

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan penilaian yang sangat penting bagi seseorang dalam beberapa kesempatan. Penampilan sendiri cenderung menjadi penentuan terhadap karakter seseorang agar mendapatkan penilaian yang baik bagi orang-orang di sekitar. Dalam menjaga penampilan tidak memiliki batasan yang signifikan terhadap kualitas seseorang. Berdasarkan Halodoc merawat kulit dan menjaga kesehatan harus dimulai dari umur remaja dengan penggunaan produk *skincare*. Kecenderungan dalam penggunaan suatu produk kesehatan dan kecantikan untuk menjaga penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Dimana Indonesia sendiri merupakan negara dengan iklim tropis. Iklim tropis ini memiliki tingkatan suhu yang tinggi, sehingga dapat menyebabkan kulit terbakar.

Menurut Rhamawati (2023) menyatakan bahwa lokasi Indonesia merupakan negara yang memiliki sinar UV yang berbahaya. Jika diperhatikan sinar Matahari memiliki kandungan *Ultraviolet* (UV). Sinar *Ultraviolet* menjadi salah satu penyebab utama terjadinya penyakit terhadap kulit, yang kemudian akan memancing munculnya sel kanker yang disebut dengan *karsinoma sel basal* dan *karsinoma sel skuamosa*. Zainuddin (2023) yang memberikan pandangan mengenai sinar *Ultraviolet* (UV) termasuk pada kategori radiasi elektromagnetik yang berasal dari matahari dan ditransmisikan dalam gelombang atau partikel berbeda. Sinar *Ultraviolet* (UV) terletak diantara panjang gelombang 10

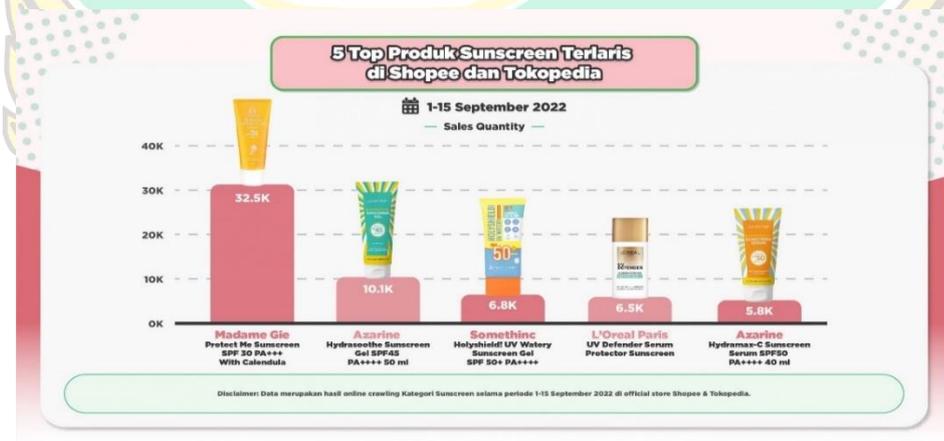
nanometer hingga 400 nanometer. Berdasarkan dampak yang diberikan oleh sinar UV ini seperti kemerahan pada kulit, iritasi kulit, hingga kanker pada kulit manusia.

Setiap orang baik perempuan maupun laki-laki diharuskan dan berkewajiban merawat kesehatan kulit. Mereka menginginkan memiliki kulit wajah yang sehat dan terbebas dari paparan sinar matahari. Hal ini membuat permintaan terhadap produk *sunscreen* meningkat seiring dengan banyaknya pencarian terhadap produk yang dapat melindungi kulit dari efek sinar UV. Oleh sebab itu, perusahaan kecantikan harus melakukan inovasi serta informasi yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat masyarakat (Ahmad & Azizah, 2021). Dengan adanya perkembangan produk perawatan pada tubuh terkhusus pada bagian wajah menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang penampilan sehingga menjadi kebutuhan setiap orang (Awalya et al., 2023).

Banyaknya persaingan antar perusahaan menciptakan persaingan dalam membuat produk perawatan kulit yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pertumbuhan pada produk lokal yang semakin besar, dan perusahaan-perusahaan terus berinovasi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Peningkatan ini didorong dengan tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang sesuai pada tren saat ini. Disamping itu, perkembangan produk lokal dalam perawatan kulit yang terus meningkat pesat. Hal ini sebanding dengan peningkatan pasar kosmetik dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan

peningkatan sebesar 5,59% diikuti dengan lonjakan sebesar 7% pada tahun 2021. Semakin banyak produk lokal yang terus berinovasi dan berupaya meningkatkan kualitas perawatan kulit, serta menarik perhatian konsumen agar dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan.

Salah satu produsen perawatan dalam negeri yang banyak diminati masyarakat adalah Azarine Cosmetic, yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2002 dan didirikan oleh Cella Vanessa dan Brian Tjahyanto. Awalnya, PT. Wahana Kosmetika Indonesia dikenal sebagai supplier untuk produk salon dan spa. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang menjadi produsen kecantikan dan perawatan yang lebih dikenal. Saat ini PT. Wahana Kosmetika Indonesia meluncurkan berbagai produk di bawah nama Azarine Cosmetic. Berbagai inovasi dan perbaikan terus dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dan berkualitas terbaik.



Gambar 1 Sunscreen Lokal Terlaris

Sumber: compass.co.id

Fenomena di atas menunjukkan lima produk *sunscreen* lokal yang menjadi brand terlaris di sektor *e-commerce*. Data tersebut mencatat bahwa Azarine adalah salah satu dari lima produk terlaris, meskipun belum menjadi top of mind di kategori *sunscreen*. Situasi ini mendorong Azarine untuk terus berinovasi dan melakukan promosi guna menarik perhatian konsumen. Dengan upaya ini, produk *sunscreen* Azarine semakin diperhatikan oleh konsumen dan berpotensi menjadi *top of mind*.

Perusahaan perlu cerdas dalam menyikapi dan berpartisipasi dalam berbagai perubahan serta persaingan yang semakin ketat, termasuk dalam kegemaran konsumen (Ahmad & Azizah, 2021). Data menunjukkan bahwa persaingan antar produk semakin kompetitif, dengan masing-masing menawarkan kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk terus mengutamakan kualitas produk lokal yang tidak kalah baik dibandingkan produk berstandar internasional. *Sunscreen* Azarine memiliki berbagai kelebihan, diantaranya cocok untuk semua jenis kulit, tidak meninggalkan *whitecast*, tidak mengandung alkohol, parfum, atau minyak, serta memiliki tekstur ringan yang mudah menyerap. Selain itu, produk ini mampu meredakan jerawat, mengurangi kemerahan, dan membantu memperkuat *skin barrier*.

Meskipun banyaknya produk kecantikan dan kesehatan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan, proses penjualan tetap memiliki daya saing yang kuat di pasaran. Hal ini mendorong Azarine untuk mencari cara agar produk yang dihasilkan tetap relevan dan kompetitif. Salah satu strategi yang diterapkan

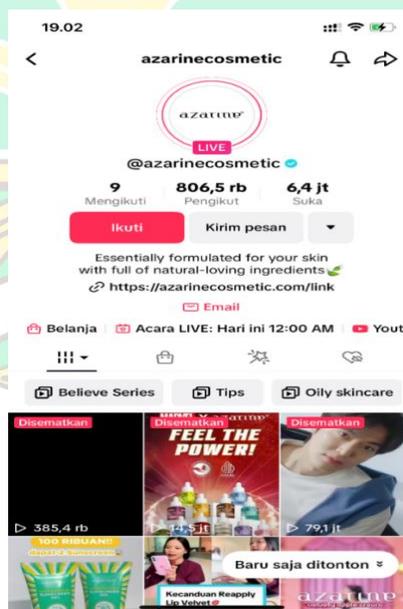
Azarine adalah memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memasarkan produk-produk mereka, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Inovasi di bidang teknologi dan informasi memungkinkan Azarine untuk menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat promosi. Pemasaran media sosial menargetkan konsumen yang aktif memilih atau mengunjungi situs, serta informasi yang mereka terima tentang produk dan kondisinya (Sasiang et al., 2023)

Menurut Kotler et al., (2022), *social media* merupakan fenomena yang sangat populer yang telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. *Social media* berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video, baik dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan. Sedangkan, *Social Media Marketing* merupakan pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

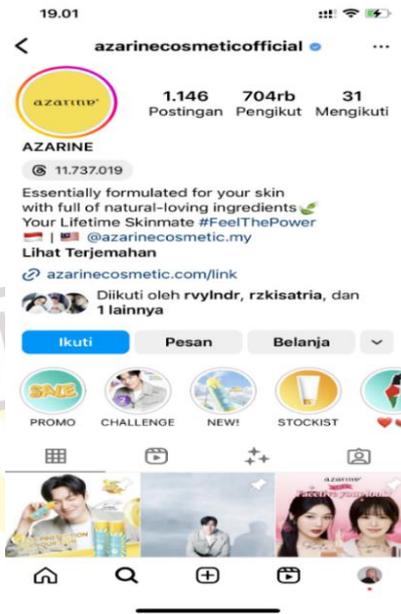
Social media merupakan media konten yang memberikan informasi yang dapat dibuat oleh siapa saja dengan memanfaatkan teknologi yang mudah diakses untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi dengan khalayak umum (Widyaningrum, 2016). Suguhan konten yang menarik menjadi faktor utama agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif (Priatni et al., 2019). *Platform social media* dapat menawarkan peluang unik bagi Azarine untuk memperluas bisnis. Oleh sebab itu, Azarine mengikuti perkembangan bisnis melalui

pemasaran di media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih murah dan sekaligus mendapatkan umpan balik dari konsumen (Aji et al., 2020).

Menurut Indonesia Digital Report (2020), terdapat 93% pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk secara online, dan 88% telah melakukan pembelian barang secara online (Kemp, 2021). Data ini menunjukkan pentingnya pemasaran secara *online* bagi perusahaan, seperti menggunakan *social media*. Mulai dari pandemi COVID-19, konsumen Indonesia tampaknya lebih suka beraktivitas secara *online* daripada *offline*. Penelitian We Are Social yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia termasuk diantara lima negara yang melakukan pembelian supermarket *online* tertinggi di dunia. Sekitar 56% pengguna media sosial di Indonesia adalah pengguna aktif atau setara dengan 150 juta orang.



Gambar 2 Tiktok Azarine



Gambar 3 Instagram Azarine

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Azarine memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yang populer di Indonesia untuk mengembangkan target pasarnya, dengan menggunakan nama akun yang konsisten, yaitu @Azarinecosmeticofficial. Beberapa *platform* yang digunakan mencakup TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya, Azarine melibatkan penggunaan media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk mereka, tetapi juga untuk mengiklankan dan menjual produk tersebut. Dengan cara ini, Azarine memberikan informasi secara aktif di berbagai situs media sosial, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Inovasi di bidang teknologi dan informasi memungkinkan Azarine untuk memanfaatkan pemasaran media sosial dalam mencapai tujuan promosi. Pemasaran media sosial ini menargetkan konsumen yang secara aktif memilih dan mengunjungi berbagai situs web untuk mencari informasi mengenai produk mengenai produk yang mereka inginkan serta kondisi yang dapat mereka peroleh (Sasiang et al., 2023). Dalam konteks ini, Azarine gencar memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran, guna meningkatkan minat beli khalayak dengan membagikan konten-konten menarik yang memberikan pengetahuan kepada para pengikut akun @azarinecosmeticofficial (Riyanto, 2022). Hal ini dapat dilihat dari beberapa *social media* yang paling melekat dengan masyarakat, seperti Instagram yang memiliki 706 ribu pengikut dan paling banyak dari TikTok yaitu 840 ribu pengikut.

Pemasaran dengan *social media* dapat menjadi tulang punggung bagi setiap perusahaan untuk dapat menarik perhatian para pembeli, baik melalui *social media* maupun sistem sosial untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan. *Social media* dapat diartikan sebagai alat daring, *platform*, atau media massa yang membantu orang-orang untuk berkomunikasi, bekerja sama, atau berbagi informasi. *Social media marketing* juga dapat berperan penting dalam pemasaran bisnis jika dilakukan dengan cara efektif (Khairunnisa & Henrawan, 2023). Selain memanfaatkan perkembangan teknologi, banyak dari perusahaan produsen yang juga memanfaatkan peranan publik figur atau individu yang dikenal sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan orang yang

bertindak sebagai perwakilan merek atau perusahaan dan memiliki kemampuan untuk berbicara tentang produk (Samosir et al., 2016).



Gambar 4 Brand Ambassador Azarine

Salah satu *brand ambassador* yang mewakili *brand* Azarine adalah Prilly Latuconsina. Prilly sendiri merupakan seorang penyanyi sekaligus aktris berkebangsaan Indonesia yang memiliki 56 juta pengikut di media sosial Instagram. Karakter kuat yang dimilikinya dianggap mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Produk yang dipasarkan adalah produk perawatan kulit yang secara langsung dapat menarik minat konsumen. Banyak produk perawatan kulit lokal juga menggunakan *brand ambassador* untuk menambah daya tarik, termasuk produk Azarine yang menggandeng *brand ambassador* baik dari dalam maupun luar negeri. Selain Prilly Latuconsina, Azarine juga bekerja sama dengan publik figur lain dalam negeri seperti Angga Yunanda, serta *brand ambassador* dari luar negeri, seperti girl group Red Velvet.

Dengan adanya *brand ambassador*, produk yang sebelumnya tidak dikenal oleh konsumen dapat diperkenalkan dan diakui oleh konsumen. *Brand ambassador* seseorang atau beberapa orang yang bertindak sebagai perwakilan merek atau produk memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang merek atau produk dengan baik kepada publik serta mempengaruhi minat beli masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan kata lain, bintang iklan produk disebut sebagai *brand ambassador* (Wulandari et al., 2018). *Brand ambassador* yang memiliki kriteria sesuai dengan produk dapat menciptakan promosi yang menarik, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut, dan minat beli calon konsumen juga dapat meningkat (Brestilliani & Suhermin, 2022).

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun citra produk (Rahma & Setiawan, 2022). Sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka mengingat *brand* yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Mereka yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek tidak hanya bersedia membicarakan merek tersebut, tetapi juga secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut kepada orang lain (Utami et al., 2020). Dengan cara ini, peran *brand ambassador* menjadi sangat penting dalam menciptakan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kredibilitas produk, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Penggunaan *brand ambassador* sebagai pemikat dapat menambah daya tarik masyarakat untuk menggunakan produk kesehatan dan perawatan dari suatu perusahaan. Anggapan ini didukung oleh kecenderungan konsumen untuk mengikuti apa pun yang dilakukan dan digunakan oleh idolanya, termasuk dalam hal produk kesehatan dan perawatan. Oleh karena itu, media promosi dengan cara ini dapat mendorong peningkatan minat dan penjualan produk. Saat ini, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk andalan mereka agar terus berkembang dan bersaing di pasar (Nasri, 2020). Dengan menggunakan selebriti, perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk sehingga lebih mudah dipromosikan kepada konsumen secara efektif.

Tabel 1 Hasil Pra Survey

Pertanyaan Pra Survey	Hasil Pra Survey
Apakah anda mengenal artis Prilly Latuconsina sebagai <i>brand ambassador</i> dari <i>sunscreen</i> Azarine?	70% menjawab mengenal Prilly Latuconsina
Apakah anda mempercayai rekomendasi produk yang dipromosikan oleh Prilly Latuconsina?	90% menjawab percaya produk yang dipromosikan Prilly Latuconsina
Apakah menurut anda konten pada Tiktok Azarine menarik?	80% menjawab konten Azarine menarik.
Apakah menurut anda konten Tiktok Azarine memberikan informasi terbaru?	90% menjawab informasi dari Azarin terbaru.
Apakah anda memiliki minat beli terhadap produk <i>sunscreen</i> Azarine?	80% menjawab berminat membeli.

Sumber: Hasil Observasi Kuesioner *Google form* 2024

Berdasarkan hasil pra-survey dalam penelitian yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang memiliki minat pada produk kecantikan, diketahui bahwa konsumen mengenali *brand ambassador sunscreen* Azarine, dan keberadaan *brand ambassador* tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, hasil pra-survey menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi visual konsumen, melalui konten yang dapat menarik minat beli mereka terhadap produk *sunscreen* Azarine. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat masyarakat, khususnya di Kota Padang, terhadap produk *sunscreen* Azarine Cosmetic. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui seberapa besar dampak yang muncul akibat pemanfaatan teknologi serta media lainnya dalam mempromosikan produk Azarine Cosmetic. Sehingga dengan demikian Penulis mengambil Judul yang akan membahas tentang **Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Sunscreen Azarine Pada Konsumen Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan ketidakpastian yang terjadi, seperti yang diuraikan dalam penjelasan dasar di atas Dengan demikian, masalah berikut akan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui *social media* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* azarine cosmetic?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* azarine cosmetic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang diberikan oleh penulis di atas, penulis memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap *purchase intention sunscreen* Azarine cosmetic.
2. Untuk mengetahui penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* Azarine cosmetic.

1.4 Manfaat Penelitian

Salah satu keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan di bidang ilmu pemasaran, terkhususnya pada kajian mengenai pengaruh *social media marketing* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran untuk memahami perilaku belanja konsumen terhadap produk kesehatan kulit. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pelaku bisnis kesehatan kulit lokal lainnya. Bahwa, *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki

pengaruh dalam *purchase intention* para konsumen terhadap produk kesehatan kulit yang ditawarkan di pasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang akurat, dengan peneliti memberi batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel independen (X1 dan X2) yang akan digunakan yaitu *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* serta variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan teori pada rumusan masalah, kesimpulan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini desain yang akan digunakan dalam penelitian, populasi serta sampel penelitian, metode pada pengambilan sampel, metode pengambilan data, metode analisis data, serta metode lain yang relevan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini yang akan dibahas mengenai hasil serta proses penyebaran kuesioner penelitian, serta deskriptif umum yang akan diberikan oleh responden, serta analisis data yang akan digunakan dalam pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisikan bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi dari hasil penelitian, dan keterbatasan pada penelitian hingga saran penelitian.

