

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Azarine Cosmetic merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Azarine berdiri pada tahun 2002 di bawah prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma dan berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. PT Wahana Kosmetika Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Wahana Group yang bergerak di bidang *personal care*.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Azarine

Sumber: Shopee Azarinecosmetic (2022)

Azarine pada awalnya lebih dikenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan spa dan salon. Namun, seiring berjalannya waktu Cella Vanessa Tjahyanto, bersama sang kakak, Brian Lazuardi Tjahyanto, mencoba melakukan *rebranding* hingga melakukan berbagai terobosan untuk memberikan sentuhan yang lebih *modern* tanpa mengurangi kualitas pada produk-produk Azarine yang saat itu masih fokus pada *body care*.

Azarine menyadari untuk dapat bersaing di pasar maka sebuah *brand* harus terus dapat berinovasi, *update market*, serta harus kreatif. Oleh karena itu, setelah memiliki produk *body care* yang sudah cukup lengkap, maka pada tahun 2018, Azarine pun mencoba merilis lini *skincare* dengan produk perdana berupa *micellar water*. Ternyata sambutan dari masyarakat pun cukup hangat, sehingga Azarine pun semakin mengembangkan produk perawatan wajah yang dimiliki dengan merilis serum hingga *sunscreen*.

1.1.2 Filosofi Nama Azarine

Azarine diambil dari sebuah bahasa latin dengan arti Dewi Keanggunan, Nama ini membawa nilai bahwa tampil menawan adalah keputusan dan setiap

individu memiliki aura yang akan semakin terpancar melalui kulit yang sehat, jiwa dan raga yang tangguh, serta rasa percaya diri.

1.1.3 Visi Perusahaan

Visi utama dari Azarine Cosmetic adalah “Menjadi pilihan pertama untuk produk *hair*, *skin*, serta *body care* yang terbuat dari bahan alami *modern* dan halal.” Visi ini kemudian diwujudkan melalui *Brand DNA*

1.1.4 Brand DNA

Sebagai upaya mewujudkan visi, Azarine Cosmetic memiliki tiga *brand DNA* yang tercermin di setiap sendi perusahaan, DNA-DNA tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Modern Lifestyle

Produk Azarine senantiasa dibuat dengan mengikuti perkembangan zaman dan selaras dengan gaya hidup *modern*.

2. Natural

Setiap produk Azarine dibuat dengan bahan-bahan yang mayoritas berasal dari tumbuh-tumbuhan sehingga aman digunakan oleh semua orang, baik usia remaja, dewasa, maupun mereka dengan jenis kulit yang sensitif. Bahan-bahan tersebut disuplai dari berbagai belahan dunia demi menjamin kualitas, efektivitas, serta kestabilan produk.

3. Trustworthy

Azarine tidak pernah berhenti memberikan solusi untuk kesehatan dan kecantikan alami bagi para konsumen. Maka dari itu, untuk memupuk kepercayaan mereka, seluruh produk Azarine telah teruji klinis, terdaftar di BPOM, Halal, dan bersifat *cruelty free*

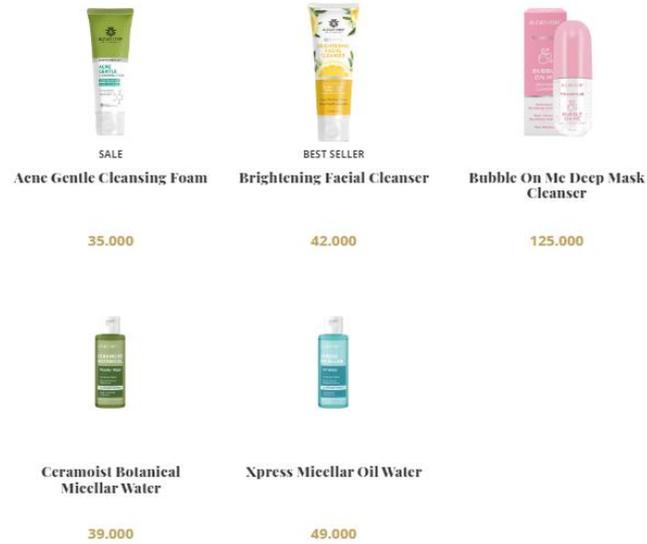
1.1.5 Produk Azarine

Azarine memiliki berbagai macam produk, berikut merupakan produk-produk dari Azarine:

1. Cleanser

Azarine memproduksi beberapa sabun cuci muka yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.2:

Cleanser



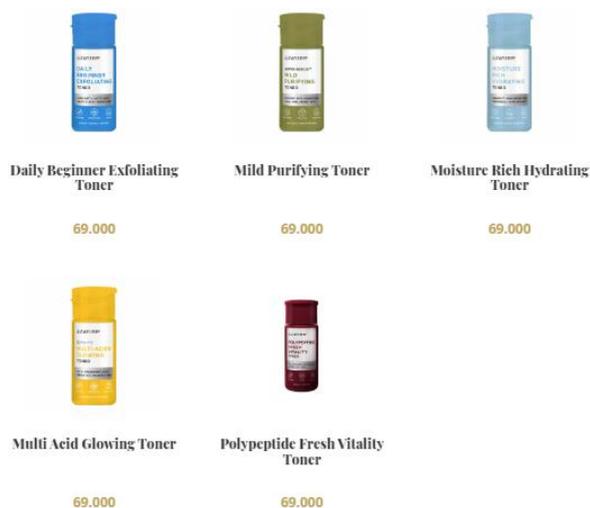
Gambar 1. 2 Produk *Cleanser*

Sumber: *Azarine Cosmetic (2022)*

2. *Toner*

Azarine juga memproduksi beberapa *toner* yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.3:

Toner



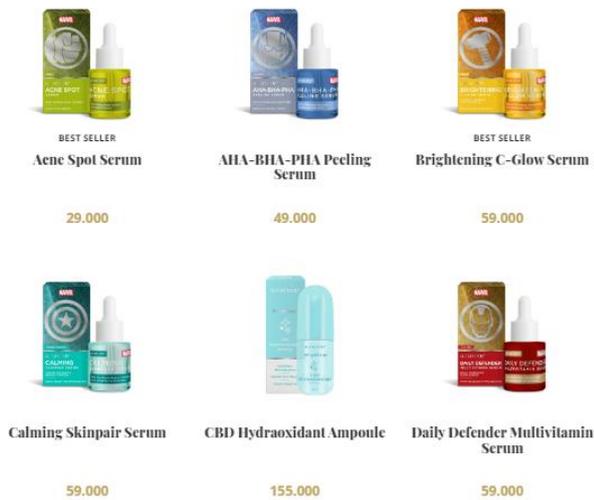
Gambar 1. 3 Produk *Toner*

Sumber: *Azarine Cosmetic (2022)*

3. *Serum & Treatment*

Azarine dalam hal ini sempat berkolaborasi bersama Marvel dan mengeluarkan berbagai macam serum yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.4:

Serum & Treatment



Gambar 1. 4 Produk Serum

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

4. *Lip Care*

Azarine baru mengeluarkan satu jenis *lip care* yang dinamakan *magic colour lip serum* yang dapat dilihat pada gambar 1.5:



Magic Colour Lip Serum

50.000

Gambar 1. 5 Produk *Lip Care*

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

5. *Eye Care*

Azarine baru mengeluarkan satu jenis *eye care* yang dinamakan *eyeluminat* *firming serum* yang dapat dilihat pada gambar 1.6:



Eycluminat Firming Serum

42.000

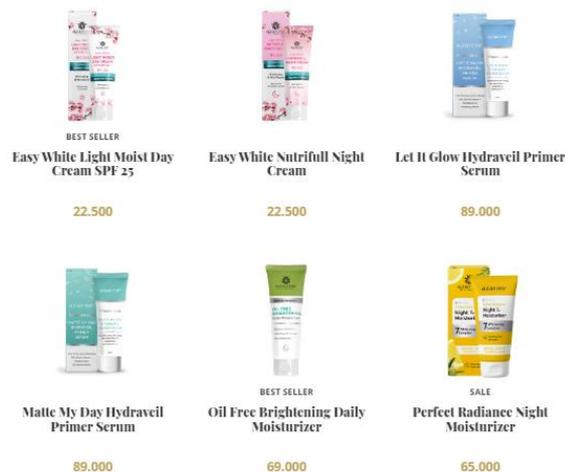
Gambar 1. 6 Produk *Eye Care*

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

6. *Moisturizer*

Azarine memproduksi beberapa *moisturizer* yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.7:

Moisturizer

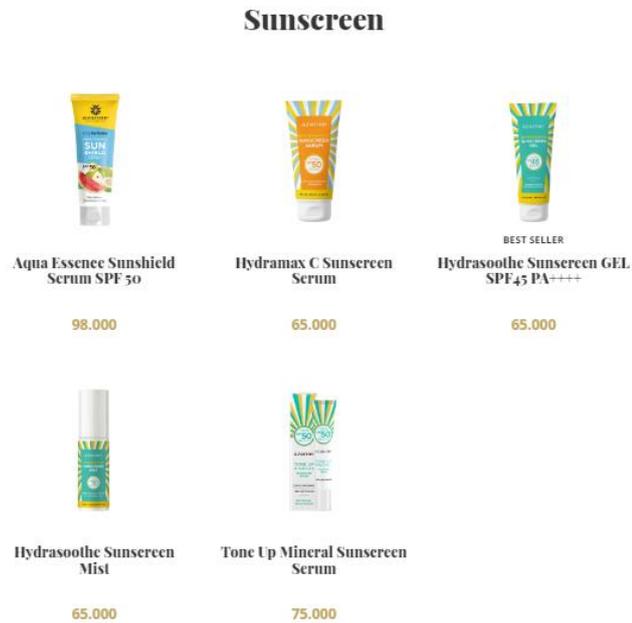


Gambar 1. 7 Produk *Moisturizer*

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

7. *Sunscreen*

Azarine memproduksi beberapa *sunscreen* yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.8:



Gambar 1. 8 Produk *Sunscreen*

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

8. *Mask*

Azarine baru mengeluarkan 2 produk masker wajah yang dapat dilihat pada gambar 1.9:



Gambar 1. 9 Produk Masker Wajah

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

9. *Body Sunscreen*

Azarine memproduksi beberapa *body sunscreen* yang diantaranya adalah terdapat pada gambar 1.10:



Gambar 1. 10 Produk *Body Sunscreen*

Sumber: Azarine Cosmetic (2022)

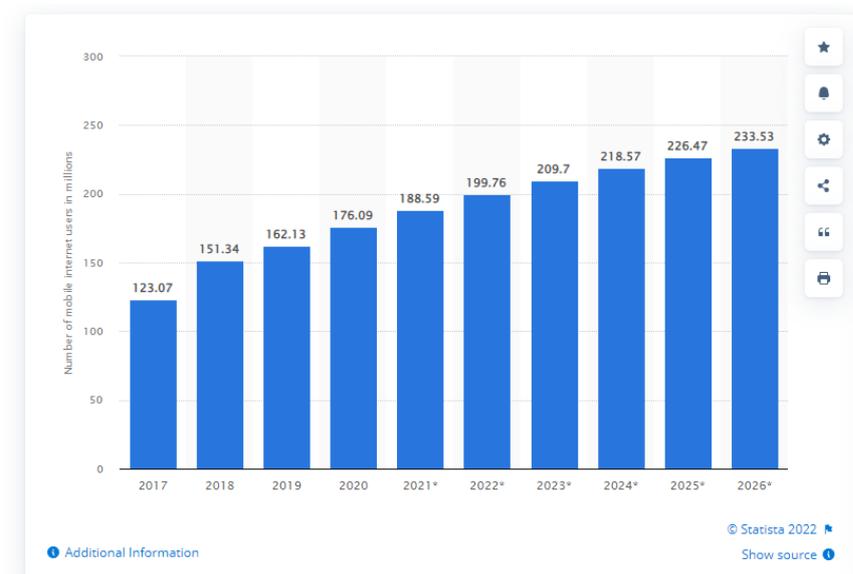
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi berdampak terhadap dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dapat dirasakan dari cara teknologi membuat semua aktivitas bisnis semakin mudah, cepat, dan juga aman dengan bantuan internet (Rafli, 2022). Pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan media internet yang semakin berkembang merupakan salah satu cara sebuah bisnis untuk dapat bersaing di era globalisasi (Rahmania *et al.*, 2018).

Angka pengguna internet di Indonesia memiliki tren naik setiap tahunnya, hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 menyentuh angka 210 juta jiwa. Hal ini dibuktikan pada laporan terbaru dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan

judul Profil Internet Indonesia 2022. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 272.682.600 pada tahun 2021. Ini berarti bahwa angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal 1 tahun 2022 ini mencapai 77,02 %. Angka ini meningkat dari awal 2019 hingga kuartal 2 tahun 2020 yang sebelumnya hanya sebesar 73,7%.

Pesatnya jumlah pengguna *smartphone* dan penetrasi internet merupakan dua faktor yang mendukung perdagangan berbasis media sosial atau *social commerce* semakin meningkat (Widowati, 2018). Selain itu menurut data dari statista, angka pengguna internet di Indonesia diprediksi akan selalu meningkat hingga tahun 2026 yang dapat dilihat pada gambar 1.11:



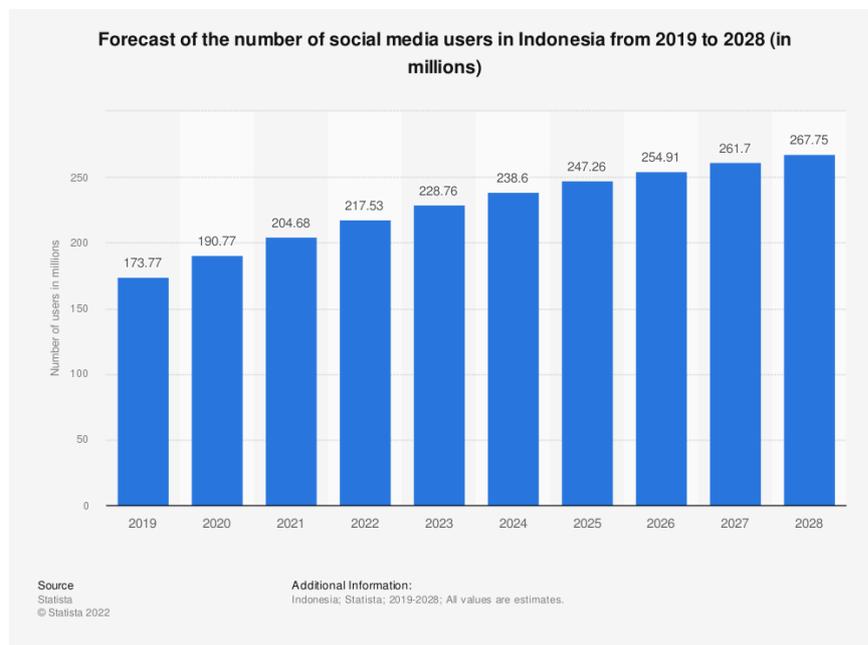
Gambar 1. 11 Angka Pengguna Internet di Indonesia dan Prediksinya

Sumber: Statista (2022)

Kegiatan pemasaran dalam bisnis mulai bergeser dari yang mulanya melakukan pemasaran secara konvensional atau secara *offline* namun sekarang sudah beralih kepada teknik *digital marketing* yang dimana kegiatan pemasaran dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet (Kholifah, 2022).

Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka jual dengan cara memanfaatkan media *digital* (Pangestika, 2022). Salah satu strategi dalam *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang

diposting oleh Statista (2022) mengenai angka pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia diprediksi selalu naik dari tahun 2019 sebesar 173.77 juta menjadi 217.53 juta pada tahun 2022 dan diprediksi akan terus naik hingga tahun 2028. Melakukan pemasaran menggunakan media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar bisa dapat bersaing di pasar. Gambar 1.12 merupakan prediksi pengguna media sosial di Indonesia hingga tahun 2028:



Gambar 1. 12 Angka Pengguna Media Sosial di Indonesia dan Prediksinya
Sumber: Statista (2022)

Pemasaran media sosial merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran, penjualan, hubungan dengan masyarakat dan layanan pelanggan. Kecantikan & perawatan merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen ketika berbelanja *online*, yaitu menempati posisi ketiga dari total 8 kategori produk (Databoks, 2022).

Azarine digunakan sebagai objek penelitian karena saat ini *skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang sangat disukai, tak hanya disukai oleh perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakan *skincare*. Penjualan untuk kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp292.4 miliar selama kuartal II tahun 2022 dan sebagian besar penjualan tersebut didominasi oleh

brand lokal dan salah satunya adalah dari *brand* Azarine (Compas, 2022). Menurut hasil penelusuran Kompas, didapatkan temuan bahwa *brand* Azarine menempati posisi ke-6 pada kategori 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan hanya sebesar Rp22.8 miliar pada bulan April-Juni 2022. Angka ini masih sangat jauh di bawah kompetitornya yang lain seperti Somethinc yang memiliki total penjualan mencapai Rp53.2 miliar, Scarlett total penjualan mencapai Rp40,9 miliar, Ms Glow dengan total penjualan Rp29.4 miliar, Avoskin dengan total penjualan sebesar Rp29.4 miliar dan Whitelab dengan total penjualan sebesar Rp25.3 miliar.

Total penjualan yang diperoleh oleh Azarine membuktikan bahwa *online purchase intention* masyarakat terhadap *brand* ini masih rendah bila dibandingkan oleh para kompetitornya. Meskipun *Brand* Azarine ini telah berdiri lama yakni sejak tahun 2002 namun data tersebut membuktikan bahwa ternyata masyarakat memiliki *online purchase intention* yang lebih tinggi terhadap kompetitornya seperti Somethinc yang baru berdiri pada tahun 2019 lalu serta whitelab yang baru berdiri pada tahun 2020 lalu. Tabel 1.1 merupakan data total penjualan 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada bulan April-Juni 2022:

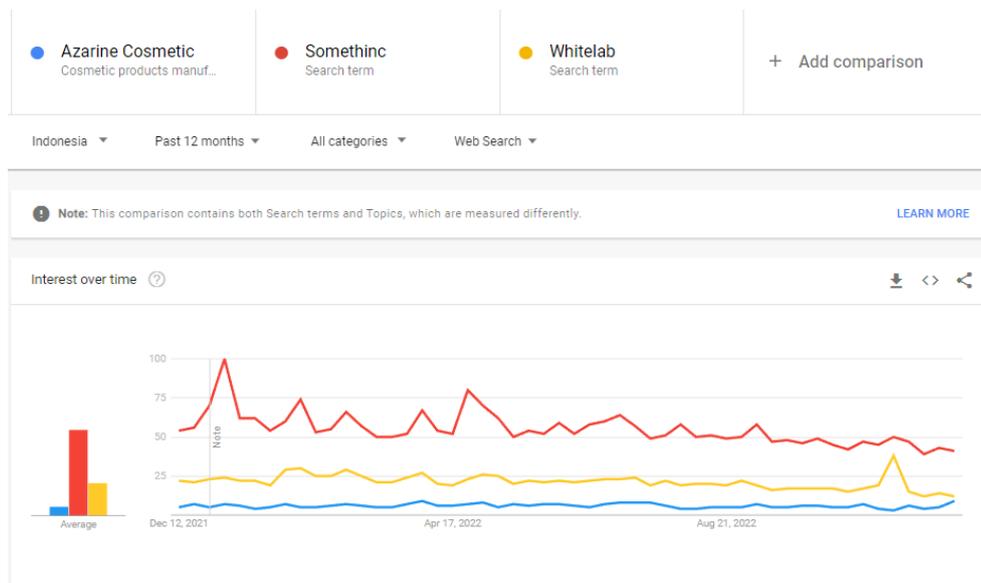
Tabel 1. 1 Data Penjualan *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce*

No.	<i>Brand</i>	Total Penjualan (miliar)
1.	Somethinc	Rp53.2
2.	Scarlett	Rp40.9
3.	Ms Glow	Rp29.4
4.	Avoskin	Rp28
5.	Whitelab	Rp25.3
6.	Azarine	Rp22.8
7.	Wardah	Rp18.3
8.	Erha	Rp11.5
9.	Emina	Rp7.4
10.	Bio Beauty Lab	Rp5.7

Sumber: Kompas (2022)

Pada gambar 1.13 menunjukkan bahwa pencarian dengan kata kunci Azarine Cosmetic pada google trends masih sangat rendah yaitu berada dibawah *brand* Somethinc dan juga Whitelab, hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit sekali konsumen yang tertarik untuk mencari tahu mengenai *brand* Azarine, sehingga hal ini tentu akan mempengaruhi *online purchase intention* konsumen

terhadap produk dari Azarine. Sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen selalu mencari informasi tentang produk dan jasa yang tersedia secara online (Prasetio *et al.*, 2022). Gambar 1.13 merupakan hasil pencarian *brand skincare* pada google trends:



Gambar 1. 13 Hasil Pencarian *Brand Skincare* pada Google Trends

Sumber: Google Trends (2022)

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase intention* konsumen, diantaranya adalah *online review consumer*, *social media advertisement* dan *influencer endorsement*. Azarine merupakan salah satu *brand skincare* yang telah memanfaatkan *social media marketing* untuk melakukan promosi yaitu dengan cara beriklan melalui *social media* atau melakukan *social media advertising*. *Social media advertising* ialah salah satu jenis dari iklan *online* atau *online advertising*. *Social media* adalah media di internet yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, bertukar pikiran dan pendapat, serta berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial melalui dunia maya atau dalam jaringan (Darmawan *et al.*, 2021). *Social media* yang ada saat ini seperti instagram, facebook dan tiktok tidak hanya menyediakan fitur yang bersahabat untuk bersosialisasi, tetapi juga mulai menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pemilik bisnis agar bisa berjualan (Joan, 2021). Mereka mulai membuat fitur “Ads” yang

dapat dengan mudah digunakan untuk memasarkan produk yang ingin dijual (Joan, 2021). Pada gambar 1.14 menampilkan beberapa *social media advertisement* yang dibuat oleh Azarine pada *platform* media sosial instagram, tiktok dan facebook.



Gambar 1. 14 *Social Media Advertisement* Azarine

Sumber: *Instagram, Tiktok dan Facebook (2023)*

Hal lain yang dilakukan oleh Azarine untuk meningkatkan *online purchase intention* konsumen adalah melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer endorsement*. Menurut Dwidienawati *et al.*, (2020), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki beberapa atribut seperti atribut pribadi, kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan konektivitas yang memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah besar. Gambar 1.15 merupakan *influencer* yang melakukan *endorsement* terhadap produk Azarine:



Gambar 1. 15 *Influencer Endorsement* Azarine

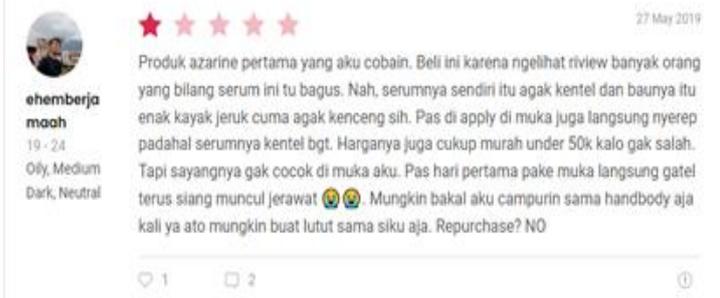
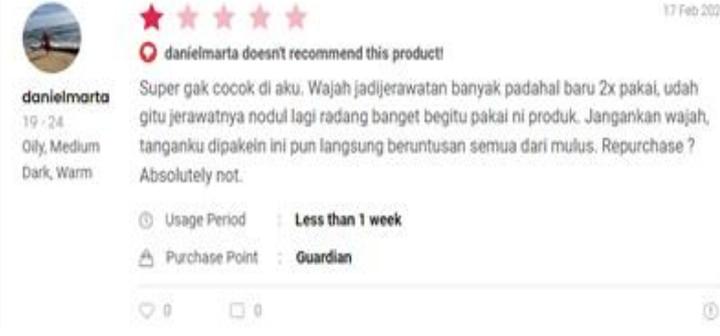
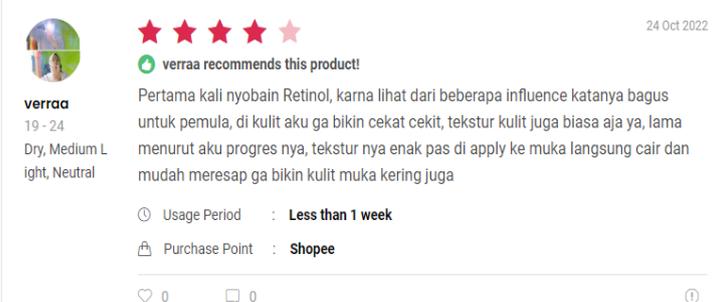
Sumber : *Instagram Azarine (2022)*

Terlibatnya *influencer endorsement* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *online purchase intention* para konsumen, bisa dilihat bahwa Azarine bekerjasama dengan beberapa *beauty influencer* yang ditujukan untuk bisa mempengaruhi para pengikut mereka agar ikut menggunakan produk dari Azarine. Konsumen yang telah mendapatkan pengaruh dari *influencer* yang mereka ikuti, memiliki harapan yang tinggi terhadap nilai dari suatu produk setelah dipromosikan oleh para *influencer* pada akun media sosialnya (Yaacob et al., 2021). Semua itu menjadi upaya untuk meningkatkan *online purchase intention* pada produk Azarine.

Selain *social media advertisement* dan *influencer endorsement*, *online consumer review* juga berpengaruh terhadap *online purchase intention* karena *consumer review* diberikan berdasarkan pengalaman pribadi seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Sugiarti & Iskandar (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan, yaitu berupa evaluasi terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online consumer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

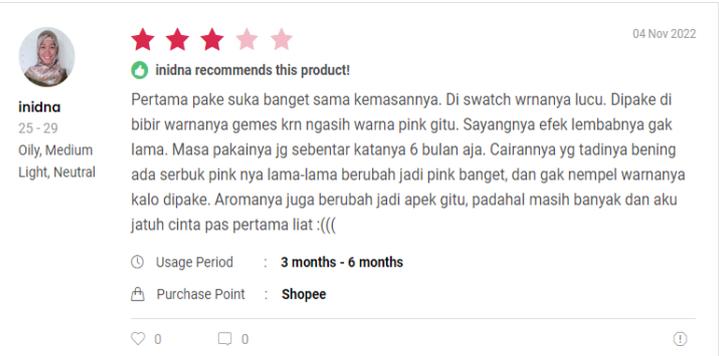
Terdapat 2 jenis *review*, yaitu *review* positif dan juga *review* negatif. *Review* positif berarti kualitas produknya bagus, sehingga konsumen memberikan ulasan yang baik, sedangkan *review* negatif berarti kualitas produknya buruk, sehingga konsumen memberikan ulasan yang buruk (Wang et al., 2020). Selain *review* positif yang diperoleh untuk produk Azarine, ternyata banyak pula *review* negatif yang dilontarkan oleh konsumen pada *platform online* Female Daily yang dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1. 2 *Customer Review Azarine*

No	<i>Costumer Review</i>	Permasalahan
1.	 <p>Produk azarine pertama yang aku cobain. Beli ini karena ngelihat riview banyak orang yang bilang serum ini tu bagus. Nah, serumnya sendiri itu agak kentel dan baunya itu enak kayak jeruk cuma agak kenceng sih. Pas di apply di muka juga langsung nyerep padahal serumnya kentel bgt. Harganya juga cukup murah under 50k kalo gak salah. Tapi sayangnya gak cocok di muka aku. Pas hari pertama pake muka langsung gatal terus siang muncul jerawat 🤔😭. Mungkin bakal aku campurin sama handbody aja kali ya ato mungkin buat lutut sama siku aja. Repurchase? NO</p>	<p><i>Customer</i> memutuskan untuk membeli produk serum dari Azarine didasarkan pada <i>review</i> positif dari orang-orang yang pernah menggunakan produk itu, namun ternyata <i>customer</i> ini merasa tidak cocok dikarena setelah menggunakan serumnya, wajah <i>customer</i> menjadi gatal-gatal dan timbul jerawat. Dan <i>customer</i> tersebut tidak akan melakukan <i>repurchase</i> serum Azarine.</p>
2.	 <p>Super gak cocok di aku. Wajah jadijerawatan banyak padahal baru 2x pakai, udah gitu jerawatnya nodul lagi radang banget begitu pakai ni produk. Jangankan wajah, tanganku dipakein ini pun langsung beruntusan semua dari mulus. Repurchase ? Absolutely not.</p> <p>Usage Period : Less than 1 week Purchase Point : Guardian</p>	<p><i>Customer</i> memberikan <i>review</i> negatif yang berisikan bahwa wajahnya menjadi timbul jerawat padahal baru 2 kali pakai.</p>
3.	 <p>Pas cobain serum anti acne hasilnya so so, jadi ga berepektasi apa apa sama serum rangkaian brightening ini, karena udah beli sepaket jadi cobain semua rangkaiannya, suprisingly bikin muka gw break out separah parahnya, sampe ada 10 an jerawat di muka, sayang banget ga cocok di muka gw</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months Purchase Point : Tokopedia</p>	<p>Wajah <i>customer</i> menjadi timbul banyak jerawat setelah menggunakan rangkaian <i>brightening</i> dari Azarine.</p>
4.	 <p>Pertama kali nyobain Retinol, karna lihat dari beberapa influence katanya bagus untuk pemula, di kulit aku ga bikin cekat cekat, tekstur kulit juga biasa aja ya, lama menurut aku progres nya, teksturnya enak pas di apply ke muka langsung cair dan mudah meresap ga bikin kulit muka kering juga</p> <p>Usage Period : Less than 1 week Purchase Point : Shopee</p>	<p><i>Customer</i> ini memutuskan untuk mencoba produk retinol dari Azarine dikarenakan banyak <i>influencer</i> yang memakai produk ini dan hasilnya bagus, namun <i>customer</i> merasa bahwa produk ini memiliki <i>progress</i> yang lama.</p>

Bersambung

Sambungan

No	Costumer Review	Permasalahan
5.	 <p>cicialvio022 19 - 24 Oily, Medium Light, Neutral</p> <p>13 Feb 2021</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ cicialvio022 doesn't recommend this product!</p> <p>Aku ga cocok pake ini padahal liat review orang pada bagus bagus hmmm sedih muka aku merah merah jerawat kalau pakai ini sedih si tapi emang bener yang cocok diorang belum tentu cocok dikita untung harganya ga mahal jadi ga rugi rugi banget hehehehehehe</p> <p>Usage Period : 1 week - 1 month Purchase Point : Shopee</p> <p>7 likes, 7 comments</p>	Wajah <i>customer</i> menjadi merah dan timbul jerawat setelah memakai produk Azarine
6.	 <p>supisyariah 25 - 29 Oily, Light, Ne utral</p> <p>27 Jan 2022</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ supisyariah recommends this product!</p> <p>ga cocok. bikin breakout jerawat batu yang lama bgt sembuhnya. padahal enakeun finishnya+adem bgt pakenya berasa pake pelembap aja, eh sorenya beres pake ini selalu muncul jerawat, padahal udah double cleansing. tapi asli ini rekomended kok padahal</p> <p>Usage Period : 1 week - 1 month Purchase Point : Shopee</p> <p>2 likes, 5 comments</p>	Wajah <i>customer</i> menjadi timbul jerawat setelah memakai produk Azarine.
7.	 <p>inidna 25 - 29 Oily, Medium Light, Neutral</p> <p>04 Nov 2022</p> <p>★ ★ ★ ★ ★ inidna recommends this product!</p> <p>Pertama pake suka banget sama kemasannya. Di swatch wrnanya lucu. Dipake di bibir warnanya gemes krn ngasih warna pink gitu. Sayangnya efek lembabnya gak lama. Masa pakainya jg sebentar katanya 6 bulan aja. Cairannya yg tadinya bening ada serbuk pink nya lama-lama berubah jadi pink banget, dan gak nempel warnanya kalo dipake. Aromanya juga berubah jadi apek gitu, padahal masih banyak dan aku jatuh cinta pas pertama liat :(((</p> <p>Usage Period : 3 months - 6 months Purchase Point : Shopee</p> <p>0 likes, 0 comments</p>	<i>Customer</i> memberikan <i>review</i> negatif terhadap produk serum bibir Azarine karena setelah berumur lama, aromanya menjadi seperti bau apek.

Sumber: Female daily (2022)

Tabel 1.2 merupakan *online review* yang bersifat negatif yang diberikan oleh konsumen Azarine pada laman *website* Female Daily berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk Azarine yang mengindikasikan adanya permasalahan berupa keluhan-keluhan yang diduga dapat mempengaruhi *online purchase intention* produk Azarine. Keluhan tersebut berisi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk Azarine yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Data tersebut diambil secara manual oleh penulis dengan melihat *review* Azarine pada *website* Female Daily. Berdasarkan Tabel 1.2,

beberapa konsumen memberikan *review* negatif terkait pengalaman mereka ketika menggunakan produk Azarine, sebagian besar merasa bahwa produk Azarine membuat wajah mereka menjadi iritasi dengan timbulnya gatal-gatal dan juga jerawat. Sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru yang ingin membeli produk Azarine. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan *online purchase intention* seseorang dimana dengan melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas dan juga nilai dari sebuah produk yang akan mempengaruhi *online purchase intention* konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021), ditemukan hasil bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Lalu sama pula dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), yaitu *online consumer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021), ditemukan hasil bahwa variabel *social media advertisement* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*, namun berbeda dengan temuan dari penelitian Richadinata & Surya Astitiani (2021) yang mengatakan bahwa *social media advertisement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Dwidienawati *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Namun menurut penelitian dari Setiawan & Rabuani (2019) mengatakan bahwa *influencer endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan didukung oleh beberapa data yang sudah dijelaskan sebelumnya, Azarine dijadikan sebagai objek dalam penelitian yang dilakukan. Melihat kepada penelitian yang dilakukan oleh Yaacob *et al.*, (2021) didapatkan kesimpulan bahwa *online consumer review*, dan *influencer endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*, sedangkan *social media advertisement* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention*, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menguji apakah terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *online consumer review*, *social media advertisement* dan *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung. Sehingga dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK AZARINE DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Perumusan Masalah

Praktik bisnis dan cara manusia berinteraksi telah dimodernisasi dengan evolusi teknologi dan pengaruh media sosial yang telah mengubah cara operasional dalam menjembatani individu dari seluruh dunia menjadi lebih dekat (Chatterjee & Kar, 2020). Sehingga dengan memanfaatkan aspek media sosial seperti *social media advertisement*, *online consumer review*, dan *influencer endorsement* dapat menawarkan bisnis dengan cara baru dan efektif untuk terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan (Yaacob *et al.*, 2021). Hal ini harus disadari oleh pelaku bisnis terutama perusahaan yang ingin tetap berdiri dan dapat terus bersaing di pasar.

Azarine merupakan *brand skincare* yang telah lama berdiri yakni sejak tahun 2002 namun total penjualannya masih berada dibawah kompetitornya. Berdasarkan data yang dilansir Kompas, Azarine menempati posisi ke-6 pada kategori 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp22.8 miliar pada bulan April-Juni 2022. Selain ini hasil pencarian kata kunci “Azarine Cosmetic” pada google trends masih sangat rendah yaitu berada dibawah *brand Somethinc* dan juga *Whitelab*, hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit sekali konsumen yang tertarik untuk mencari tahu mengenai *brand Azarine*. Menurut Prasetio *et al.*, (2022), sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen selalu mencari informasi tentang produk dan jasa yang tersedia secara online. Hal ini menandakan bahwa minat beli *online* atau *online purchase intention* terhadap produk Azarine masih rendah.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi *online purchase intention* terhadap produk Azarine yaitu diantaranya adalah *influencer endorsement*, *social media advertisement* dan *online review* dari konsumen Azarine.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *online consumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung?
2. Apakah *social media advertisement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung?
3. Apakah *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh *social media advertisement* terhadap *online purchase intention* produk Azarine di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention* Produk Azarine di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada berbagai pihak. Berdasarkan beberapa aspek, manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran serta manfaat bagi Azarine ataupun industri kosmetik dan kecantikan.
2. Aspek akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media untuk mengukur efektivitas dan efisiensi implementasi *online consumer review*, *social media advertisement* dan *influencer endorsement* Terhadap

online purchase intention produk Azarine di Kota Bandung. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran khususnya dalam industri pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun agar dapat memberikan gambaran umum tentang penulisan yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang penjelasan secara umum dan menggambarkan isi penelitian. Bab I meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas tentang teori yang digunakan pada penelitian, disertai penelitian terdahulu, dan kemudian menambahkan kerangka pemikiran penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas metode yang dilakukan untuk melakukan penelitian. Bab III meliputi: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil dari penelitian yang diuraikan secara sistematis dan kemudian dianalisis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan pertanyaan penelitian, dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.