

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang membutuhkan *skincare* untuk membantu perawatan kulit mereka. Saat ini banyak *brand* yang mengembangkan produk yang mereka miliki. Di Indonesia produk *skincare* berkembang dengan pesat dan *brand- brand skincare* selalu membuat produk baru pada setiap tahunnya agar tidak tertinggal dengan *brand* lainnya. Ada beberapa rangkaian *skincare* yang sangat penting untuk digunakan untuk merawat kulit, salah satunya adalah *sunscreen*.

Ada beberapa alasan mengapa *sunscreen* sering kali lebih laris dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya. Pertama semakin banyak orang yang menyadari pentingnya melindungi kulit dari sinar UV untuk mencegah penuaan dini, kanker kulit, dan masalah kulit lainnya. *Sunscreen* efektif dalam melindungi kulit dari bahaya sinar UV, sehingga permintaannya tinggi. Kedua, *sunscreen* dianggap sebagai langkah penting dalam rutinitas perawatan kulit harian oleh banyak ahli kecantikan dan dermatologis. Ketiga, keberagaman jenis dan formula *sunscreen* memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan mereka. Selain itu, kesadaran akan kebutuhan untuk melindungi kulit dari sinar UV yang semakin meningkat, bersama dengan kemudahan penggunaan *sunscreen* yang mudah diaplikasikan dan cepat meresap, menjadikan produk ini sangat populer. Terakhir, pengaruh dari kampanye edukasi dan informasi juga berkontribusi

pada popularitas dan peningkatan penjualan *sunscreen*. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadikan *sunscreen* salah satu produk perawatan kulit paling laris dan penting dalam rutinitas perawatan kulit harian banyak orang.

Sunscreen atau yang dikenal dengan tabir surya adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV dari matahari yang dapat merusak kulit. *Sunscreen* memiliki 3 jenis yaitu, *physical sunscreen*, *chemical sunscreen*, dan *hybrid sunscreen*. Setiap hari kulit kita terpapar berbagai penyebab yang dapat membahayakan kesehatan kita. Salah satunya adalah paparan sinar UV yang berasal dari matahari.

Walaupun sinar matahari pagi mengandung vitamin D yang dapat membantu menjaga kesehatan tubuh termasuk kekuatan tulang, akan tetapi paparan sinar matahari juga mengandung UVA dan UVB yang dapat menyebabkan masalah kesehatan seperti kanker kulit jika kita tidak melindunginya dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari dengan rutin menggunakan tabir surya atau *sunscreen* sebelum beraktivitas pada pagi hari dan harus selalu *re-apllay* 2-3 jam sekali. Saat ini banyak sekali merek *sunscreen* lokal yang mudah di temukan di toko kosmetik dengan harga terjangkau, seperti *sunscreen* dari *brand* Azarine Cosmetic.

Azarine Cosmetic merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine Cosmetic berdiri pada tahun 2002 yang pada saat itu dikenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon. Namun, di tahun 2015 Cella Vanessa Tjahyanto

bersama sang kakak, Brian Lazuardi Tjahyanto, mencoba *rebranding* hingga melakukan berbagai trobosan, sehingga kini sukses menjadi salah satu *beauty brand* lokal yang banyak diminati para *beauty enthusiast*. Akhirnya pada tahun 2018 Azarine Cosmetic pun mencoba merilis lini *skincare* dengan produk perdana berupa *micellar water*. Setelah melakukan *rebranding* ternyata Azarine mendapat sambutan baik dari masyarakat, sehingga Azarine pun semakin mengembangkan produk perawatan wajah yang dimiliki dengan merilis *serum* hingga *sunscreen* (Dian, 2022).

Brand kecantikan lokal Indonesia memang selalu memiliki inovasi dan prestasi. Salah satu *brand* yang memiliki segudang prestasi ialah Azarine, *brand* lokal asal Sidoarjo ini kerap memenangkan sederet penghargaan. Sepanjang tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2023 Azarine telah meraih 17 *award* dari berbagai platform di Indonesia (AzarineCosmetic, 2023).

Sepanjang tahun 2021, *Sunscreen* Azarine sudah meraih 4 prestasi, yaitu: *Female Daily Awards "Best Face Sun Protection"*, *Tokopedia Beauty Awards "Best Sun Care"*, *MSBB Awards "Favourite Sunscreen"*, dan menjadi peringkat pertama "*Top Brand Sunscreen*" di *Shopee* dan *Tokopedia* versi *compass.co.id*. (AzarineCosmetic, 2023).

Disusul pada tahun 2022 meraih 6 prestasi, yaitu: *Tokopedia Beauty Awards "Best Sun Care* untuk produk *Hydramax C Sunscreen Serum*", *Beauty Haul Awards "Best Sunscreen* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*", *Popbela Beauty Awards "Best Sunscreen* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*", *Female Daily Awards "Best Face Sun Protection* untuk

produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*”, *the MSBB Awards “Favourite Sunscreen* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*”, dan *Watson Awards “Most Loved Suncare Product* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*”. Kemudian di pertengahan tahun 2023 Azarine telah berhasil meraih *Brand Choice Award 2023* dalam nominasi, *top awarness*, sales, dan rating dengan kategori *sunscreen mist* (AzarineCosmetic, 2023).

Sunscreen ini merupakan *sunscreen* terbaik di Indonesia yang telah menjadi favorit masyarakat Indonesia hingga disukai oleh *brand ambassador* Azarine yang merupakan salah satu aktor dari A-List Korea Selatan, yaitu Lee Minho. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan produk *best sellernya sunscreen* viral. *Sunscreen* ini juga dijuluki sebagai *sunscreen* sejuta umat karena memiliki tekstur ringan, mudah meresap, dan *no white case*, sehingga nyaman digunakan sehari-hari. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dengan SPF (45 PA +++) merupakan *waterbased sunscreen* yang memiliki tekstur gel dengan sensasi dingin yang berfungsi untuk menenangkan (*shooting*) dan menghidrasi (*hydrating*) kulit (AzarineCosmetic, 2023).

Tentunya varian *Sunscreen* Azarine bukan hanya *Hydrasoothe Sunscreen Gel* saja, melainkan ada 5 varian lainnya, yaitu: *Hydrasoothe Sunscreen Mist*, *Hydramax C Serum*, *Tone Up Mineral Sunscreen Serum*, *Cicamide Barrier Sunscreen Moisturizer*, dan *Calm My Acne Sunscreen Moisturizer*. Costumer bisa menggunakan *sunscreen* tersebut sesuai dengan kebutuhan kulitnya (AzarineCosmetic, 2023).

Tabel I- 1
Data Penjualan *Sunscreen* Lokal Terlaris Periode 17-31 Mei 2022

No	Merek	Presentase
1	Azarine	43,3%
2	Emina	19,7%
3	Madam Gie	12,3%
4	Wardah	10,26%
5	Carasun	6,40%
6	Somethinc	2,24%
7	Withelab	1,34%
8	Avoskin	0,71%
9	Erha	0,58%
10	Lacoco on Nature	0,24%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel I-1 dapat dikatakan bahwa *Sunscreen* Azarine menempati posisi pertama pada *top 10 sunscreen* lokal terlaris pada 17-31 Mei 2022. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan presentase *Sunscreen* Azarine sebesar 43,3% dari 10 produk *sunscreen* terlaris berdasarkan data dari *compas.co.id* (Rukmana, 2022).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di beberapa toko yang menjual produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan *make up* di Kabupaten Kebumen, *Sunscreen* Azarine termasuk salah satu *sunscreen* terlaris periode Juli-September 2023 pada beberapa toko yang telah diobservasi oleh peneliti. Ada beberapa toko yang menjual *Sunscreen* Azarine yaitu *BB Store*, *Cherry Store*, dan *Gummy Store*. Dari tiga toko tersebut dua diantaranya memiliki penjualan *Sunscreen* Azarine terlaris. *Sunscreen* terlaris yang menduduki peringkat pertama di *BB Store* yaitu ada Azarine kemudian lainnya ada *Facetology*, *You*, dan *Skintific*. Kemudian di *Cherry Store* yang menduduki peringkat pertama *sunscreen* terlaris yaitu, *The Originote*, selanjutnya ada

Azarine, Skinaqua, Wardah, dan You. *Sunscreen* yang menduduki peringkat pertama terlaris yang ada di *Gummy Store* adalah Azarine, kemudian Wardah, The Originote, Emina, dan Hanasui.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu pada 40 responden yang pernah membeli *Sunscreen* Azarine di Kabupaten Kebumen.

Tabel I- 2
Mini Riset Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
***Sunscreen* Azarine**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Brand Ambassador</i>	8	20%
2	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21	53%
3	<i>Lifestyle</i>	7	18%
4	Label Halal	1	1%
5	<i>Brand Trust</i>	3	8%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *Sunscreen* Azarine. Faktor *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi faktor utama yang mendorong seseorang mempunyai keputusan untuk membeli *Sunscreen* Azarine, yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* sangat mempengaruhi seseorang ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *Sunscreen* Azarine adalah *brand ambassador* sebesar 20% dan *lifestyle* sebesar 18%.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek

tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Proses dimana konsumen ingin mengambil keputusan pembelian dimulai ketika mereka menyadari suatu masalah atau apa yang mereka butuhkan. Konsumen akan mengembangkan preferensi terhadap merek dalam pilihan yang dipilih, yang akan mencapai puncaknya pada tahap keputusan pembelian.

Sebelum kita memutuskan untuk membeli suatu produk kita juga bisa melihat ulasan dari konsumen lain yang ada di *social media* terlebih dahulu seperti instagram dan tiktok agar kita yakin dengan produk yang akan kita beli. Begitu pula ketika kita akan membeli *Sunscreen Azarine* kita juga harus melihat dahulu ulasan-ulasan dari konsumen lain agar kita semakin yakin dengan *Sunscreen Azarine*. *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online seluler*, *video online*, *blog*, *email*, *social media* dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). *Electronic word of mouth (e-wom)* juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya banyak ulasan di *social media* dari konsumen lain dapat menjadikan seseorang lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa

electronic word of mouth (e-wom) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum kita memutuskan untuk membeli suatu produk sebaiknya kita melihat dahulu siapa yang menjadi *brand ambassador*, karena dengan kita mengetahui *brand ambassador* dari produk tersebut kita pasti yakin untuk membeli produk tersebut. Apalagi Azarine memiliki *brand ambassador* yang cukup populer sehingga bisa menambah kepercayaan konsumen dengan produk Azarine. *Brand ambassador* adalah “*a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Artinya *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifatul Khasanah, Trias Setyowati, dan Nursaidah (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sunscreen merupakan salah satu *skincare* penting yang harus dimiliki seseorang untuk digunakan sehari-hari. Konsumen memilih *Sunscreen* Azarine karena mereka tertarik dengan produk tersebut dan karena pengalaman konsumen lain yang ada di *social media* mengenai *Sunscreen* Azarine. Pada dasarnya penggunaan *sunscreen* baik untuk laki-laki maupun perempuan sama saja yaitu untuk perlindungan dari paparan sinar matahari dan hal lain yang membahayakan kulit. Akan tetapi biasanya untuk perempuan mereka memilih *sunscreen* yang sesuai dengan *makeup* yang akan mereka pakai. Oleh karena

itu, mereka memilih *sunscreen* yang ringan, cepat meresap, dan dapat digunakan sebagai dasar *makeup* tanpa menyebabkan kelunturan atau membuat kulit terasa berat yang dapat mempengaruhi hasil *makeup*. Istilah *lifestyle* baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa *lifestyle* sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap, dan tanggapan (Kotler, 2015). *Lifestyle* adalah *type* kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas yang mereka lakukan dalam keseharian mereka, minat atau ketertarikan pada suatu produk, dan sikap mereka dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kundrianingsih, Nur Diana, Harun Alrasyid (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Azarine Cosmetic merupakan *brand* lokal yang memiliki produk *sunscreen* yang sangat viral karena banyak di perbincangkan di *social media*, banyak konsumen yang memberikan ulasan positif pada produk tersebut. Azarine juga memilih salah satu aktor Korea Selatan yang cukup populer yakni Lee Minho sebagai *brand ambassador* produk mereka. Konsumen juga lebih memilih produk *Sunscreen* Azarine karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka terlebih jika ingin keluar rumah.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom), dan lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada perempuan yang menggunakan *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian *Sunscreen Azarine* minimal satu kali baik secara *online* maupun *offline* di Kabupaten Kebumen.
3. Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah perempuan yang minimal berusia 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat objektif.

4. Masalah dalam penelitian ini membahas terkait *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, *lifestyle* dan keputusan pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Menurut Rahmah & Supriyono (2022), indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain

b. *Electronic word of mouth (e-wom)*

Electronic word of mouth (e-wom) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-wom)* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online seluler*, *video online*, *blog*, *email*, *social media* dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012), indikator *electronic word of mouth (e-wom)* adalah sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan konsumen lain
- 2) Berkonsultasi secara *online*
- 3) Mengumpulkan informasi dari internet
- 4) Perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan konsumen lain
- 5) Percaya diri yang tumbuh dari ulasan konsumen lain

c. *Brand ambassador*

Brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2012), antara lain:

- 1) *Transference*
- 2) *Congruence*
- 3) Kredibilitas
- 4) Daya Tarik

d. *Lifestyle*

Istilah *lifestyle* baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa *lifestyle* sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap, dan tanggapan (Kotler, 2015).

Menurut Sari (2019), indikator variabel *lifestyle* adalah sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*Activity*)
- 2) Ketertarikan (*Interest*)
- 3) Pendapat (*Opinion*)

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* secara bersama sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian serta sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan *Sunscreen Azarine*

