

BAB I

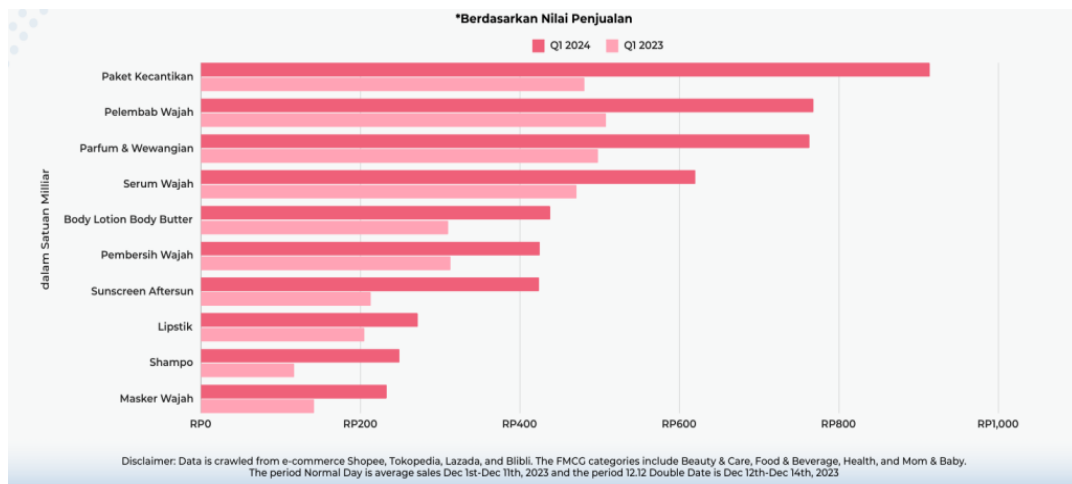
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami perkembangan yang sangat pesat, menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif. Persaingan antar pelaku usaha dan perusahaan menuntut adanya ketelitian dan kecermatan yang lebih tinggi menyikapi dinamika pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan, mulai dari menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga mampu menyampaikan informasi produk secara tepat kepada target pasar.

Pasar *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari statista.com, pendapatan pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$2,89 miliar pada tahun 2025 dengan Tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,92% antara 2025 hingga 2029. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan secara signifikan adalah *sunscreen*, yang berfungsi sebagai pelindung kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV) yang berbahaya. Paparan sinar UV secara berlebihan dapat menyebabkan berbagai permasalahan kulit seperti penuaan dini hingga

peningkatan risiko kanker kulit. Berdasarkan Gambar 1.1 dibawah data yang ditampilkan pada infografik dari Kompas.co.id, terlihat bahwa kategori *Sunscreen* mengalami peningkatan penjualan paling signifikan di Q1 2024, yakni meningkat sebesar 99% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya.



Sumber : Kompas.co.id, 2024

Gambar 1. 1
Penjualan Produk Kecantikan

Meskipun grafik menunjukkan adanya tren peningkatan terhadap penggunaan atau penjualan produk *sunscreen*, posisi *sunscreen* masih berada di bawah dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, seperti pelembab, serum, atau paket kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV mulai meningkat, namun belum sepenuhnya menjadi prioritas utama dalam rutinitas perawatan kulit. Meningkatnya kesadaran bahwa paparan sinar *ultraviolet* (UV) tidak hanya menyebabkan kulit terbakar, tetapi juga mempercepat penuaan dini serta meningkatkan risiko kanker kulit, telah mendorong penggunaan *sunscreen* secara lebih luas. Paparan sinar matahari yang berlebihan dalam jangka panjang dapat memberikan dampak negatif, baik secara langsung maupun jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Dalam hal

ini, penggunaan tabir surya menjadi langkah *preventif* yang penting karena mampu menyerap, menyebarkan, dan memantulkan radiasi sinar UV dari permukaan kulit yang sering terpapar sinar matahari. Survei awal dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap paparan sinar matahari karena sering melakukan aktivitas di dalam maupun di luar ruangan.

Survei awal juga menunjukkan bahwa para responden menggunakan *sunscreen* sebagai bentuk pencegahan terhadap dampak buruk dari paparan sinar UV. Mereka memilih berbagai merek *sunscreen* yang tersedia di pasaran, seperti azarine, wardah, *facetology*, dan lainnya. Hal ini menjadikan mahasiswa FEBM UMRAH menjadi subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk perawatan diri seperti *sunscreen*. Sebagai generasi terpelajar yang memiliki pemahaman terhadap dinamika bisnis dan perilaku konsumen, mereka juga memiliki potensi sebagai konsumen kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini.

Terkait dengan pilihan produk *sunscreen* yang populer di kalangan konsumen muda, Azarine merupakan salah satu merek yang populer. azarine Didirikan pada tahun 2002, yang mencatat pertumbuhan signifikan terutama dalam kurun waktu 2021 hingga 2022. Popularitasnya meningkat pesat setelah menerima berbagai ulasan positif dari komunitas *skincare* serta *beauty influencer* di media sosial. Salah satu produk unggulan dari Azarine adalah Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* SPF 45 PA++++ yang tersedia dalam berbagai varian seperti *lotion*, *cream*, *gel*, hingga bentuk *spray*. *Sunscreen* azarine ini tidak hanya digunakan oleh

konsumen perempuan, tetapi juga bisa digunakan oleh konsumen laki-laki(azarinecosmetic.com). Tipe-tipe produk *sunscreen* azarine dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Shoope.id.co, 2025

Gambar 1. 2
Tipe – tipe produk *sunscreen* azarine

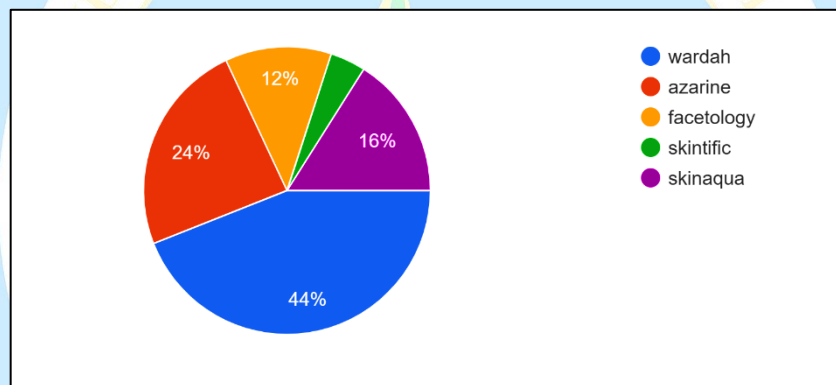
Seiring berjalannya waktu, produk *sunscreen* azarine berevolusi menjadi merek *skincare modern* yang menggabungkan bahan alami dengan teknologi ilmiah. Hal ini menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian. Performa *sunscreen* azarine cukup fenomenal untuk mendapatkan penjualan terbanyak dibandingkan produk *sunscreen* lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1
Top 5 Produk *Sunscreen* Paling Laris 2024

Nama Produk	Produk Terjual
Azarine	59.000 pcs
Facetology	50.000 pcs
Skin Aqua	29.000 pcs
Skintific	28.000 pcs
Wardah	18.000 pcs

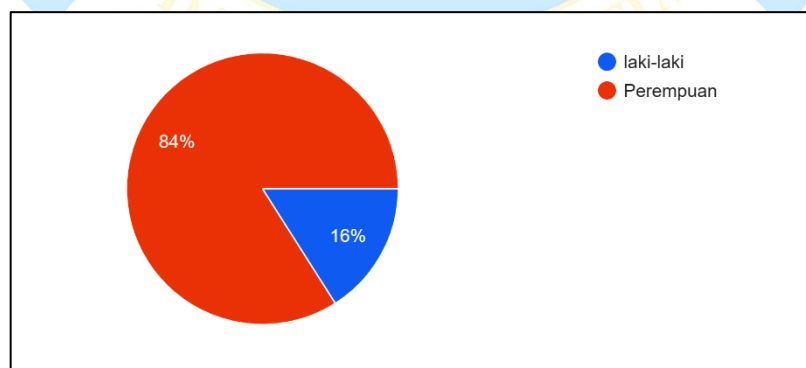
Sumber: Kompas.com, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, Azarine *Cosmetics* menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menonjol di pasar Indonesia dengan jumlah produk terjual sebanyak 59.000 pcs pertahun 2024. Merek azarine merupakan salah satu *skincare* yang sudah dikenal oleh kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji. Hal ini sejalan dengan hasil observasi awal yang dilakukan kepada sebanyak 25 mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3. Data tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* azarine merupakan salah satu produk *Sunscreen* yang cukup digemari oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.



Sumber : Data Diolah, 2025

Gambar 1.3
Hasil Prasurvei Mahasiswa FEBM yang menggunakan *Sunscreen* Azarine



Sumber : Data Diolah, 2025

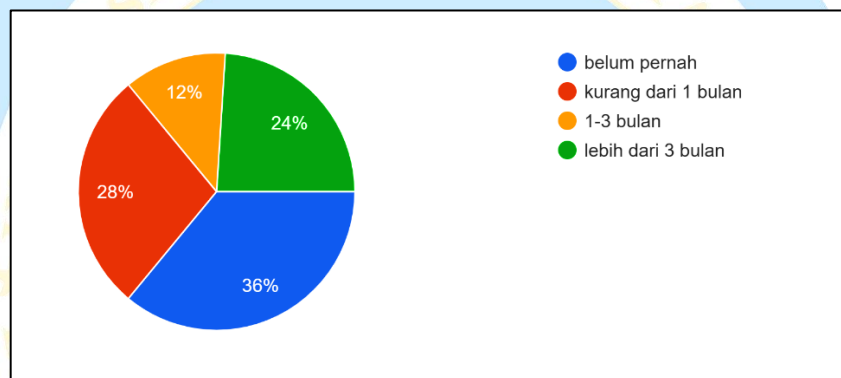
Gambar 1.4
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan survei awal, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (84%), sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 16%. Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan *sunscreen* lebih umum di kalangan perempuan. Pada diagram survei awal pengguna *sunscreen*, azarine adalah *sunscreen* yang banyak digunakan kedua setelah wardah yang sudah lama diketahui oleh mahasiswa dibanding produk azarine. Selain *sunscreen* azarine banyak juga merek lain yang konsumen gunakan seperti merek *facetology*, *skintific*, dan *skinaqua*. Dikarenakan banyaknya saingan merek *sunscreen* di pasaran dapat mengakibatkan tantangan tersendiri bagi azarine untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen. Sedangkan Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Berdasarkan pernyataan *American Marketing Association* (AMA) merek merupakan sebuah nama, simbol, maupun gabungannya, yang diciptakan untuk

menandai dan membedakan suatu produk dari kompetitor. Merek yang mempunyai kesan/citra positif diyakini dapat membantu meningkatkan peluang produk akan dipilih dan dibeli konsumen. Dari hasil survei awal pada mahasiswa FEBM memperlihatkan bahwa masih tingginya persentase responden yang belum pernah menggunakan produk *sunscreen* azarine, berdasarkan data pada gambar 1.4 yaitu sebesar 36% yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran dan ketertarikan awal terhadap merek ini masih relatif rendah, sehingga berpotensi menghambat perluasan pasar dan pembentukan citra merek yang kuat.



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1. 4
Diagram Survei lama menggunakan produk *sunscreen* azarine

Citra merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan (Puspita Sari & Ambardi, 2023) mengatakan bahwa dengan adanya citra merek yang baik dapat membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap kualitas suatu produk. Pandangan yang baik dari konsumen mengenai citra merek juga berpengaruh kepada sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai alokasi harga dan informasi. Peran alokasi harga membantu konsumen membuat keputusan tentang cara mendapatkan keuntungan maupun manfaat terbaik berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki. Di pasar *skincare*, harga bisa menjadi masalah *sensitif*, terutama bagi kalangan mahasiswa yang kebanyakan masih banyak keperluan lainnya. Penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Jika harga suatu produk dirasa mahal, konsumen bisa saja meninggalkan niat belinya dan mencari alternatif lain (Lestari & Desi, 2024).

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga *Sunscreen*

Merek <i>Sunscreen</i>	Harga
Azarine SPF45 PA+++	39.000
<i>Facetology Triple Care Sunscreen</i> SPF 40 PA+++	79.000
<i>Skinaqua</i> SPF 50 PA +++	47.000
<i>Skintific</i> SPF 50 PA +++	80.000
Wardah SPF 50 PA +++	47.000

Sumber : Data diolah, 2025

Dari segi harga, Azarine menawarkan produk dengan nilai yang kompetitif. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, harga *sunscreen* Azarine relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain seperti *Skintific*, *Skin Aqua*, *Facetology*, dan *Wardah*. Meskipun Azarine memiliki harga yang paling terjangkau di antara produk *sunscreen* lainnya, hal ini belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Harga yang murah sering kali diasumsikan dengan kualitas yang lebih rendah, sehingga dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen terhadap

efektivitas dan keamanan produk (Hertina & Wulandari, 2022). Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa meskipun harga produk Azarine tergolong lebih murah dibandingkan dengan Wardah dan merek lainnya, jumlah pengguna produk Azarine di kalangan mahasiswa FEBM masih berada di bawah jumlah pengguna produk Wardah. Oleh karena itu, tantangan utama bagi Azarine adalah mempertahankan dan memperkuat citra sebagai produk berkualitas tinggi di mata konsumen, terutama dalam menghadapi persepsi bahwa harga rendah identik dengan kualitas yang rendah.

Di samping itu, Azarine juga memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya, misalnya melalui ulasan positif dari pelanggan di media sosial, video testimoni di YouTube, serta rekomendasi dari *beauty influencer* di TikTok dan Instagram. Berdasarkan prasurvei awal terhadap mahasiswa FEBM, ditemukan bahwa mereka kerap mencari ulasan atau pendapat di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Komentar negatif yang muncul di platform tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika menyangkut pengalaman pribadi pengguna. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk *sunscreen* dari Azarine tidak cocok untuk kulit mereka, menimbulkan rasa tidak nyaman, kulit kusam, hingga kemerahan.

Hal ini menunjukkan betapa pentingnya informasi dan testimoni dari pengguna sebelumnya dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Ulasan positif dan penilaian tinggi di media sosial berperan besar dalam membangun kepercayaan calon konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan

target pasar utama Azarine. Mereka cenderung mengandalkan rekomendasi di media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian (Puspita Sari & Ambardi, 2023).

Berdasarkan laporan dari beberapa *platform* dan pra survei permintaan terhadap produk *sunscreen* terus meningkat setiap tahunnya. Namun, di tengah banyaknya pilihan produk yang beredar, konsumen sering kali menghadapi kebingungan dalam menentukan pilihan. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi citra merek, ulasan konsumen lain (*electronic word of mouth/e-WOM*), serta pertimbangan harga. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperjelas hubungan yang masih kurang jelas antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan wajah terutama pada produk *sunscreen* yang membuat merek azarine mempertahankan tingkat keputusan pembelian.

2. Kendati Azarine menawarkan produk dengan harga terjangkau, terutama bagi kalangan muda, belum ada kepastian mengenai seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dibandingkan faktor lain seperti citra merek dan e-WOM.
3. Ulasan positif di media sosial berperan dalam meningkatkan popularitas Azarine, keberadaan ulasan negatif dari pengguna menunjukkan adanya keraguan yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan calon konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
4. Apakah citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.

1.4 Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga,

dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada mahasiswa FEBM UMRAH.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan peneliti terkait pengaruh Citra Merek, harga dan *electronic word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine.

2. Manfaat bagi pembaca

Selaku referensi serta pengetahuan buat pembaca dalam memahami citra merek, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi acuan ataupun referensi buat peneliti selanjutnya.

4. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dipakai selaku salah satu dasar pertimbangan buat mengembangkan usaha di masa mendatang, terutama meningkatkan citra merek, harga, dan *electronic word mouth*.

1.7 Sistematika Penulisan

Buat memberi gambaran yang jelas dan terorganisir pada pembaca terkait penelitian ini, digunakan sistematika penulisan penelitian. Berikut ini gambaran umum setiap babnya:

BAB I

: PENDAHULUAN

Bab pertama memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II

: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua didalamnya menyajikan serta menguraikan konsep-konsep yang mendasari penelitian ini, yang bersumber dari gagasan ilmiah yang relevan dengan permasalahan penelitian. Hasil penelitian

terdahulu beserta hipotesis penelitian yang memberi gambaran apa yang bakal diteliti.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memuat variabel penelitian beserta definisi operasional, populasi serta sampel, beserta sumber data digunakan, metode pengumpulan data beserta metode analisa data.

BAB IV

: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi hasil penelitian, pengujian asumsi klasik beserta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif serta statistik.

BAB V

: KESIMPULAN

Bab kelima memuat kesimpulan berdasarkan penelitian sudah dilaksanakan, beserta berisi saran serta keterbatasan penelitian.

