

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Azarine didirikan pada tahun 2002, Azarine awalnya diciptakan untuk menghadirkan resep-resep SPA herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar ritel massal dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai wangi dan seri, produk-produk Azarine selalu ditujukan untuk menyembuhkan dan merawat kesehatan kulit penggunanya dengan menggunakan bahan-bahan alami.

Pada tahun 2015- 2016, Azarine melakukan *rebranding* dan menggabungkan perbaikan ilmiah baru ke dalam tradisi herbal mereka. Mereka menggeser fokus dari B2B menjadi B2C menasar usia 12-45 tahun, hal ini dilakukan karena pasar B2C lebih luas, sehingga mulai dari logo, promosi, sampai kemasan perlahan-lahan di *upgrade*.

Produk Azarine sudah terdaftar oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan di produksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah mendapatkan sertifikasi untuk Praktek Manufaktur yang baik (GMP atau dikenal sebagai CPKB di Indonesia) pada tahun 2017. Pada tahun 2018 mereka menyelesaikan pabrik modern dan canggih berstandar internasional dan di desain dengan sistem terintegrasi dan otomatisasi. Pada tahun itu juga Azarine fokus memproduksi serta menjual produk perawatan wajah, sejak itu Azarine fokus pada dunia *skincare*. Mereka melakukan teknik *digital marketing*, hingga *rebranding* kembali, sehingga Azarine menjadi Brand yang lebih modern dari sebelumnya, dari segi desain, *packaging*, teknik promosi, dan lainnya.



Gambar 1. 1 Logo Azarine

Sumber : Azarine (2023)

Dalam urusan penjualan, baik penjualan *online* maupun *offline* ditempuh. Azarine mendistribusikan secara *online* melalui Shopee, Tokopedia, Lazada,

Tiktok, dan lain-lain. Distribusi *offline* dilakukan melalui toko kosmetik dan supermarket : Guardian, Alfamart, Beauty Haul Indonesia, Sociolla, Watsons, dan lainnya. Selain itu untuk membantu tumbuhnya penjualan, Azarine memiliki lebih dari 100 mitra bisnis di seluruh provinsi di Indonesia, mereka juga mulai melakukan penjualan ke Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Produk Azarine ini memiliki fokus untuk membantu memberikan solusi penting dalam menjaga kesehatan kulit dan berkontribusi pada kesejahteraan kolektif konsumennya. Mereka berkomitmen untuk terus memberikan perawatan kulit dan tubuh terbaik. Azarine dengan cermat memilih dan meramu bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk-produk mereka. Azarine merumuskan semua bahan yang diperlukan dengan sungguh-sungguh agar sangat cocok untuk mengatasi masalah kulit dan cukup bergizi untuk membuat kulit sehat dan memberikan solusi *ultimate* untuk berbagai masalah kulit.

Azarine juga memiliki *Website* mereka sendiri yaitu azarinecosmetic.com, tidak hanya menjadi etalase produk. Namun, juga menjadi media komunikasi dan promosi karena terhubung dengan seluruh kanal media sosial, terutama Instagram. Selain itu mereka juga memberikan informasi-informasi seperti kandungan *skincare*, penggunaan, harga, dan lainnya yang membantu konsumen dalam memilih produk yang cocok untuknya.

1.1.2 Profil Produk Sun Care Series

Tabel 1. 1 Produk Sun Care Series

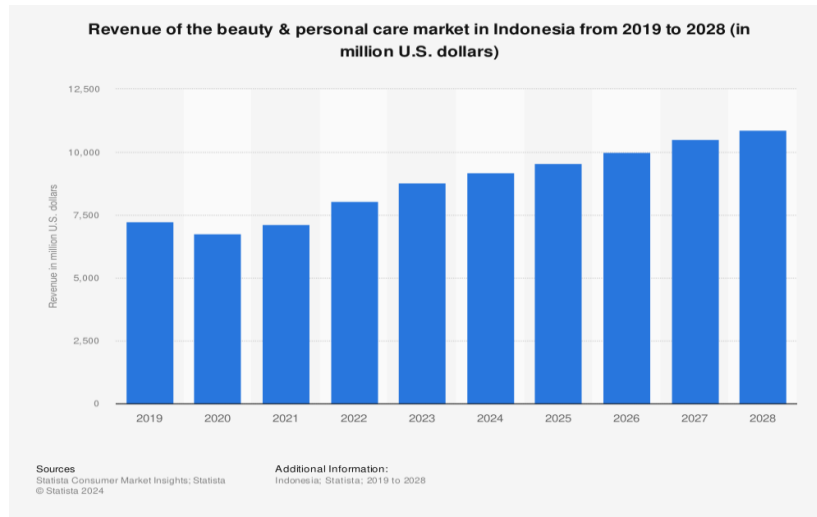
No	Jenis Produk	Kategori	Nama Produk
1	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50</i>
2	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Azarine Cera Spray Sunscreen Spray 50 PA+++</i>
3	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Hydramax C sunscreen serum</i>
4	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Hydrasoothe sunscreen Gel SPF 45 PA++++</i>
5	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Hydra Soothe sunscreen mist</i>
6	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Tone Up Mineral Sunscreen serum</i>
7	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Sunscreen Moisturizer cicamide barrier SPF 35 PA+++</i>
8	<i>Sun Care Series</i>	<i>SunScreen</i>	<i>Sunscreen Moisturizer calm my acne SPF 35 PA+++</i>

Sumber : Azarine (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas merupakan produk-produk Sun Care Series yang dimiliki oleh Azarine. Setelah melakukan *rebranding* kembali di 2018 dan berfokus pada perawatan wajah, Azarine mengeluarkan produk *Sun Care series* guna untuk mengatasi permasalahan kulit wajah, selain itu produk Sun care series ini menjadi *best seller*. dan meraih berbagai penghargaan terus menerus sepanjang 2021-2024 dengan kategori *sunscreen* .

1.2 Latar Belakang

Indonesia adalah pasar yang berkembang untuk Kosmetik dan produk perawatan pribadi, di kutip dari Statista. Menurut Wolff, (2023) Indonesia memberikan peluang bagi pemain pasar global dan lokal di industri ini. Permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terbukti dari meningkatnya tren pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 di halaman selanjutnya.



Gambar 1. 2 *Revenue of the beauty & Personal Care in Indonesia*

Sumber : Statista (2024)

Pada gambar 1.2 Pendapatan di pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 1,7 miliar dollar AS (+18,68 persen). Setelah tahun kedelapan berturut-turut meningkat, indikator diperkirakan mencapai 10,9 miliar dolar AS.

Dikutip dari Kementerian Perindustrian (2023) Industri kosmetik Indonesia adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional yang dinyatakan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dengan pertumbuhan pasar sebesar 5.91% per tahun, terutama dipicu oleh minat meningkat dalam perawatan kulit selama pandemi Covid-19, industri ini semakin kompetitif. Bahkan brand lokal mampu bersaing dengan internasional baik dari segi kualitas maupun harga, menciptakan antusiasme dan loyalitas konsumen.

Menurut pernyataan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia) dalam Waluyo (2023) Jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh di Indonesia mencapai 21.9%, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan.

Dengan tingginya tingkat kompetitif di industri ini, banyak merek dan produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, membuat mereka terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi dan tren kandungan terbaru sesuai kebutuhan masyarakat saat ini, produk kosmetik juga telah digunakan oleh berbagai segmen

masyarakat, bahkan sudah diformulasikan secara khusus untuk kebutuhan bayi hingga laki-laki.

Dikutip dari statista menurut Wolff (2023) tren Industri Kecantikan di Indonesia termasuk meningkatnya popularitas produk kecantikan Korea selatan, atau *K-Beauty*, di pasar. Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat keempat di antara 18 negara dengan popularitas *K-Beauty* tertinggi.

Hal ini dikarenakan Hallyu atau gelombang Korea yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea selatan ke seluruh dunia termasuk Indonesia, budaya ini terdiri dari produk seperti musik, film, drama, k-beauty dan produk lainnya, yang digemari oleh masyarakat Indonesia terutama generasi muda menurut penelitian Pramadya & Oktaviani (2021).

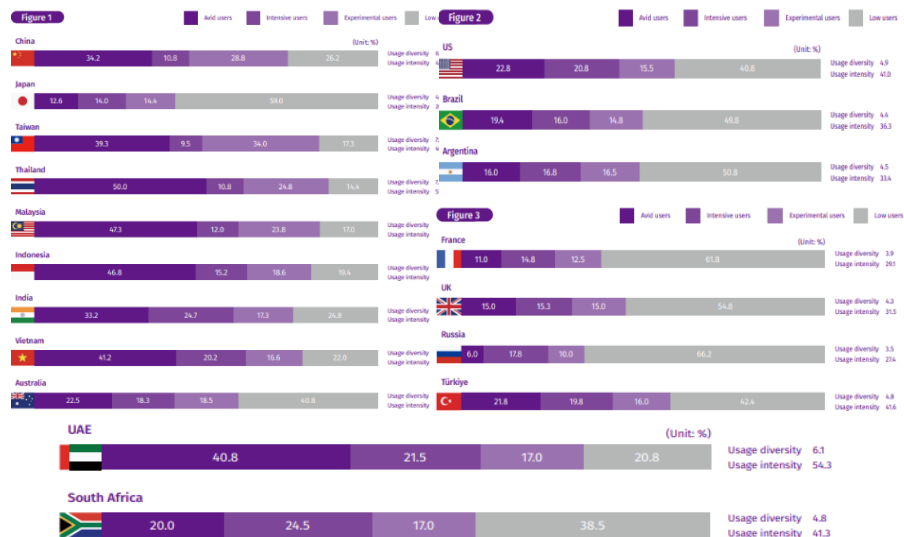
Selain itu menurut Jobst (2023) Banyak penggemar diperkenalkan ke pasar kecantikan Korea Selatan melalui fenomena berbasis budaya *k-pop*, drama, banyak selebriti yang mendukung *k-beauty*. Selain itu, mengingat bahwa acara TV dan video musik Korea sangat bergantung pada penampilan, penggemar sering tertarik dengan cara meningkatkan penampilan mereka, negara Korea sendiri memiliki standar kecantikan yang tinggi sehingga mendapatkan perhatian dan popularitas di seluruh dunia. Menurut Tae-Gyu & Gui-Rak (2024) Kebudayaan kecantikan di Korea yang sangat tinggi, dengan industri kecantikan yang sangat berkembang. *K-pop*, *K-drama*, dan *K-beauty* telah menjadi bagian dari budaya Korea yang mempresentasikan kecantikannya di seluruh dunia. Korea sendiri memiliki kualitas perawatan medis yang sangat tinggi, dengan teknologi modern dan profesionalisme yang sangat baik. Klinik-klinik operasi plastik di korea telah memperoleh berbagai penghargaan dan sertifikat Internasional untuk kualitas perawatan medis yang diberikan selain itu Korea terkenal dengan berbagai merek *skincare* yang berkualitas dan terjangkau. Dengan perkembangan hallyu di dunia salah satunya di Indonesia membuat masyarakat sadar akan pentingnya merawat kulit dengan baik, sehingga *skincare* telah menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan, dan orang-orang mencari produk yang efektif dan berkualitas.

		Hallyu Status Index (2019)	Hallyu Status Index (2020)	Hallyu Status Index (2021)	Hallyu Status Index change rate (21-20)	Remarks
Hallyu popularization stage	Vietnam	3.62	3.61	3.71	2.8%	
	Malaysia	3.58	3.71	3.67	-1.0%	
	Taiwan	3.36	3.49	3.65	4.5%	1 stage increase
	Indonesia	3.65	3.80	3.57	-6.2%	
	Thailand	3.42	3.39	3.54	4.3%	1 stage increase
	China	3.23	3.43	3.51	2.2%	1 stage increase
Hallyu expansion stage	UAE	3.05	3.15	3.46	9.8%	
	India	3.04	3.20	3.36	5.2%	
	US	2.77	2.77	3.25	17.1%	
	Australia	2.80	2.74	3.14	14.8%	
	Brazil	3.12	2.98	3.13	5.0%	
	Japan	2.82	2.88	3.11	8.1%	
	Türkiye	3.12	3.17	3.06	-3.7%	
	South Africa	2.54	2.69	2.97	10.2%	
	UK	2.60	2.49	2.87	15.0%	1 stage increase
	Argentina	-	2.75	2.87	4.4%	
	Russia	2.70	2.82	2.86	1.5%	
	France	2.76	2.68	2.76	2.6%	

Gambar 1. 3 Expanding popularization of Hallyu

Sumber : Gim & 김장우 (2022)

Menurut gambar 1.3 Indeks status popularitas Hallyu meningkat di hampir semua negara baik negara berkembang maupun negara maju. Walaupun pada gambar tersebut indeks Indonesia menurun -6.2% namun Indonesia tetap berada pada peringkat ke 4.



Gambar 1. 4 Hallyu consumption

Sumber : Gim & 김장우 (2022)

Pada gambar 1.4 peneliti menemukan Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Vietnam memenuhi ambang batas “tinggi” pada survei 18 negara, untuk keragaman penggunaan hallyu yang artinya hallyu populer di negara tersebut.

Bahkan menurut Nawiyah et al. (2023) Fenomena K-Beauty memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia melalui beberapa faktor. Pertama tren pasar yang berubah terhadap produk perawatan kulit, seperti skincare, telah mendorong pertumbuhan pasar Indonesia dalam industri kecantikan. Selain itu menurut Sulaiman & Zain (2020) pengaruh globalisasi dan popularitas k-beauty telah mempengaruhi strategi pemasaran dan citra merek kosmetik lokal. Misalnya dalam penelitian Indriningtiyas (2022) selebriti korea yang menjadi *brand ambassador* digunakan untuk mendukung dalam e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi *e-commerce* secara global, bukan hanya sebagai *brand e-commerce* itu sendiri, tapi menciptakan citra merek yang baik di masyarakat.

Beberapa merek kecantikan lokal yang sudah mengadopsi strategi dukungan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* ini diantaranya adalah Somethinc, Azarine, Ms Glow, Scarlett, Whitelab, dan lainnya. Selain itu bahkan merek-merek ternama dengan basis internasional seperti Dior, YSL, LV, Chanel, dan lainnya menggunakan strategi selebriti Korea sebagai global brand ambassador atau *brand ambassador*.

Salah satu strategi pemasaran yang diadopsi oleh Azarine adalah dengan menggandeng selebriti Korea dengan kategori *A-List* yaitu Lee Min Ho pada 4 April 2022. Lee Min Ho menjadi dukungan selebriti bagi Azarine dengan menjadi *brand ambassador*. Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* khususnya korea selebriti ini sudah digunakan berbagai merek ternama skala internasional seperti Dior X Jisoo, Chanel x Jennie, Calvin Klein x Lee min Ho, dan lainnya.



Gambar 1. 5 Azarine X Lee Min Ho

Sumber : Azarine (2022)

Pada gambar 1.6 produk pertama kolaborasi Azarine X Lee Min Ho yaitu produk *Sun Care Series*. Azarine menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* salah satu tujuannya meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Menurut penelitian Aurangzeb et al. (2017) Penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador akan membantu iklan produk menjadi lebih menarik dan lebih mudah dipromosikan kepada konsumen.

Lee Min Ho sendiri adalah seorang selebriti yang multitalenta, ia merupakan seorang aktor, penyanyi, sekaligus model populer asal Korea. Popularitasnya melonjak setelah berperan dalam drama “Boys Over Flowers” pada tahun 2009. Lee Min Ho memiliki basis penggemar internasional. Menurut Gim (2022) Aktor Lee Min Ho menempati posisi pertama artis dalam kategori aktor paling disukai di Indonesia, Malaysia, India, dan 10 negara lainnya, survei ini dilakukan pada 18 negara.

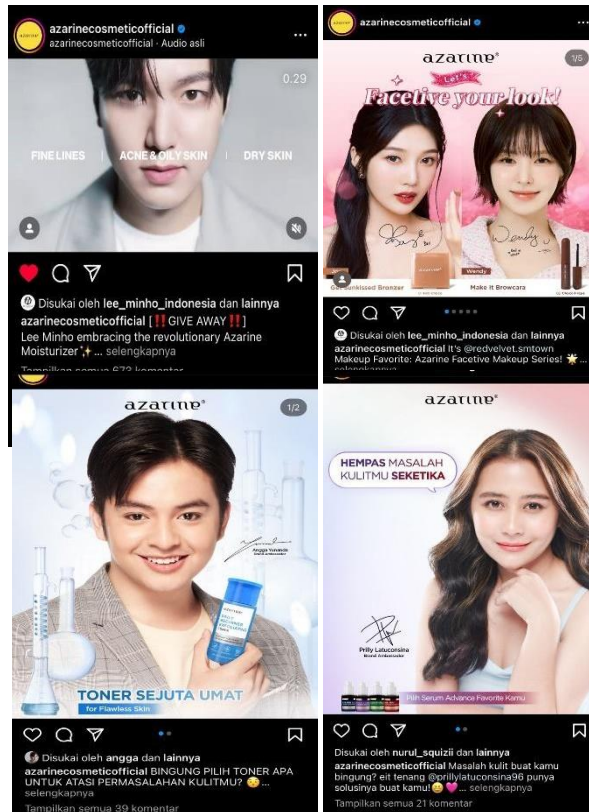
Selain Lee Min Ho Azarine baru-baru ini Azarine bekerja sama dengan *Girl group* asal Korea yaitu Red Velvet untuk produk *makeup* Azarine. Selain itu Azarine juga berkolaborasi dengan selebriti Indonesia yaitu Prilly Latuconsina, Angga Yunanda dan Syifa Hadju. Selain itu peneliti menemukan perbedaan mengenai jumlah like dan komen pada postingan video dan foto setiap selebriti *brand ambassador* di media sosial official Azarine.



Gambar 1. 6 Jumlah Like dan Komentar

Sumber : Tiktok @azarinecometic (2024)

Berdasarkan gambar di atas pada postingan Official Azarine di Tiktok Lee Min Ho mendapatkan *like* dan komentar terbanyak yaitu 274,1 ribu dan 3.106 komentar, kedua yaitu Red velvet dengan *like* 35,7 ribu dan 717 komentar. Lalu ketiga pada *postingan* Prilly 34,3 ribu like dan 168 komentar , sedangkan pada postingan Angga dan Prilly mendapatkan 1.348 dan 111 komentar. dan terakhir Syifa Hajud mendapatkan 272 *like* dan 7 komentar. Hal ini menunjukkan Lee Min Ho memiliki popularitas dan pengaruh yang sangat tinggi di kalangan pengikutnya. Tingginya interaksi minat yang besar dari *audiens*, yang kemungkinan besar juga akan berpengaruh pada minat beli produk atau jasa yang dipromosikan.



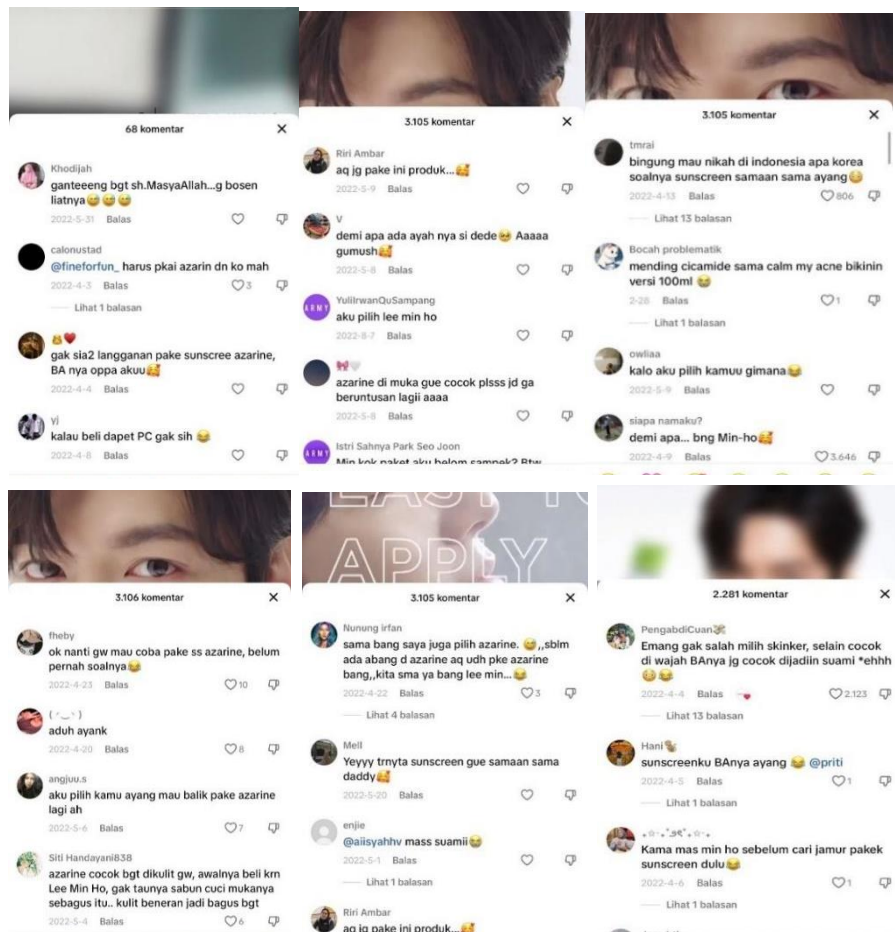
Gambar 1. 7 Jumlah Komentar

Sumber : Instagram @azarinecosmeticofficial (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas pada postingan Official Azarine di Instagram Lee Min Ho mendapatkan komentar terbanyak yaitu 673 komentar, kedua yaitu Red velvet dengan 168 komentar. Lalu ketiga pada *postingan* Angga 39 komentar , sedangkan pada postingan Prilly mendapatkan 21 komentar. Hal ini menunjukkan Lee Min Ho memiliki popularitas dan pengaruh yang sangat tinggi di kalangan pengikutnya. Tingginya interaksi minat yang besar dari *audiens*, yang kemungkinan besar juga akan berpengaruh pada minat beli produk atau jasa yang dipromosikan.

Selain itu peneliti juga menemukan dalam survei Statista menurut MarkPlus (2022) survei *influencer* media sosial sekitar 91% dengan hasil tertinggi, responden Indonesia menyatakan bahwa produk kecantikan adalah jenis produk yang mereka kaitkan dengan *influencer* dan selain itu menurut MarkPlus (2022) pada survei lainnya dengan hasil tertinggi sekitar 79% responden Indonesia menyatakan bahwa mereka akan mencari informasi lebih lanjut ketika terpapar konten pemasaran influencer, pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang.

Dalam kasus Lee min ho sebagai seorang selebriti *brand ambassador* yang mendukung produk dari Azarine dapat mempengaruhi *audiens*, maka ia dapat dianggap sebagai *influencer* juga. Sebagai *brand ambassador*, Lee min ho dipilih karena diyakini memiliki pengaruh terhadap masyarakat dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain. Dalam kapasitasnya sebagai *brand ambassador*, Lee min ho akan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial dan platform lainnya, yang juga termasuk dalam definisi *influencer* menurut Qothrunnada (2022).



Gambar 1. 8 Komentar ketertarikan

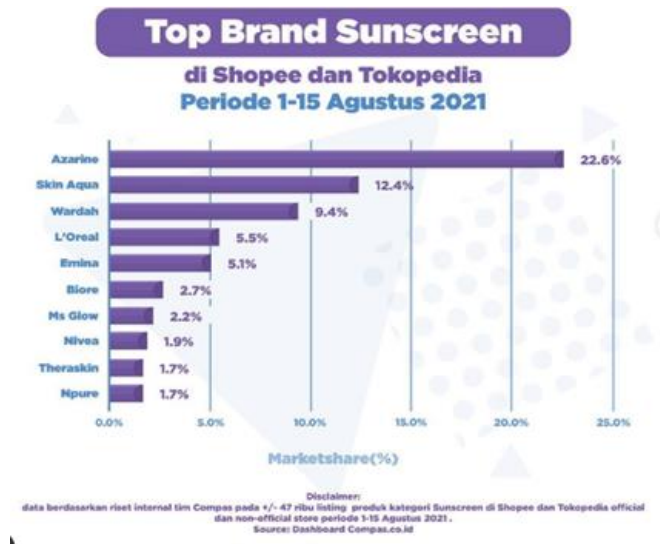
Sumber : Tiktok @azarinecosmetic (2024)

Selain itu berdasarkan gambar 1.8 terlihat pada beberapa postingan akun tiktok Azarine official bahwa para calon konsumen atau konsumen antusias dengan promosi Lee Min Ho ini, bahkan beberapa dari mereka sangat senang karena menggunakan produk yang sama dengan Lee Min Ho dan ada juga yang tertarik menggunakan

Azarine karena Lee Min Ho, bahkan akun fheby memberikan komentar “Ok nanti gw mau coba pakai SS Azarine belum pernah soalnya” pada postingan Lee Min Ho ini. Ada juga yang memberikan komentar bahwa dia akan kembali menggunakan *sunscreen* produk Azarine karena Lee Min Ho

Selain itu postingan promosi Lee min ho ini memiliki *like* dan komentar yang mencapai ribuan. Menurut Widayat et al. (2023) Brand ambassador menjadi stimulus bagi calon pembeli atau bahkan pembeli yang sudah ada, selain itu menurut Firmansyah (2019) selebriti brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Hal ini juga membuktikan bahwa Lee min ho menarik minat masyarakat.

Azarine sendiri menjadi salah satu merek lokal yang berhasil menarik konsumennya dikutip dari berbagai data Kompas khususnya dalam pasar *Sunscreen* di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli dari tahun 2021 awal Azarine memperkenalkan produk *sunscreen* hingga 2023 berhasil mendominasi.



Gambar 1. 9 TOP Brand *Sunscreen*

Sumber : Kompas (2021)

Pada gambar 1.9 periode 1-15 Agustus 2021, Azarine mendominasi pasar dengan *market share* sebesar 22.6%, disusul oleh *brand-brand* lain seperti Skin Aqua, Wardah, dan L’oreal.



Gambar 1. 10 Lokal Pride !

Sumber : Compas (2022b)

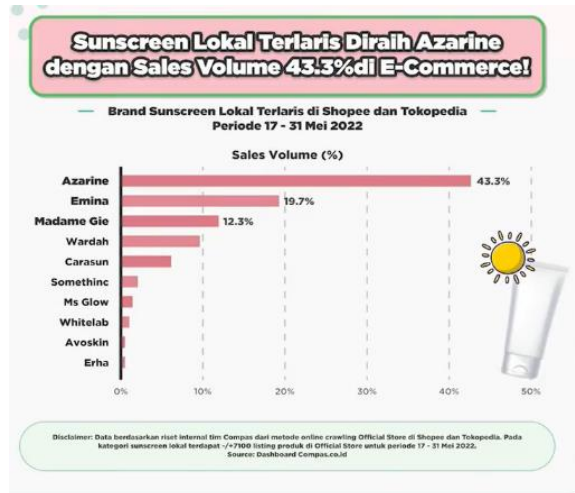
Kemudian, pada gambar 1.10 periode 14-28 Februari 2022, Azarine kembali memimpin dengan *sales volume* 18.8%, diikuti oleh Wardah dan Emina.



Gambar 1. 11 “10 Brand Terlaris di E-Commerce”

Sumber : Compas (2022)

Pada gambar 1.11 periode April-Juni 2022, Azarine berhasil masuk dalam 10 besar *brand* skincare terlaris di e-commerce dengan total penjualan mencapai Rp 22.8 miliar, bersaing dengan *brand-brand* ternama lainnya seperti Somethinc, Scarlett, dan MS Glow.



Gambar 1. 12 *Sunscreen* Lokal Terlaris

Sumber : Kompas (2022c)

Selanjutnya, pada gambar 1.12 periode 17-31 Mei 2022, Azarine kembali mendominasi pasar *sunscreen* lokal dengan perolehan *sales volume* tertinggi, yaitu 43.3%, diikuti oleh Emina dan Madame Gie.



Gambar 1. 13 “7 Brand *Sunscreen* Terlaris”

Sumber : Kompas (2023)

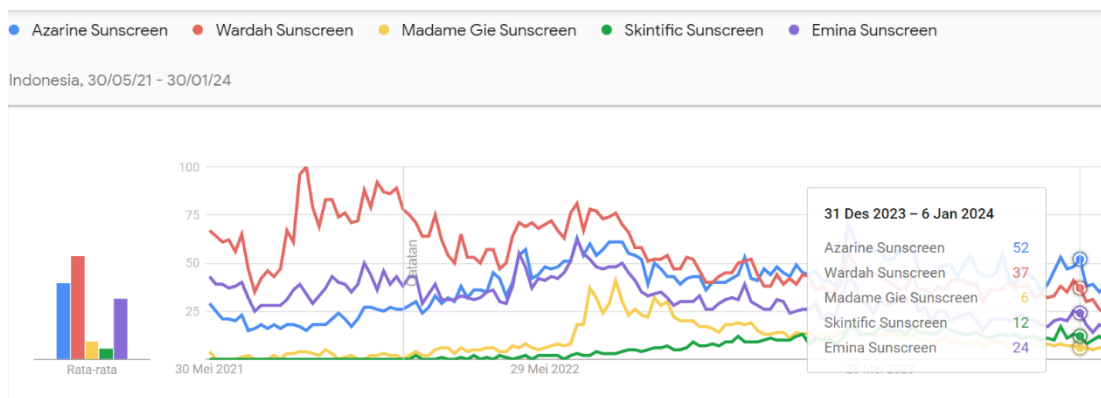
Pada Juni 2023, Azarine masih mempertahankan posisinya sebagai Merek *sunscreen* terlaris dengan market share mencapai 18.5%, disusul oleh Skintific dan Madame Gie.



Gambar 1. 14 “7 Brand Teratas”

Sumber : Kompas (2023)

Pada gambar 1.14 September 2023, Azarine kembali menjadi pemimpin pasar dengan penjualan terlaris di antara 7 brand teratas, menunjukkan bahwa Azarine telah berhasil mempertahankan dominasinya di pasar *sunscreen*.



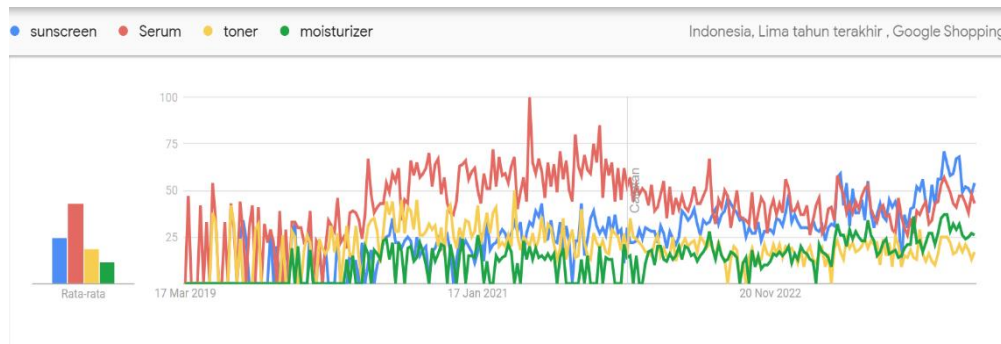
Gambar 1. 15 Popularitas Azarine

Sumber : Google Trends (2024)

Berdasarkan gambar 1.15 grafik *google trends* menunjukkan bahwa Azarine khususnya pada kategori *Sunscreen* mengalami peningkatan popularitas dari tahun 2021 awal peluncuran *sunscreen* sampai awal Januari 2024. Walaupun tingkat popularitas produk *sunscreen* pada semua merek menurun, tetapi Azarine berhasil bersaing dengan produk-produk *sunscreen* lokal dan internasional dengan berada di peringkat pertama dari 2022 sampai awal tahun 2024, yang artinya azarine bertumbuh

dari tahun – ketahun, selain itu bertepatan pada 2022 Azarine menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*.

Selain itu peneliti menemukan bahwa Tren *Skincare* meningkat pada penggunaan *sunscreen* dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini



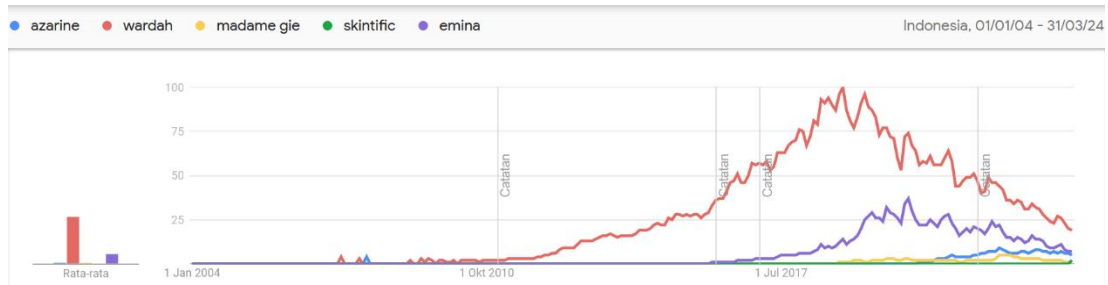
Gambar 1. 16 Trend pencarian tertinggi di google shopping

Sumber : Google Trends (2024)

Berdasarkan gambar 1.16 menunjukkan pada lima tahun terakhir ini pencarian serum pada google shopping paling tinggi lalu disusul oleh *sunscreen*, namun pada tahun 2023 sampai 2024 *sunscreen* menyusul pencarian pada google shopping. Yang artinya semakin banyak masyarakat yang berminat terhadap *sunscreen* dan mulai menyadari perlunya penggunaan *sunscreen*. Menurut Vivianisa (2023) *sunscreen* merupakan bagian dari skincare, adapun basic skincare routine yaitu Micellar water, Facial wash, Toner, Serum, moisturizer, dan *sunscreen* terutama pada pagi hari sebelum beraktifitas.

Menurut D.r Paramita (2023) *sunscreen* merupakan produk perawatan yang bisa melindungi kulit dari sinar UVA maupun UVB, bermanfaat untuk memperlambat pembentukan kerutan, mencegah kulit terbakar, menurunkan risiko kanker, mencegah pembentukan noda gelap, menghambat penipisan kulit, mengurangi gejala rosacea, dan menjaga kelembaban kulit. Berdasarkan fakta-fakta di atas peneliti berfokus pada produk *sunscreen*.

Dari fakta-fakta sebelumnya dapat dilihat Azarine berhasil secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *sunscreen* terkemuka di Indonesia, meskipun terdapat persaingan yang ketat dengan brand-brand lokal dan internasional lainnya. Namun jika kita lihat secara global azarine tidak berada di peringkat pertama dapat dilihat pada gambar 1.17



Gambar 1. 17 Trend brand

Sumber : Google Trends (2024)

Berdasarkan gambar 1. 17 grafik pada google *trends* menunjukkan pada tahun 2008 Azarine pernah menjadi peringkat pertama kemudian mengalami penurunan, lalu pada tahun 2020 sampai Maret 2024 mengalami peningkatan sehingga menempati peringkat ke 3 dari kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine belum bisa bersaing secara *maximal* dengan kompetitornya.

Lalu menurut tiga penelitian lainnya (Lili et al., 2022; NGUYEN, 2021; Utami et al., 2020) dukungan selebriti sebagai *brand ambassador* efektif mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Puspitasari et al. (2023) selebriti brand ambassador lokal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan lokal.

Menurut Indriningtiyas (2022) perbedaan brand ambassador lokal dan Korea adalah brand ambassador lokal lebih cocok untuk pasar lokal karena pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan budaya konsumen setempat tetapi *brand ambassador* selebriti Korea dapat memberikan kelebihan dalam meningkatkan citra produk yang lebih luas, karena reputasi artis Korea yang baik dan pengikutnya besar di Indonesia selain itu dapat menarik perhatian global.

Menurut penelitian Tantawi & Sadek (2019) Dukungan selebriti memiliki tiga dimensi yaitu daya tarik, kepercayaan, dan cause-fit. Selain dukungan selebriti sebagai *brand ambassador* salah satu faktor untuk mendorong minat beli adalah berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Lili et al. (2022) dengan dimensi Kesadaran merek, Asosiasi merek, loyalitas merek, kredibilitas merek, kualitas yang dirasakan yang secara tidak langsung menganalisis brand equity. namun pada penelitiannya kredibilitas merek dan loyalitas merek mempengaruhi minat beli secara signifikan,

sedangkan kesadaran merek, Asosiasi merek, dan Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Namun menurut beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda di mana kesadaran merek, Asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli menurut penelitian (Mohammed Yousaf et al., 2023; Ratnasari et al., 2023; Zheng et al., 2023). Selain itu menurut Ilicic & Baxter (2014) efek dukungan selebriti dan ekuitas merek sangat penting untuk memahami permintaan pasar.

Berdasarkan fakta-fakta pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui apakah strategi dukungan selebriti efektif dijalankan oleh Azarine. Selain itu peneliti juga ingin menguji ulang variabel pada penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda, melihat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memberikan hasil berbeda. Sehingga penelitian yang akan dikaji adalah **“PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI LEE MIN HO DAN BRAND/PRODUCT FEATURES SUN CARE SERIES AZARINE TERHADAP MINAT BELI”**

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah yang dirangkum dari latar belakang skripsi ini meliputi tantangan yang dihadapi oleh industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia, yaitu persaingan yang semakin ketat dari brand lokal dan internasional. Sebagai brand lokal Azarine telah berhasil memanfaatkan tren K-Beauty dan pengaruh Hallyu di Indonesia, yang terlihat dari peningkatan popularitas mereka dalam kategori *sunscreen* selain itu menurut google trends popularitas *sunscreen* semakin meningkat di Indonesia.

Namun, masih perlu dipertanyakan kaitannya antara strategi dukungan selebriti dan *brand/product features Sun Care Series Azarine* terhadap minat beli, selain itu peneliti juga ingin menguji ulang variabel pada penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda Konsumen Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh dukungan selebriti Lee Min Ho dan *brand/product Feature Sun Care Series Azarine* terhadap minat Beli.”

1. Bagaimana pengaruh dukungan Selebriti sebagai Lee Min Ho dan *brand/product features* secara parsial terhadap minat beli ?

2. Bagaimana pengaruh dukungan Selebriti sebagai Lee Min Ho dan *brand/product features*, secara simultan terhadap minat beli ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dukungan Selebriti Lee Min Ho sebagai terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand/product features* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti Lee Min Ho dan *brand/product features* secara simultan terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu, memperkaya, dan melengkapi keilmuan perilaku konsumen dengan menggunakan strategi promosi produk menggunakan dukungan Selebriti sebagai *Brand Ambassador* serta diikuti variabel lain yaitu *brand/product features* yang terdiri dari *brand awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality*, dan *Brand Credibility*. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dengan membahas pada bidang yang sama serta dapat melengkapi penelitian terdahulu.

2. Secara praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan atau praktisi agar dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan tugas akhir berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat mengenai isi penelitian dengan isi bab meliputi : objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan pada mengenai hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang disajikan sebagai dasar rujukan dalam menyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memuat uraian tentang metode penelitian yang digunakan, dan langkah – langkah pelaksanaan penelitian secara operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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