

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang mengalami perkembangan secara bertahap. Jika sebelumnya semuanya dilakukan secara manual dan konvensional, sekarang hampir semua dilakukan secara digital. Bahkan, segala sesuatu dinilai berdasarkan aktivitas di media sosial mereka. Misalnya, orang yang memiliki banyak *follower*, *like*, komentar, dan *share* akan sukses dan menghasilkan banyak uang. Karena nilainya akan menentukan popularitas dan kesuksesan seseorang. Oleh karena itu, banyak bisnis saat ini memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan *personal branding* serta menciptakan persepsi yang positif tentang produk mereka. Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat meningkat pada beberapa tahun terakhir, hal tersebut dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat yang mulai *aware* akan pentingnya perawatan kulit. Melihat perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat, setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Nanda Nurfadilah, 2023)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh minat beli produk Azarine di kalangan generasi Z. Generasi Z, yang merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik yang perlu dipahami dalam konteks penelitian ini.

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z sangat mahir dalam menggunakan berbagai perangkat teknologi dan media sosial. Mereka cenderung

multitasking dan menginginkan proses yang cepat serta efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Generasi Z juga dikenal sebagai pembaca yang kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi, termasuk klaim-klaim yang disampaikan oleh merek. Oleh karena itu, rekomendasi dari figur-figur yang dianggap kredibel atau dapat dipercaya, seperti *influencer*. Para *influencer* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan minat beli mereka. Selain itu, adanya akses yang mudah terhadap internet serta terbukanya peluang untuk mengumpulkan informasi yang tak terbatas membuat mereka terbentuk sebagai generasi yang memiliki kebebasan berekspresi dan berpikiran terbuka serta sangat toleran terhadap berbagai perbedaan (Hadini, 2023). Sebagai hasilnya, data pendapatan dari penjualan kosmetik telah diteliti oleh kementerian perindustrian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pendapatan Industri Kosmetik (2021 - 2024)

Tahun	Pendapatan (USD Miliar)
2021	1.31
2024	1.94

Sumber: Kementerian Industri

Berdasarkan hasil dari data tersebut dikatakan bahwa pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Direktur Jenderal Industri Kecil (2023) mengatakan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang. Hal ini dibuktikan dengan data pendapatan industri kosmetik pada Tabel 1.1 yang diketahui bahwa pendapatan

industri kosmetik secara keseluruhan mencatat pertumbuhan sebesar 48% dalam kurun waktu 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, nilai pasar kosmetik tercatat sebesar USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun, dan angka tersebut melonjak menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa sektor kosmetik telah menjadi salah satu industri unggulan yang mampu mendorong perekonomian Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi dalam produksi kosmetik. Dengan potensi pasar yang besar, industri ini menawarkan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha, baik dari sektor lokal maupun internasional, untuk memperluas penetrasi pasar dan menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 2 Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik (2021 - 2023)

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha
2021	819
2023	1.039

Sumber: Kementerian Industri

Menurut Tabel 1.2 pertumbuhan pasar kosmetik yang signifikan di Indonesia turut mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini. Hal ini terlihat dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelaku usaha kosmetik yang tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). Pada tahun 2021, jumlah pelaku usaha kosmetik tercatat sebanyak 819 perusahaan, dan angka tersebut

meningkat menjadi 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan respons positif dari para pelaku usaha terhadap peluang yang dihasilkan oleh pertumbuhan pasar kosmetik. Kondisi ini juga memperkuat peran industri kosmetik dalam perekonomian nasional, tidak hanya melalui kontribusinya terhadap PDB tetapi juga dengan menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan industri penunjang seperti pemasaran digital dan logistik. Data ini memberikan gambaran jelas bahwa pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik merupakan indikator positif dari perkembangan industri kosmetik di Indonesia.

Dengan peningkatan pertumbuhan pendapatan dan pelaku usaha kosmetik, konsumen terkadang melihat sebuah merek dengan mengandalkan persepsi yang mereka rasakan dan juga citra dari perusahaan (Kumala *et al.*, 2022). Dengan adanya globalisasi memberi kemudahan bagi sebuah kebudayaan untuk menyebar dengan cepat secara global. Salah satu budaya yang saat ini penyebarannya cukup merebak adalah *Korean Wave* yang merupakan kebudayaan dari negeri ginseng Korea Selatan (Gabriel *et al.*, 2024). Kehadiran Lee Min Ho dan Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Azarine, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek modern, relevan, dan dekat dengan tren global. Strategi ini membantu Azarine bersaing di pasar lokal sekaligus meningkatkan daya tariknya di kancah internasional.

Azarine adalah salah satu *brand skincare* dan *make-up* lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade di industri kosmetik, Azarine terus berinovasi dalam menghadirkan produk perawatan kulit dan kecantikan yang berkualitas tinggi

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi yang mencuri perhatian adalah peluncuran produk sunscreen andalannya yang menjadi produk terlaris di tahun 2022, mencerminkan tingginya minat pembelian dan kepuasan konsumen terhadap brand ini. Pada tahun yang sama, Azarine mengambil langkah strategis untuk memperkuat citra mereknya dengan menggandeng dua nama besar di industri hiburan internasional sebagai *Brand Ambassador*, yaitu aktor Korea terkenal Lee Min Ho dan Red Velvet, girl group K-POP yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. Kehadiran mereka sebagai wajah Azarine tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui asosiasi dengan citra profesionalisme, modernitas, dan daya tarik global. Strategi ini menunjukkan komitmen Azarine untuk menjadi pemain utama di pasar *skincare* lokal sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar internasional.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Azarine, Lee Min Ho

Azarine menerapkan strategi pemasaran inovatif dengan menghadirkan konsep “*Skincare Has No Gender*”, yang menekankan bahwa perawatan kulit dapat digunakan oleh semua orang tanpa memandang jenis kelamin. Dalam rangka

mendukung konsep ini, Azarine menggandeng aktor Korea Selatan, Lee Min Ho, sebagai *Brand Ambassador* dan meluncurkan produk Sun Care Series X Lee Min Ho pada 4 April 2022. Kolaborasi ini sukses meningkatkan daya tarik merek di pasar global. Melanjutkan keberhasilan tersebut, pada 1 April 2023, Azarine memperluas pengaruhnya dengan menggandeng Red Velvet, girl group K-POP terkenal, sebagai *Brand Ambassador*. Kehadiran Red Velvet memperkuat posisi Azarine di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, dengan memanfaatkan tren *Korean Wave* yang semakin populer di Indonesia.

Melalui kolaborasi ini, Azarine berhasil membangun citra sebagai brand lokal yang inovatif dan relevan di pasar internasional, sekaligus memperkuat koneksi emosional dengan konsumen melalui produk berkualitas yang mencerminkan tren global.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Azarine, Red Velvet

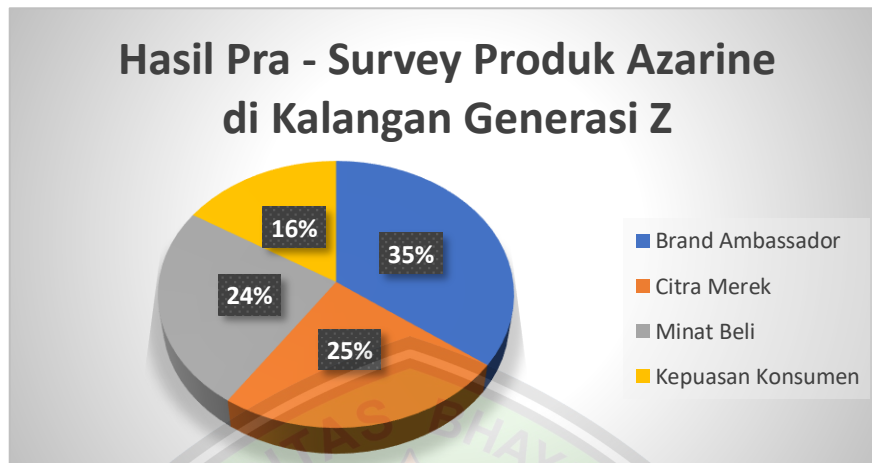
Fenomena kali ini berfokus pada *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap kepuasan pembelian melalui minat beli. Red Velvet x Azarine merupakan

kolaborasi yang sangat menarik dikalangan pecinta *make up*, karna Azarine menjadi brand lokal pertama yang produk *make up* nya digunakan langsung oleh *A-List girl group* Korea, yang dimana itu meningkatkan kepercayaan para audiens serta membuktikan bahwa kualitas *make up* lokal dapat bersaing pada lingkup Internasional (azarinecosmetic.com).

Menurut Shrimp (2018) dalam (Prihatiningsih & Susanti, 2023), peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan ketertarikan produk dari iklan, posisi brand ambassadorsangat penting untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran ditingkat lokal maupun global.. Temuan ini diperkuat oleh (Novelia *et al.*, 2023) yang mengungkapkan bahwa dampak dari *Brand Ambassador* secara konsisten tetap menjadi subjek yang menarik, terutama ketika *Brand Ambassador* tersebut adalah seorang idola Korea dengan basis penggemar yang besar, termasuk penggemar dari Indonesia.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama menurut (Lahay & Wolok, 2020) yakni menciptakan citra merek positif pada benak masyarakat. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan pra-survey dengan 10 Generasi Z melalui media sosial Instagram untuk mengetahui sejauh mana *Brand Ambassador* dan citra merek Azarine mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat beli, serta menciptakan kepuasan terhadap produk. Berikut hasil pra – survey yang telah di dapat:

Gambar 1. 3 Diagram Hasil Pra - Survey pada Produk Azarine



Sumber: Google form (2024)

Hasil pra – survey pada Diagram 1.1 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Azarine memiliki pengaruh cukup kuat dengan persentase 35%, mencerminkan peran pentingnya dalam menarik minat generasi Z. Citra merek Azarine juga dipandang positif oleh sebagian responden dengan persentase 25%, yang turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya masih bisa dioptimalkan. Namun, kepuasan konsumen berada di angka terendah, yaitu 16%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun *Brand Ambassador* dan citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan agar Azarine dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.

Sementara itu Brian Tjahyanto (CEO Azarine) mengklaim bahwa Azarine telah berhasil meningkatkan penjualannya hingga seratus kali lipat dibanding periode sebelumnya, sebuah pencapaian yang signifikan dalam kondisi penuh tantangan seperti saat pandemi Covid-19. Keberhasilan ini dikarenakan strategi

penjualan yang dilakukan oleh Azarine, yaitu dengan mengalihkan fokus penjualannya dari saluran *offline* ke *platform online*. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja dengan mengoptimalkan platform digital seperti Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Shopee, dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu, penulis akan melakukan pra-survey untuk menggali informasi lebih jauh mengenai seberapa besar kontribusi setiap *platform e-commerce* terhadap penjualan produk Azarine, terutama di kalangan konsumen Generasi Z dengan mengambil 10 responden:

Gambar 1. 5 Pra - Survey Pembelian Produk Azarine di E-Commerce



Sumber: Google form (2024)

Berdasarkan data hasil pra-survei yang tertera pada Diagram 1.2, mayoritas responden terkait dengan platform *e-commerce* tempat responden membeli produk Azarine, menunjukkan bahwa 49% responden dari kalangan generasi Z lebih banyak memilih Shopee sebagai saluran utama untuk membeli produk Azarine, diikuti oleh 30% yang membeli melalui Tiktok Shop. Untuk *e-commerce* Lazada dan Tokopedia masing-masing memperoleh persentase pembelian sebesar 11% dan 10%. Hasil ini memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen dalam

berbelanja *online* produk Azarine, yang lebih berfokus pada dua platform *e-commerce* utama, yaitu Shopee dan Tiktok Shop.

Penelitian yang membahas hubungan antara *Brand Ambassador*, citra merek, dan kepuasan konsumen ini sudah banyak diteliti. Sedangkan seberapa penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen, salah satunya penelitian dari, (Naura & Tjahjaningsih, 2024) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepuasan, bahwa semakin baik *Brand Ambassador* yang diberikan maka kepuasan akan semakin meningkat. Lalu, hasil penelitian dari (Gunardi & Erdiansyah, 2019) menunjukkan Pada hipotesis 1, H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, karena Standardized Solution nilainya adalah 0,10, menunjukan pengaruh yang lemah antara Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 1. 3 Analisis Komparatif Merek Produk Kecantikan di Bekasi Utara

Brand	Kisaran Harga	Distribusi di Bekasi Utara (perkiraan)	Estimasi Pangsa di Bekasi Utara
Azarine	Rp 30rb – Rp 100rb	Luas (minimarket & marketplace)	14%
Scarlett	Rp 50rb – Rp 100rb	Luas	11%
Wardah	Rp 20rb –	Sangat luas	9 %

	Rp 90rb		
Emina	Rp 30rb – Rp 70rb	Luas	5%
Total			39%

Sumber: Kompas, Laporan Sunscreen, Format berita, Laporan Komparasi Lip Product di Shopee & Tokopedia.

Sebagai landasan data untuk pembahasan selanjutnya, berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat perbandingan empat merek produk kecantikan (Azarine, Scarlett, Wardah, dan Emina) wilayah Bekasi Utara, meliputi kisaran harga, distribusi, dan estimasi pangsa pasar baik secara nasional maupun di Bekasi Utara. Azarine, dengan kisaran harga Rp30rb - Rp100rb, memiliki distribusi luas melalui *minimarket* dan *marketplace*, dengan estimasi pangsa pasar sebesar 14% (*Sunscreen*). Scarlett, dengan harga Rp50rb - Rp100rb, juga memiliki distribusi yang luas dan mencapai estimasi pangsa pasar 11% (*Body care*). Sementara itu, Wardah berada dalam kisaran harga Rp20rb - Rp90rb dengan distribusi "Sangat luas", meraih estimasi pangsa pasar 9% (*Cleanser & Moisturizer*). Terakhir, Emina, dengan kisaran harga Rp30rb - Rp70rb, memiliki distribusi yang luas dan estimasi pangsa pasar 5% (*Liptint*). Secara keseluruhan, total estimasi pangsa pasar keempat merek ini di Bekasi Utara berkisar antara 39%.

Dalam penelitian yang diteliti oleh (Siti Maryam Bolen & Ratnawaty Marginingsih, 2024) bahwa saat itu yang dijual oleh produk Azarine hanyalah *body care and spa*, seiring dengan perkembangan zaman dan adanya perubahan dalam

berpoles pada tahun 2015-2016 ketika generasi kedua Azarine terlibat Azarine melakukan inovasi dengan merubah segmen pasar mereka dari B2B menjadi B2C juga melakukan rebranding dan merubah strategi pasar mereka.

Penelitian ini berpotensi menjelaskan bagaimana minat beli dapat mempengaruhi hubungan antara *Brand Ambassador*, citra merek dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan Judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PRODUK AZARINE DI KALANGAN GENERASI Z”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan pada penelitian dapat dirumuskan:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Azarine di kalangan Generasi Z
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Azarine di kalangan Generasi Z?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Azarine di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Azarine di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut:

a. Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik tentang perilaku para konsumen Generasi Z dalam industri kecantikan, khususnya pada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kemampuan menganalisis suatu fenomena yang sering kali terjadi pada dunia industri.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi studi lanjutan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli sebagai variabel mediasi, khususnya pada pemasaran produk kecantikan bagi Generasi Z



1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari *Brand Ambassador*, citra merek, minat beli, dan kepuasan konsumen serta berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta metode analisis dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, diperoleh dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Pembahasan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran dari penelitian ini.