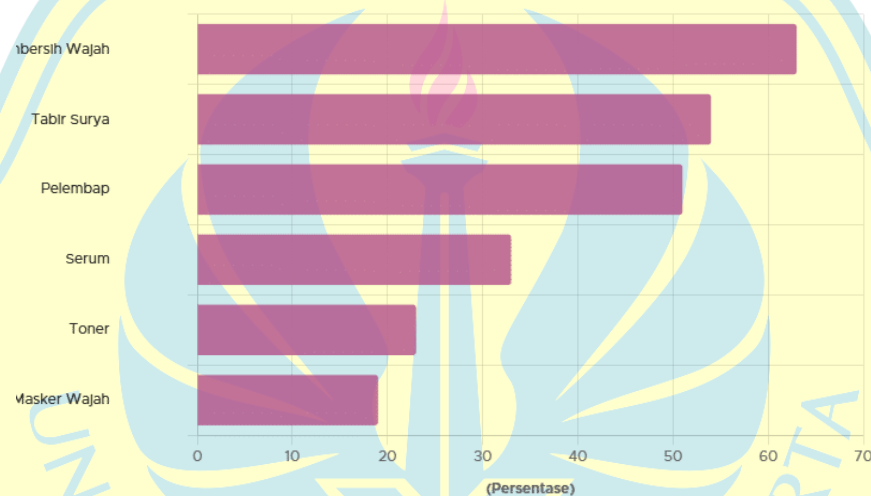
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari industri kosmetik di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Cinta dan Supryadi, 2026). Menurut Wati (2025), industri kosmetik nasional didominasi oleh produk *skincare* sebagai sektor terbesar, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perawatan kulit. Di tengah pertumbuhan tersebut, pasar *skincare* Indonesia juga semakin kompetitif karena merek lokal harus menghadapi tekanan impor dan persaingan pasar. Kondisi ini membuat strategi pemasaran dan kekuatan merek menjadi semakin penting, terutama bagi merek lokal yang ingin mempertahankan relevansinya di tengah banyaknya pilihan produk di pasar (Hapsara et al., 2021).

Di antara berbagai jenis *skincare* seperti *cleanser*, *moisturizer*, *toner*, maupun serum, *sunscreen* menjadi salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari kondisi geografis Indonesia sebagai negara tropis yang menerima paparan sinar *ultraviolet* (UV) sepanjang tahun, sehingga kebutuhan akan perlindungan kulit terhadap sinar UVA dan UVB menjadi mendesak dan terus meningkat. Secara fungsi, *sunscreen* adalah produk topikal yang dirancang untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat radiasi sinar

UV yang bekerja dengan menyerap, memantulkan, atau menyebarkan sinar UV, sehingga membantu mencegah efek jangka panjang seperti hiperpigmentasi, penuaan dini, dan kanker kulit (Permana et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* telah menjadi kebutuhan dasar dalam perawatan kulit, terutama di wilayah beriklim tropis seperti Indonesia. Berdasarkan data Hutahaeen (2025) *sunscreen* menjadi produk *skincare* yang paling sering dibeli pada tahun 2025.

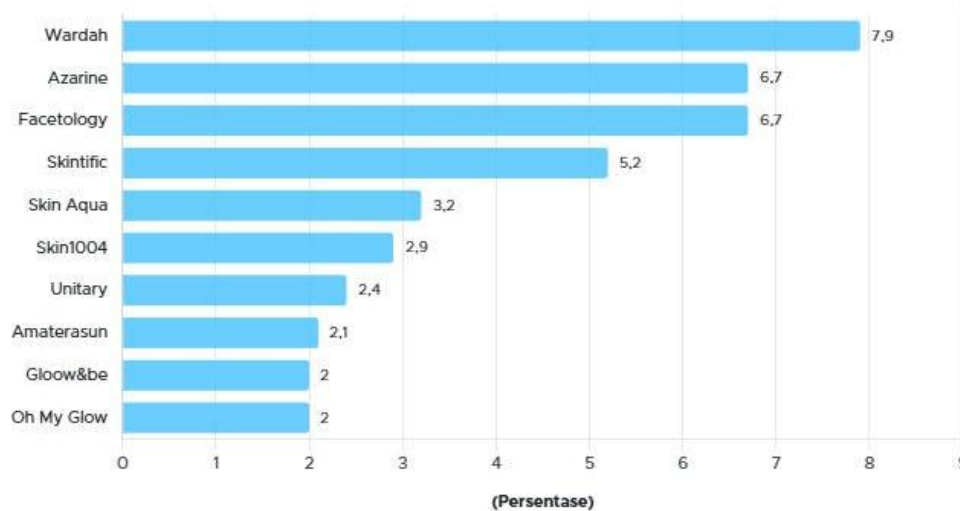


Gambar 1. 1 Produk Skincare yang Paling Sering Dibeli pada Tahun 2025

Sumber: Hutahaeen (2025)

Menurut data Hutahaeen (2025) hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan tiga produk *skincare* yang paling sering dibeli oleh mayoritas gen Z dan milenial adalah *cleanser*, *sunscreen*, dan *moisturizer*. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna *skincare* menjadikan *sunscreen* sebagai salah satu kebutuhan utama dalam perawatan kulit yang menjadikan *sunscreen* sebagai salah satu kategori produk *skincare* dengan permintaan tertinggi. Melihat potensi pasar yang besar tersebut, berbagai merek lokal berlomba-lomba merebutkan

pangsa pasar, contohnya Wardah, Azarine, Facetology, Amaterasun, Oh My Glow, dan sebagainya.



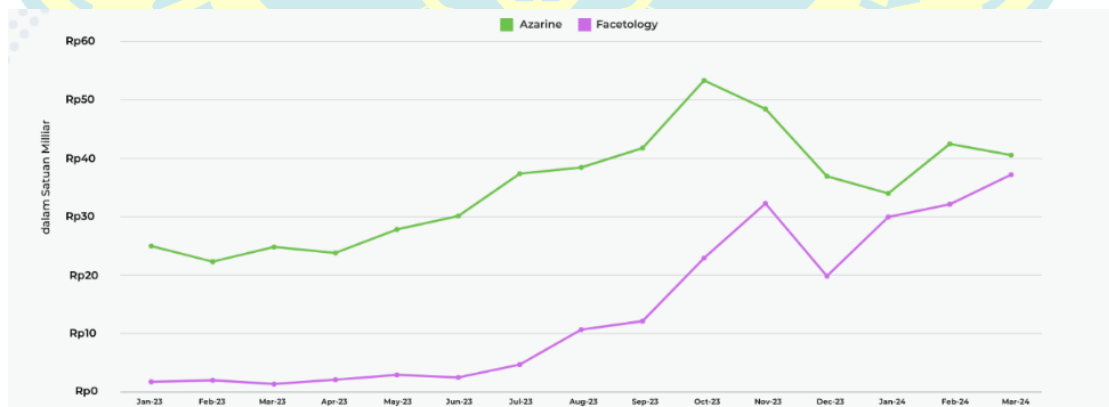
Gambar 1. 2 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia

Sumber: Wafa (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, terdapat beberapa merek *sunscreen* terlaris di *E-Commerce* Indonesia sepanjang Januari–September 2025, yaitu Wardah pada peringkat pertama, diikuti oleh Azarine, Facetology, Skintific, Skin Aqua, hingga Oh My Glow. Dalam data tersebut, terdapat merek Azarine yang menempati posisi kedua *sunscreen* terlaris di *e-commerce* Indonesia setelah Wardah. Azarine mendapatkan nilai penjualan sebesar 6,7% yang dianalisis melalui *official store* maupun *non-official* di berbagai *e-commerce* besar di Indonesia, mulai dari Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli. Menurut hasil analisa Wafa (2025) lebih dari 12 ribu merek produk kecantikan yang dijual di Shopee, *sunscreen* Azarine menempati posisi teratas dengan pangsa pasar 9,40% dari total nilai penjualan *sunscreen* selama Januari hingga Maret 2025. Dengan demikian,

Azarine berada pada posisi yang cukup kuat di pasar *sunscreen*, tetapi belum menjadi pemimpin pasar, sehingga menarik untuk dikaji daripada merek yang sudah sangat dominan.

Azarine Cosmetic merupakan merek lokal yang berada di bawah PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine mulai beroperasi sejak 2002 dan awalnya dikenal sebagai produsen sekaligus distributor produk *body care*. Seiring berubahnya kebutuhan pasar, Azarine memperluas lini produknya dengan meluncurkan rangkaian *skincare* hingga seri *make up*. Azarine merupakan salah satu merek *sunscreen* lokal yang memiliki performa kompetitif di pasar *skincare* Indonesia, tetapi belum menjadi pemimpin pasar sehingga menarik untuk dianalisis faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Penjualan Bulanan *Sunscreen* Azarine pada Januari 2023 hingga Maret 2024

Sumber: Andini (2024)

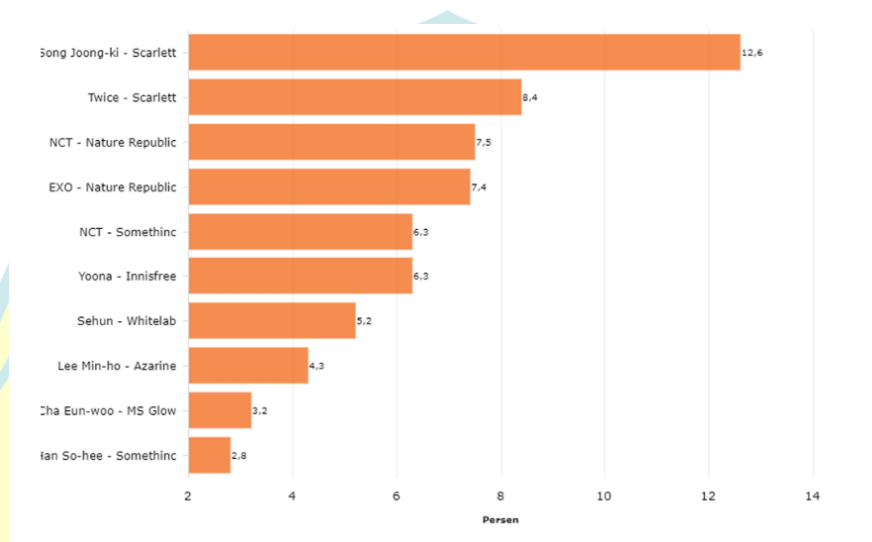
Menurut data penjualan bulanan *sunscreen* Azarine pada gambar 1.3, nilai penjualan produk Azarine dalam kategori *sunscreen* menunjukkan bahwa Azarine

mengalami fluktuasi sepanjang periode Januari 2023 hingga Maret 2024. Dalam menghadapi fluktuasi penjualan tersebut, perusahaan berusaha untuk berinovasi guna menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan beli mereka. Perusahaan dituntut untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu fenomena yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah menggandeng idol K-Pop sebagai *brand ambassador* yang menjadi wajah sebuah merek untuk mempromosikan produk mereka (Miaty et al., 2024). Langkah ini sejalan dengan melandanya *Korean Wave (Hallyu)* atau demam K-Pop di Indonesia yang membuka peluang bagi brand untuk memanfaatkan popularitas artis Korea demi meningkatkan daya tarik suatu merek. Menurut Agustin dan Then (2024) budaya populer Korea Selatan mulai dari K-pop, drama, tren kecantikan, gaya busana, hingga kuliner berhasil memikat perhatian masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di Jakarta, istilah *brand ambassador* sudah tidak asing lagi. Banyak perusahaan menghadirkan figur selebriti dalam kegiatan pemasaran produk, dengan tujuan mempromosikan produk secara langsung kepada target pasar (Rizky et al., 2025). Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan memperkuat keterikatan emosional terhadap produk yang pada akhirnya mendorong minat beli (Maharani et al., 2025). Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 45,9% pecinta hiburan Korea di Indonesia langsung teringat pada idol K-Pop favorit mereka saat melihat produk *skincare* atau *make up* tertentu. Artinya, kehadiran figur K-Pop pada sebuah merek dapat menanamkan

kesan mendalam di benak konsumen sehingga merek tersebut lebih diingat (Dihni, 2022). Gambar 1.5 menunjukkan data mengenai produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia yang memanfaatkan *brand ambassador* asal Korea Selatan.



Gambar 1. 4 Daftar *Brand Ambassador* K-Pop dengan Tingkat Popularitas Tertinggi pada *Brand Skincare* dan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Dihni (2022)

Hasil survei pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih Scarlett dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Sementara itu, 8,4% responden memilih Scarlett yang menggandeng grup Twice, dan 7,5% responden menilai Nature Republic bersama NCT layak menjadi *brand ambassador*. Azarine Cosmetic menjadi salah satu merek lokal yang juga menggunakan *brand ambassador* untuk menggaet konsumen membeli produk mereka dan menempati posisi delapan bersama Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Melihat *impact* yang tinggi dengan menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, pada September 2025 Azarine Cosmetic

kembali melanjutkan strategi *Hallyu* dengan menggandeng Dino, anggota termuda dari boy group K-Pop terkenal SEVENTEEN, sebagai *global brand ambassador*.



Gambar 1. 5 Dino SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic 2025

Sumber: Azarine Cosmetic (2025)

Penunjukan Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* bertepatan dengan peluncuran produk baru Azarine, yaitu *Sun Protection Fusion Series* serta perayaan ulang tahun Azarine ke-23. Dalam *website* resmi mereka, Azarine Cosmetic menyatakan bahwa Dino SEVENTEEN dipilih sebagai *brand ambassador* karena citra dan energi positif yang dimilikinya dianggap sejalan dengan karakter produk *sunscreen* terbaru Azarine. Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan karena konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan figur publik yang mereka kagumi. Motivasi tersebut muncul dari keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya, sehingga tercipta persepsi kesamaan dan kedekatan emosional. Secara psikologis, keberadaan *brand ambassador* dalam kampanye sebuah produk dapat

menimbulkan *emotional attachment* bagi fans, seolah-olah dengan membeli produk itu mereka turut mendukung idolanya dan merasa lebih dekat dengannya (Mai dan Nguyen, 2024).

Di samping strategi komunikasi melalui *brand ambassador*, untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menciptakan *brand image* yang kuat di mata konsumen, karena *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Faktor lain yang juga dapat memengaruhi *purchase decision* adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam *purchase decision* bagi suatu merek, termasuk bagi Azarine Cosmetic. *Brand awareness* yang tinggi akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan suatu produk ketika mereka mencari kategori produk tertentu, karena merek tersebut lebih mudah muncul dalam ingatan, yang di mana hal ini selaras dengan tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu menciptakan pengenalan dan penguatan merek di benak konsumen (Amperawati et al., 2024). Permana et al. (2025) menyatakan pada bulan Juni 2023, *sunscreen* Azarine mampu menempati posisi sebagai *top of mind* pelanggan dengan pangsa pasar tertinggi mencapai 15,4%. Namun, berdasarkan data Markethac (2024), pada Maret 2024, terjadi penurunan pangsa pasar Azarine menjadi 12,84%. Selain itu, pengukuran *brand awareness* dilihat dari pengetahuan calon pelanggan terhadap produk yang mereka kenal dan beli. Menurut Permana et al. (2025) berdasarkan komentar-komentar di TikTok, masih banyak calon pembeli yang belum sepenuhnya mengenal *sunscreen* Azarine, terlihat dari pertanyaan

mengenai asal merek dan keaslian produk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Azarine masih perlu diperkuat, sekaligus untuk memulihkan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, karena konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga secara spontan mengingatnya ketika membahas atau mencari produk *sunscreen*.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*, namun hasilnya masih beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Ashariyanti dan Norhabibah (2023) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* K-pop dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Whitelab menemukan bahwa penggunaan *K-Pop brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, sementara *brand image* justru memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa popularitas idol *K-Pop* perlu didukung oleh *brand image* yang kuat agar benar-benar dapat menggerakkan konsumen untuk membeli. Begitu pula dengan penelitian Wahyuningtyas dan Aquina (2023) yang menyatakan bahwa hanya *brand image* dan *brand awareness* yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks produk lokal seperti Azarine Cosmetic, yang baru saja menunjuk Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* bertepatan dengan peluncuran produk baru untuk mempromosikan dan memperkuat strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan fenomena yang ada dan kesenjangan dalam penelitian, meskipun Azarine sebagai merek lokal telah berhasil memanfaatkan kepopuleran idol *K-Pop* sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produk mereka, pengaruh kehadiran *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* masih belum dipahami secara mendalam. Beberapa konsumen mungkin mengenali Dino sebagai idol *K-Pop*, tetapi tidak selalu mengaitkannya secara langsung dengan produk *sunscreen* Azarine. Di sisi lain, *brand image* dan *brand awareness* merupakan faktor penting karena pengenalan merek yang tinggi serta citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen dalam menarik keputusan untuk beli produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Produk *Sunscreen* Lokal”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat dirumuskan, yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?
7. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.

5. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.
6. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.
7. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic.

1.4 Manfaat Penelitian

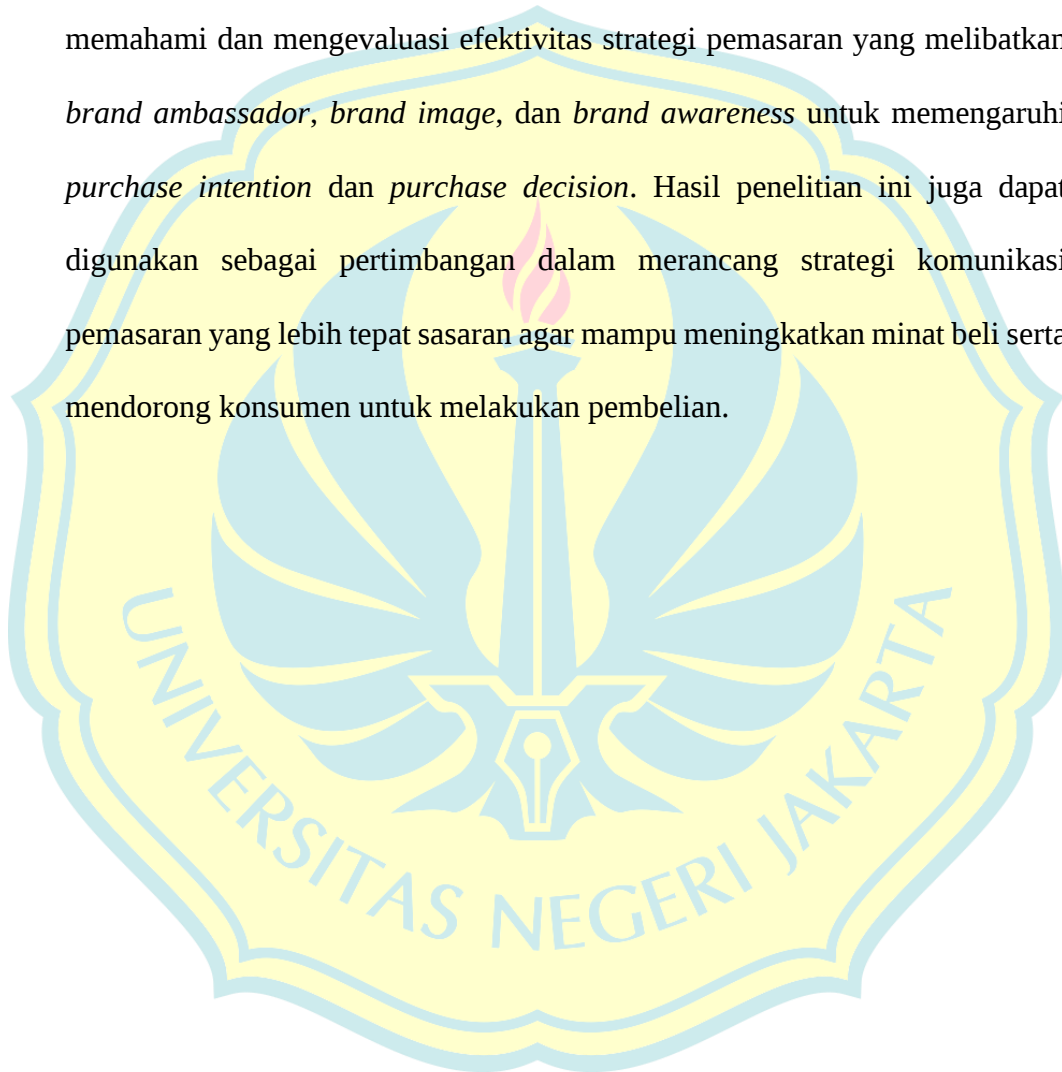
Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman bagaimana faktor-faktor seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* dapat saling berinteraksi dan berkontribusi dalam menciptakan minat beli konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* untuk memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran agar mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Intelligentia - Dignitas