

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat. Persaingan ketat mendorong banyak perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan manusia akan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. (Rilla Yolanda, 2017). Saat ini industri kecantikan menjadi suatu tren besar, tidak hanya dikalangan perempuan tetapi banyak juga produk kosmetik maupun skincare yang dikhususkan untuk laki-laki. Banyaknya kebutuhan dan permintaan produk kecantikan dari para konsumen membuat pelaku usaha dalam industri kecantikan juga kian meningkat. Dengan itu, banyak perusahaan-perusahaan bidang kecantikan yang berlomba-lomba dalam menunjukkan keeksisan brand serta produknya.

Dengan ketatnya persaingan pasar yang kompetitif para pelaku bisnis perlu menciptakan sesuatu yang lebih baik daripada para pesaingnya. Perusahaan juga harus memperhatikan serta mengerti perilaku konsumen yang ada, guna dapat menjadi kunci kesuksesan dari menyusun dan merencanakan strategi yang tepat bagi keberhasilan penjualan perusahaan. Strategi yang diluncurkan juga diharapkan dapat menjadi faktor yang kuat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan

adalah promosi dan *brand ambassador*. Strategi dalam berbisnis seperti promosi dan *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pembeli, tetapi dapat juga menjadi media dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam proses pembelian maupun pemakaian produk sesuai dengan harapan serta kebutuhan. (Efendi & Aminah, 2023). Pada umumnya keputusan pembelian diarahkan untuk pemilihan alternatif terhadap suatu merek. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk nantinya akan membawa pengaruh positif pada pertumbuhan perusahaan. (Rilla Yolanda, 2017).

Promosi dilakukan guna menginformasikan produk, merek, serta layanan pada konsumen. Promosi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran serta loyalitas calon konsumen terhadap perusahaan. Figur publik yang menjadi *brand ambassador* juga diharapkan dapat membangun citra yang positif untuk merek terkait serta membangun kepercayaan calon konsumen terhadap merek. Dengan itu strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.

Industri kecantikan yang kini kian berkembang pada era digital, menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar. Hal ini membuat perusahaan kosmetik perlu berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Termasuk brand kecantikan Azarine yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi dan selebriti sebagai *brand ambassador*. Fenomena ini juga sangat relevan mengingat terdapatnya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh

kemajuan teknologi, terutama pada media sosial yang mana dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian.

Azarine sendiri merupakan merek kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. Di bawah naungan PT. Wahana Kosmetik Indonesia, brand Azarine dikenal dengan produknya yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, dan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami. Brand Azarine dikenal akan dedikasinya pada kualitas dan inovasinya, hadir dengan produk make-up dan skincare yang tidak hanya ramah pada kulit tetapi juga selalu *up-to-date* dengan tren terkini. Merek azarine juga sudah terdaftar di BPOM.

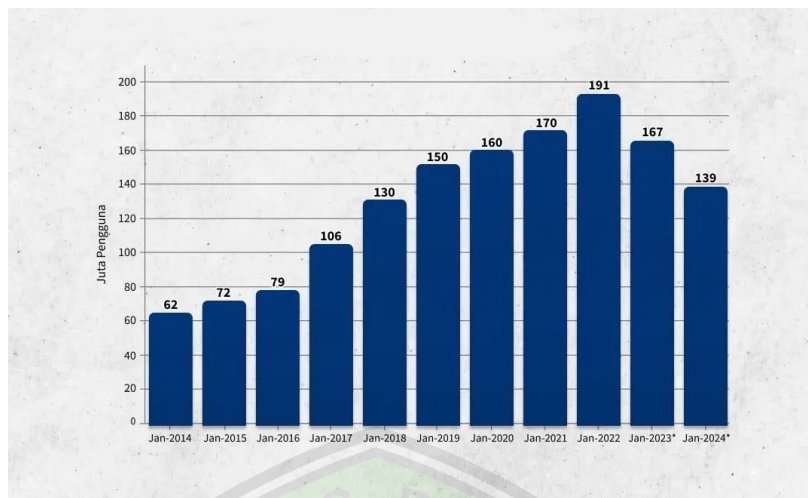
Dalam upaya strategi pemasaran, brand Azarine sadar akan persaingan dalam dunia kecantikan yang semakin ketat, Azarine mulai menampilkan *brand ambassador* baru dan tidak kalah keren serta populer sebagai bagian dari strategi pemasaran *brand ambassador*-nya. Beberapa publik figure yang sempat menjadi wajah dari brand Azarine diantaranya ada Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Tidak hanya menggaet artis dari dalam negeri, Azarine juga menjadikan Lee Min Ho dan girlgrup Korea Red Velvet sebagai *brand ambassador*-nya. (Salsabila & Fadhillah, 2023).

Dalam melakukan pengenalan suatu produk yang baru kepasar, diperlukan suatu inovasi yang menarik bagi para konsumen. Promosi dapat disebut efektif tidak hanya sesuatu yang inovatif tetapi juga dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap barang atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi

keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penelitian (Ayu Rara Sukmawati *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Putri *et al.*, 2024) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi dalam mempromosikan produk yang dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial yang dapat mendukung produk dan meningkatkan penjualan produk. Saat ini platform media sosial yang dapat digunakan sangat banyak seperti Instagram, Tiktok, X, dan Facebook. Media-media tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memasarkan barang dan jasa. (Irma Ningtias & Agung Surianto, 2024).

Bisnis Azarine menggunakan akun media sosial khususnya Instagram untuk mempromosikan peluncuran produk baru, memberikan informasi tentang produk, memberikan informasi seputar kecantikan, dan berbagai informasi tentang acara atau *event* yang akan diadakan. Selain itu, sebagai strategi pemasarannya, Azarine menggunakan media sosial Tiktok untuk melakukan konten *live*, dimana Azarine juga menawarkan penawaran tambahan.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial 2014-2024

Sumber : akun instagram @dataindonesia_id

Berdasarkan laporan dari We Are Social menyatakan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah setara dengan 49,9% dari populasi dari dalam negeri. Hal ini dapat mendukung perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Didukung oleh pendapat dari Cella Vanesa selaku *manager marketing* dari Azarine yang berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangatlah efektif. Dalam upaya mempertahankan kepopuleran produknya, Azarine diharuskan mampu bersaing dengan kompetitor brand kecantikan lokal lainnya. (Irma Ningtias & Agung Surianto, 2024).

Sebagai merek produk perawatan kulit lokal Azarine semakin gencar dalam penggunaan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui akun instagram resmi @azarinecosmeticofficial brand Azarine sering kali menampilkan promosi, diskon, dan kampanye yang melibatkan *brand ambassador*. Penggunaan instagram sebagai media promosi oleh Azarine diharapkan dapat

memberikan daya tarik tambahan kepada produk melalui penawaran atau informasi yang menarik serta peran *brand ambassador* dalam memperkuat kredibilitas dan citra merek yang dapat menciptakan kepercayaan juga kesan positif juga dapat mendorong keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan biasanya perlu memastikan prestasi maupun citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih merupakan figur yang relevan dan berpengaruh terhadap massa atau audiens yang dituju. Biasanya perusahaan memilih figur yang banyak disukai maupun diidolakan oleh massa yang dituju. Pada tahun 2020 Azarine bekerja sama dengan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador*, dari kerja sama ini Azarine mendapatkan peningkatan pada penjualan. Namun meskipun adanya peningkatan penjualan, berdasarkan riset yang dilakukan tim internal Kompas dengan metode *online crawling* di website Shopee dan Tokopedia, Azarine hanya mencapai posisi ke-4 dalam kategori serum wajah terbaik dengan *market share* 2,21% periode bulan Desember 2021. (Hanifah Nur Adilah, 2022).

Di tahun 2022 brand Azarine menggandeng selebriti Korea pertama sebagai *brand ambassador* yakni aktor Korea Lee Min Ho. Dilansir dari tempo.co, menjadikan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* berhasil membawa brand Azarine masuk 10 besar merek skincare terlaris dengan penjualan RP22,8 miliar. Sebagai *brand ambassador* Lee Min Ho dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen sehingga terjadinya pertimbangan keputusan pembelian pada produk Azarine.

Penelitian ini melakukan pra survey untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada pengguna instagram Azarine. Pra survey ini dilakukan kepada 15 responden pengguna instagram Azarine, berikut hasil dari pra survey ini:

Tabel 1. 1 Pra Survey

No.	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah Responden	Presentase	Jumlah Responden	Presentase
1.	Promosi Azarine memengaruhi keputusan untuk membeli produk skincare dibandingkan merek lain	3	20%	12	80%
2.	Brand ambassador memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan terhadap produk Azarine	2	13,3%	13	86,7%
3.	Pemilihan brand ambassador seperti (Prilly Latuconsina, Lee Min Ho, dan Red Velvet) oleh Azarine membuat Anda menjadi lebih tertarik untuk dibeli	4	26,7	11	73,3

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1 hasil pra survey diketahui bahwa pada pernyataan pertama sebanyak 80% responden tidak dipengaruhi oleh promosi dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan strategi promosi seperti iklan, diskon, dll, tidak mempengaruhi keputusan pembelian pengguna instagram Azarine. selanjutnya, pada pernyataan kedua sebanyak 86,7% responden

menyatakan tidak terpengaruh terhadap *brand ambassador* yang digunakan, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi kepercayaan responden terhadap produk Azarine. Pada pernyataan ketiga sebanyak 73,3% responden tidak terpengaruh oleh *brand ambassador* yang dipilih Azarine, hal ini menunjukkan bahwa Azarine masih kurang dalam menarik keputusan pembelian konsumen, dimana masih terdapat keraguan pada konsumen serta masih ada kurang percaya atau ragu-ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya Azarine perlu meningkatkan daya tarik promosi dan *brand ambassador*-nya supaya Azarine dapat menjadi *skincare* yang paling diminati dan memiliki konsumen yang loyal.

Pada 2023, Azarine kembali menggaet Red Velvet sebagai *brand ambassador* dan melakukan kolaborasi dalam perilisan rangkaian produk kosmetik. Dengan membawakan tema iklan “*My Beauty, My Rule*” Red Velvet dapat mempengaruhi minat beli produk Azarine Cosmetic sebesar 26,6%. (Sagita *et al.*, 2024). Namun dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Arvira Suha, 2023), *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine X Red Velvet, dimana artinya para calon konsumen tidak membeli produk tersebut setelah perusahaan mengenalkan dan mempromosikan *brand ambassador*nya.

Pada penelitian (Sulistyo & Setiawan, 2024) penjualan produk Azarine pada tahun 2023 di Stuffbys, Kota Semarang, mengalami perubahan setiap bulannya. Sebagai contoh, penjualan total mencapai 962 item pada bulan Agustus, tetapi turun menjadi 987 item pada bulan September. Meskipun penjualan meningkat pada bulan Oktober sebanyak 944 item, angka tersebut kembali turun secara signifikan

menjadi 701 item pada bulan November. Hal tersebut dapat mempengaruhi kesulitan mempertahankan stabilitas penjualan karena fluktuasi ini. Dari penelitian ini menunjukkan hasil variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dari hasil penelitian (Saffana *et al*, 2024) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Namun, meskipun terdapat peningkatan penjualan pada tahun-tahun tertentu, terdapat fenomena yang menunjukkan ketidaksesuaian antara popularitas *brand ambassador* dengan tingkat konversi penjualan. Seperti, meskipun Azarine berhasil masuk dalam jajaran 10 besar produk kecantikan terlaris setelah menggandeng Lee Min Ho, tetapi dalam riset terbaru produk Azarine masih belum dapat mengalahkan pesaing dalam kategori serum wajah terbaik di pasar Indonesia. Fenomena yang terjadi ini mencerminkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dengan menggunakan promosi dan *brand ambassador* tidak menjadikan kedua strategi tersebut sebagai faktor penentu pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karenanya, meskipun Azarine telah mengambil langkah besar dan menggaet *brand ambassador* ternama, tantangan besar bagi mereka adalah memastikan bahwa seluruh elemen dalam strategi pemasaran dapat terintegrasi dengan baik guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA PENGGUNA INSTAGRAM @azarinecosmeticofficial"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial?
3. Apakah promosi, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dihadapi, dalam upaya menganalisis variabel promosi, *brand ambassador*, keputusan pembelian pada produk Azarine. Dapat diuraikan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial.
3. Untuk mengetahui apakah promosi, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand Azarine pada pengguna instagram @azarinecosmeticofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diharapkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Dengan begitu peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi terkait dengan promosi, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya.

2) Bagi Pengusaha

Brand Azarine dapat mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan *brand ambassador*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi dan manfaat yang dapat dijadikan masukan bagi brand Azarine sekaligus pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan promosi dan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan peneliti untuk memfokuskan penelitian agar memiliki ruang lingkup dan tujuan yang jelas sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu promosi (X1) dan *brand ambassador* (X2), serta satu variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y).
- 2) Objek penelitian yang dipilih sebagai populasi adalah pengguna instagram @azarinecosmeticofficial dengan total sampel sebanyak 117 responden.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari tiga bab yakni pendahuluan, telaah pustaka, dan metode penelitian, berikut ini merupakan penjabarannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian yakni telaah teoritis dan telaah empiris. Pada bab ini juga terdapat kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang dua bagian utama yang digunakan dalam penelitian, yakni hasil dan pembahasan. Pada bagian pertama yaitu hasil yang berisikan deskripsi objek penelitian dan analisis data yang didalamnya mencakup uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pada bagian kedua berisi pembahasan dari data yang telah diolah dan diuji. Dalam bab ini juga terdapat gambaran umum perusahaan dan deskripsi identitas penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi 3 hal mengenai kesimpulan yang berisi hasil utama temuan, keterbatasan penelitian, dan saran.