

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Azarine merupakan salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan sejak tahun 2002 di bawah PT. Wahana Kosmetika Indonesia (Azarine Cosmetics, n.d.). Pada awalnya, Azarine hanya dikenal sebagai merek yang menjual berbagai produk perawatan spa dan salon. Namun, Cella Vanessa Tjahyanto dan sang kakak Brian Lazuardi Tjahyanto mencoba melakukan *rebranding* dan mencapai berbagai terobosan di tahun 2015. Sekarang, Azarine sukses menjadi salah satu merek perawatan wajah lokal yang sangat diminati para penggemar perawatan wajah (Dian, 2024b).



Gambar 1. 1 Logo Azarine Cosmetics

Sumber: Azarine Cosmetics website (2024)

Azarine Cosmetics mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan dan minyak esensial dalam produk-produk mereka. Produk Azarine, yang terdiri dari berbagai pilihan produk dengan berbagai seri dan aroma, selalu berusaha untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit konsumen dengan menggunakan bahan aktif alami yang dipilih dengan hati-hati.

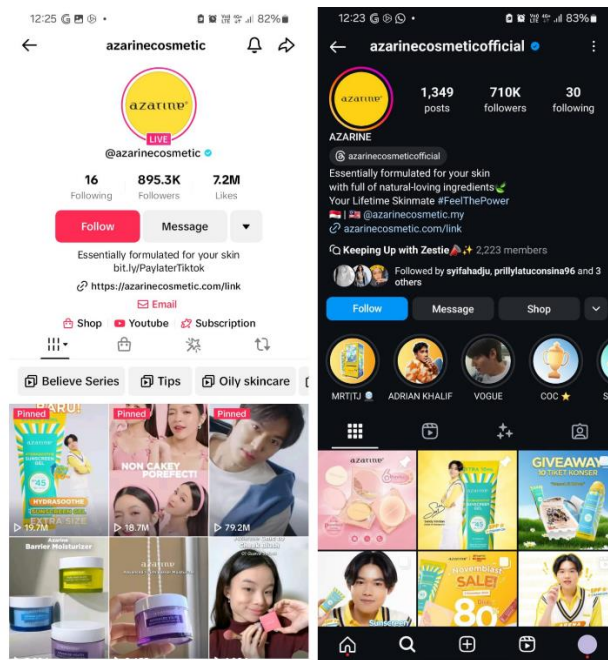
Azarine menciptakan produk yang fokus pada kecantikan dan kesehatan kulit dengan menggabungkan sains modern dan bahan-bahan alami. Oleh karena itu Azarine Cosmetics mendirikan laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016 (Azarine Cosmetics, n.d.). Hal ini untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, perusahaan secara

terbuka menyampaikan informasi tentang komposisi bahan, manfaat, dan proses produksi produknya.

Azarine terlibat dalam berbagai uji klinis dan penelitian untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif. Dengan sertifikasi BPOM dan penerapan standar GMP, Azarine menunjukkan komitmennya terhadap standar keamanan yang tinggi, membuat produk mereka aman dan terpercaya untuk konsumen. Semua upaya ini memperkuat posisi Azarine sebagai merek kosmetik yang mengutamakan kualitas, transparansi, dan kesehatan kulit pelanggan.

Azarine Cosmetics juga aktif berkolaborasi dengan beberapa artis dan *influencer* terkenal, baik dari dalam maupun luar negeri, yang memiliki basis penggemar kuat di kalangan anak muda. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness* merek tetapi juga untuk menciptakan produk-produk yang relevan dengan tren dan preferensi generasi muda.

Produk hasil kolaborasi ini sering kali dikemas dengan desain yang menarik, modern, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda. Seperti contohnya pada produk *body sunscreen* yang diberi nama **Bodyguard Moisturizer Sunscreen Serum**. Menurut artikel *beauty* jurnal hal ini dikarenakan Cella selaku *Chief Marketing Officer* Azarine Cosmetics mengatakan ingin memunculkan kembali *core* Azarine di awal, tapi dengan unsur kekinian yang disukai anak-anak muda (Dian, 2024b).



Gambar 1. 2 Akun Social media Azarine Cosmetics

Sumber: TikTok dan Instagram Azarine Cosmetics (2024)

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan yang semakin kompetitif, Azarine secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendidik dan berinteraksi dengan pelanggannya. Strategi ini membantu Azarine untuk lebih dekat dengan audiensnya, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui interaksi *online* yang responsif dan informatif.

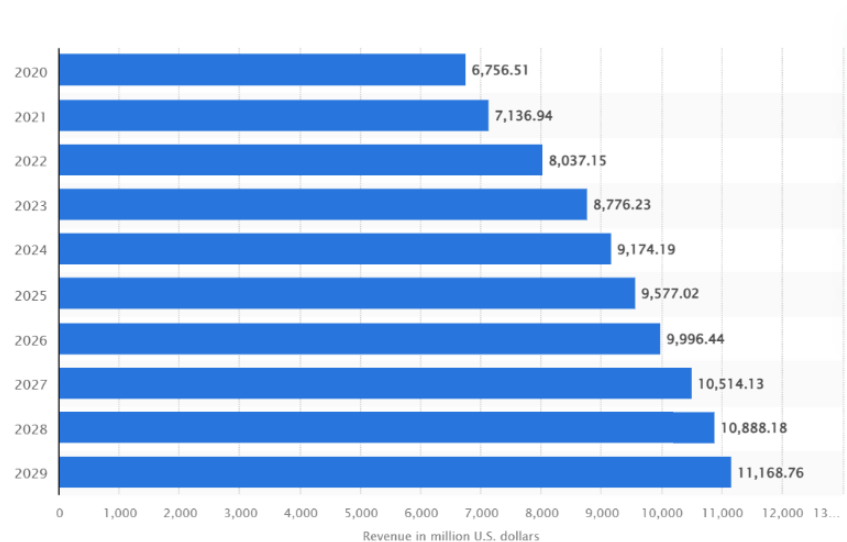
Saat ini Azarine Cosmetics menawarkan berbagai macam produk yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu *Face Care*, *Hair Care*, dan *Body Care*, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga produk perawatan khusus seperti produk untuk anak-anak. Azarine juga kini melebarkan lini produknya ke *make up* yang mencakup *liptint*, *blush*, dan *eye makeup*, dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan untuk kulit konsumen Indonesia.

Dengan pendekatan ini, Azarine berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin tampil cantik tanpa mengorbankan kesehatan kulit mereka. Inovasi baru dalam produk dan komitmennya terhadap kualitas dan keamanan

menjadikan Azarine sebagai merek kecantikan yang semakin populer di Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Industri kecantikan saat ini sering menjadi pusat perhatian publik salah satunya di Indonesia. Dikutip dari Indonesia.go,ide, bahwa pasca-pandemi Covid-19, pasar kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga mencapai pada kondisi ekspansif (Waluyo, 2024). Pernyataan ini didukung dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, yaitu meningkatnya pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% di tahun 2022, setara dengan 913 perusahaan, menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Hal ini juga ditunjukkan dari grafik perkiraan pendapatan industri *Beauty and Personal Care* di Indonesia yang tiap tahun selalu meningkat, sebagaimana tergambar pada grafik berikut.



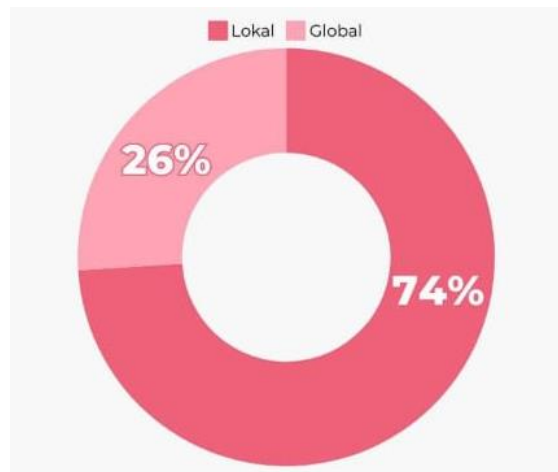
Gambar 1. 3 Grafik Perkiraan Pendapatan Industri Beauty and Personal Care di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: (Statista, 2024)

Gambar 1.3 di atas merupakan perkiraan pendapatan yang dihasilkan dari industri *Beauty and Personal Care* di Indonesia tahun 2020-2029. Pendapatan

pada segmen *Beauty and Personal Care* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, diperkirakan peningkatan ini akan terus meningkat hingga tahun 2029 mendatang dengan total perkiraan 2 miliar dolar AS. Peningkatan ini mengartikan bahwa *beauty and personal care* di Indonesia telah menjadi gaya hidup seiring dengan semakin banyaknya orang yang peduli dengan penampilan dan kesehatan (Khairani et al., 2022). Terdapat lima kategori dalam industri kecantikan, yaitu kosmetik, wewangian, *personal care*, dan *beauty tech* (Carter, 2024).

Meningkatnya industri kecantikan di Indonesia juga telah membawa perubahan besar dalam preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk *skincare* (Nawiyah et al., 2023). Masyarakat kini semakin terbuka terhadap berbagai jenis produk kecantikan, termasuk *brand* lokal. Pernyataan ini didukung oleh hasil analisis *Compas Market Insight Dashboard* dari compas.co.id yang tertera pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Preferensi Minat Masyarakat Terhadap Produk Lokal dan Global di Indonesia

Sumber: compas.co.id (2024a)

Pada Gambar 1.4 merupakan hasil analisis *Compas Market Insight Dashboard* yang menunjukkan situasi pasar kecantikan berdasarkan jumlah produk yang terjual periode kuartal 1 2024. Selama kuartal 1 2024 *brand* lokal berhasil menguasai pasar paket kecantikan dengan persentase sebesar 74%

dengan penjualan terbanyak, sedangkan *brand* global sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih berminat menggunakan *brand* lokal terkait kategori kecantikan.

Terdapat survei lainnya yang dilakukan oleh Snapchart, alasan masyarakat memilih *brand* lokal karena memiliki kualitas yang bagus dan harga yang lebih murah. Selain itu, iklan di media sosial dan rekomendasi dari *influencer* juga berperan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *brand* kecantikan lokal (Yunianto, 2023).

Seiring dengan industri kecantikan di Indonesia yang sedang meningkat, banyak muncul *influencer* dari berbagai latar belakang, termasuk dokter, yang memberikan kredibilitas dan informasi terkait produk-produk kecantikan. Di Indonesia peran sosial media *influencer* menjadi salah satu fenomena yang sedang ramai khususnya pada dunia kecantikan. Istilah sosial media *influencer* merujuk pada individu terkenal yang memiliki keahlian di bidang tertentu, dengan membuat dan menyebarkan konten daring yang berfokus pada informasi kepada pengguna media sosial (Ao et al., 2023). Terdapat survei yang menyatakan alasan seseorang mengikuti *influencer* untuk mempelajari hal baru dan mencari informasi terbaru (Vero, 2024).

Salah satu sosial media *influencer* yang sedang ramai diperbincangkan saat ini khususnya *skincare* adalah dokter *influencer*, yaitu Dokter Detektif. Beliau adalah seorang *influencer* TikTok yang kini tengah viral. Konten yang dibuat di akun @dokterdetektif mengulas berbagai produk kecantikan terutama *skincare/bodycare*, melalui uji laboratorium. Lewat akunnya, beliau telah menarik perhatian banyak orang, dengan jumlah pengikut mencapai 406 ribu dan setiap videonya sudah dilihat sampai jutaan kali. Konten yang beliau bangun berfokus pada edukasi, mengingatkan konsumen Indonesia agar lebih kritis terhadap produk kecantikan yang dipasarkan. Di bawah ini merupakan gambar tangkapan *Influencer* Dokter Detektif dari salah satu videonya.



Gambar 1. 5 Influencer Dokter Detektif

Sumber: Tiktok @DokterDetektif (2024)

Pada Gambar 1.5 di atas adalah tangkapan layar yang diambil dari video unggahannya di TikTok. Pada gambar tersebut, Dokter Detektif sedang *review* serum dengan membandingkan beberapa produk, salah satunya yaitu serum retinol dari Azarine Cosmetics. Dalam unggahannya, beliau mengungkapkan melalui hasil uji laboratorium bahwa terdapat *overclaim* pada produk serum dari Azarine.

Overclaim dalam *skincare* merujuk pada produk perawatan kulit yang melebih-lebihkan fungsi atau keunggulan yang dimiliki. Biasanya terjadi karena persentase bahan yang terkandung dalam produk tidak sesuai dengan janji yang tercantum pada kemasan (Fallahnda, 2024b). Dilansir dari Beauty Journal, menurut Dr. Dian Pratiwi selaku dermatolog dari Erha Center, *overclaim* dapat memengaruhi kinerja produk sehingga hasil yang diharapkan juga kemungkinan tidak tercapai (Dian, 2024a).

Setelah isu *overclaim* ini diungkap oleh Dokter Detektif, Azarine sendiri mengakui adanya klaim yang tidak akurat terkait produk serum mereka. Pihak Azarine memberikan klarifikasi resmi dengan merilis pernyataan melalui akun resmi TikTok mereka yang tertera pada Gambar 1.6.

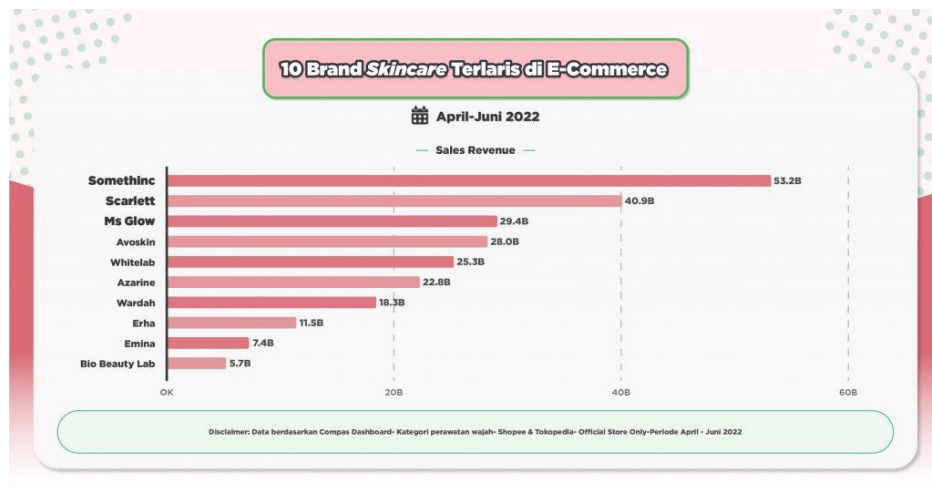


Gambar 1. 6 Klarifikasi dari Azarine Cosmetics

Sumber: Tiktok Azarine Cosmetics (2024)

Gambar 1.6 menunjukkan klarifikasi resmi dari Azarine Cosmetics terkait adanya produk *overclaim* yang diungkapkan oleh Dokter Detektif. Pada klarifikasi tersebut, Azarine Cosmetics meminta maaf dan memberikan pernyataan bahwa benar adanya perbedaan hasil uji laboratorium formulasi produk. Hal ini dengan sengaja bahwa pihak Azarine sendiri mengakui *overclaim* pada produknya tersebut.

Azarine Cosmetics merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2002, dikenal dengan produk perawatan kulitnya yang inovatif dengan menggunakan bahan dasar alami dan herbal. Sebelum isu *overclaim* muncul, pada tahun 2022, Azarine telah berhasil meraih peringkat keenam dalam kategori *brand skincare* terlaris dengan total penjualan mencapai Rp22,8 Miliar. Pernyataan ini dapat dilihat melalui Gambar 1.7 di bawah, yaitu data *brand* terlaris di *E-Commerce* periode April - Juni 2022 menurut compas.co.id.

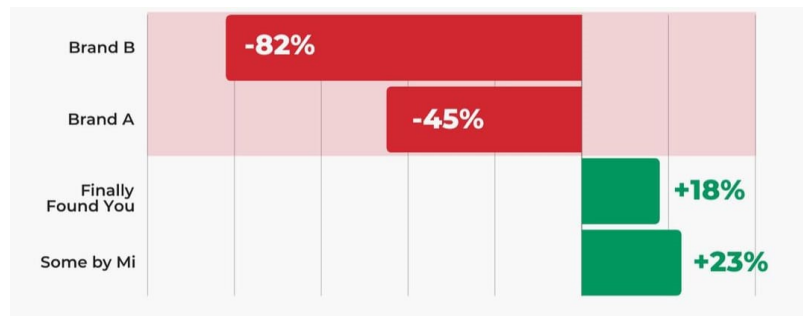


Gambar 1. 7 Top 10 Brand Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

Sumber: compas.co.id (2022)

Kemudian di tahun 2023, Azarine sempat mengalami peningkatan omzet mencapai 10 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya (Pratama, 2024). Hal ini disebabkan Azarine berhasil menempati posisi pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris di beberapa *E-Commerce* dengan total *market share* mencapai Rp 17,3 Miliar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Azarine Cosmetics memiliki popularitas dan daya tarik yang cukup kuat di kalangan konsumen. *Brand* Azarine berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan. Peningkatan omzet ini juga membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Namun setelah isu adanya *overclaim* pada produk Azarine terungkap, terdapat data yang menunjukkan penurunan signifikan dalam *market share brand* yang dinyatakan *overclaim* (nama *brand* disamarkan). Pada Gambar 1.8 di bawah terlihat bahwa penurunan penjualan *brand* yang terkena isu *overclaim* mencapai sekitar 45% hingga 82%. Sedangkan *brand* yang tidak dinyatakan *overclaim* mengalami kenaikan sekitar 18% hingga 23%. Dari data ini diduga bahwa adanya dampak negatif terhadap minat beli konsumen terkait isu *overclaim skincare* yang diangkat oleh *Influencer* Dokter Detektif.



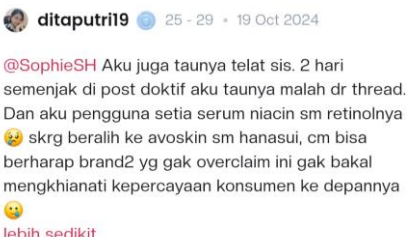
Gambar 1. 8 Persentase Penurunan Penjualan *Brand* Yang Terkena Isu *Overclaim* Periode 1-21 Oktober 2024

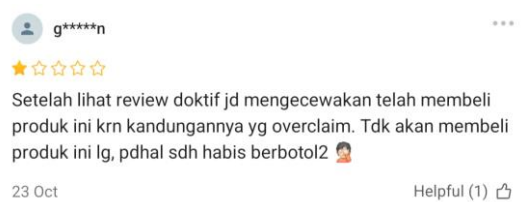
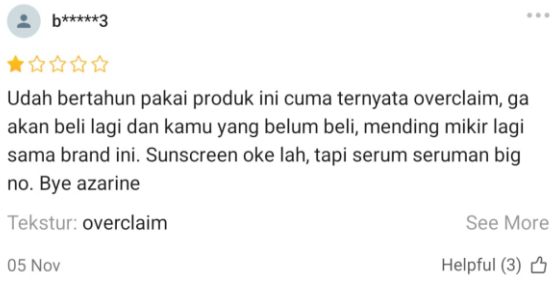
Sumber: compas.co.id (2024b)

Berdasarkan persentase pada Gambar 1.8, penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh dampak negatif dari isu *overclaim*, yang mana konsumen merasa dirugikan atau kehilangan kepercayaan terhadap *brand*. Dalam kasus Azarine, situasi ini tentu menimbulkan berbagai perspektif konsumen terhadap *brand*. Terungkapnya isu *overclaim* pada Azarine mengakibatkan penurunan kepercayaan yang cukup besar terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya pada satu produk, namun konsumen menjadi ragu pada keseluruhan produk *brand* tersebut.

Untuk mendukung pernyataan di atas, peneliti melakukan observasi terhadap komentar konsumen di media sosial untuk melihat reaksi setelah munculnya isu *overclaim* yang diungkapkan oleh *influencer* Dokter Detektif, di antaranya seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Komentar Negatif Konsumen dari Berbagai Forum Platform Sosial Media (Oktober - November)

KOMENTAR	TANGGAL	KETERANGAN
Komentar Negatif		
 ditaputri19 25 - 29 • 19 Oct 2024 @SophieSH Aku juga taunya telat sis. 2 hari semenjak di post doktif aku taunya malah dr thread. Dan aku pengguna setia serum niacin sm retinolnya 😞 skrg beralih ke avoskin sm hanasui, cm bisa berharap brand2 yg gak overclaim ini gak bakal mengkhianati kepercayaan konsumen ke depannya 😞 lebih sedikit	19/10/24	Konsumen merasa kecewa terhadap brand dan memutuskan untuk beralih ke brand lainnya

Sumber: (Female Daily, 2025)		
 Sumber: (Shopee (Product <i>review</i> ratings), 2025)	23/10/24	Konsumen merasa kecewa terhadap brand dan berniat untuk berhenti membeli produk yang terkait
 Sumber: (X, 2025)	30/10/24	Konsumen ragu untuk membeli produk Azarine setelah informasi yang diungkapkan oleh Influencer Dokter Detektif terkait brand
 Sumber: (Shopee (Product <i>review</i> ratings), 2025)	5/11/24	Konsumen merasa kecewa terhadap brand dan memutuskan untuk berhenti membeli produk terkait

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 1.1 di atas adalah beberapa komentar negatif konsumen di berbagai forum platform sosial media pada periode bulan Oktober – November 2024. Berdasarkan pada Tabel 1.1 konsumen memberikan respons yang menunjukkan kekhawatiran atau bahkan rasa kecewa, dan ada juga yang memilih menggunakan produk lain setelah munculnya isu *overclaim* yang diungkapkan *Influencer* Dokter Detektif. Konsumen terlihat menjadi lebih waspada terhadap *brand* dan mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya, hal ini kemungkinan konsumen mungkin merasa ditipu, yang mengakibatkan

penurunan kepercayaan dan minat beli pada keseluruhan produk dari *Brand* Azarine.

Namun terdapat juga komentar positif dari konsumen yang tetap mendukung *brand* karena merasa puas dengan hasil penggunaan produk. Berikut adalah beberapa komentar positif yang diamati.

Tabel 1. 2 Komentar Positif Konsumen Dari Berbagai Forum Platform Sosial Media (Oktober - November)

KOMENTAR	TANGGAL	KETERANGAN
• Komentar Positif		
 erlandi07 *** ★★★★★ Paketnya sudah datang, pengiriman lumayan cepet, untuk pengemasan aman kardus+bubble werp, untuk produk yg di kirim sesuai yg di pesan, produk dri azarine bagus", aku baru mulai coba koleksi serumnya ternyata sebanyak itu dgn kandungan sendiri", alhamdulillah di kulit aku yg sensitif, oily, dan kusam aman tidak ada efek samping seperti iritasi, produknya jg terjangkau ramah di kantong, terimakasih azarine. Sumber: (Shopee (Product review ratings), 2025)	4/10/24	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan
 Balut Pagpag tp aku cocok pake retinol azarine ini. swear!! 2024-10-16 Reply  11  Sumber: (TikTok, 2025)	16/10/24	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan
 sknisak 19 - 24 Dry, Medium Dark, Warm ★ ★ ★ ★ ☆ sknisak doesn't recommend this product! Ini sesungguhnya botol kedua. Pemakaian selama ini aman, tapi ya aman aja. Jujur hasilnya emang belum begitu keliatan signifikan ya, tapi adalah dikit perubahan muka jadi lebih sehat. Cuma ternyata dia overclaim. Agak menyesal karna beli jar ke 2nya baru bgt. Tapi yaudah masi kulanjut pake karna so far di kulit nggak kenapa2 Sumber: (Female Daily, 2025)	28/10/24	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan karena tidak memberikan reaksi negatif pada kulitnya
	15/11/24	Konsumen merasa puas dengan

 Sumber: (Female Daily, 2025)	kualitas produk yang diberikan dan harganya yang terjangkau, serta merekomendasikan produk
---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 1.2 di atas adalah beberapa komentar positif konsumen di berbagai forum platform sosial media pada periode bulan Oktober–November 2024. Berdasarkan Tabel 1.2, di tengah situasi Brand Azarine yang sedang terkena isu negatif, sebagian konsumen tetap loyal terhadap *brand* dengan memberikan komentar yang menunjukkan dukungan dan pengalaman positif mereka terhadap Brand Azarine.

Di era digital saat ini, masyarakat menggunakan media sosial dan media lainnya untuk mendapatkan informasi dan mencernanya lebih lanjut terkait konten yang mereka peroleh (Chandra & Indrawati, 2023). Hal ini ikut mengubah perspektif konsumen, kebiasaan pembelian, dan perilaku pembeliannya (Vilas Chavare et al., 2024). Sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menyebarkan informasi dengan cepat khususnya pada generasi muda saat ini yang mungkin kurang menerima media tradisional (Vilkaite-Vaitone, 2024).

Influencer menjadi penting dalam industri kecantikan, karena mereka dapat memengaruhi persepsi dan niat beli pelanggan untuk membeli sesuatu (Hanindharputri & Putra, 2019). Konsumen akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi ketika mereka mengetahui bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut (Widodo et al., 2025). Melalui sosial media, *influencer* dapat menyebarkan informasi, menginspirasi, dan membentuk persepsi orang lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Vilkaite-Vaitone, 2024). *Influencer* sering menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan

dan menarik kepada konsumen, hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengikuti rekomendasi mereka (Macheke et al., 2024).

Source credibility atau kredibilitas sumber adalah dasar sumber kredibilitas yang mengacu pada karakteristik yang menjadikan seseorang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya di mata penerima (Cheung & Thadani, 2012). Kredibilitas Sumber terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990; Reijmersdal et al., 2024). Kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, sikap, dan niat pembelian konsumen (Kim et al., 2018). Artinya, kepribadian seorang *influencer* atau *celebrity* dapat secara positif memengaruhi sikap dan kredibilitas konsumen terhadap *brand* (Giri & Alfaruqi, 2023).

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (AlFarraj et al., 2021), menemukan hasil bahwa kredibilitas *influencer* (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kemeç & Kaya, 2021), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek dan minat beli.

Trustworthiness adalah suatu ukuran tingkat kepercayaan terhadap kejujuran sumber materi yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Konsumen biasanya menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Lim et al., 2017). Jika konsumen merasa informasi yang diberikan adalah jujur dan transparan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian. Dokter Detektif sebagai *influencer* sosial media, memberikan *review* berdasarkan hasil uji lab yang beliau uji. Hal ini berhasil membangun kepercayaan pada pengguna sosial media terutama kepada konsumen *brand* yang di *review* olehnya.

Selain itu, *expertise* dan *attractiveness influencer* juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan perilaku pembelian. *Expertise influencer* menggambarkan kemampuan *influencer* dalam memasarkan barang atau jasa di media sosial (Sesar et al., 2022). Menurut AlFarraj et al., (2021), selama konsumen melihat *influencer* media sosial itu menarik dan berbakat, mereka

akan lebih termotivasi untuk terlibat dengan apa yang diposting oleh *influencer* tersebut. Akibatnya, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang disarankan oleh *influencer* tersebut (AlFarraj et al., 2021).

Jika dilihat dalam konteks *influencer*, keahlian Dokter Detektif dalam menganalisis produk *skincare* melalui uji laboratorium menunjukkan bahwa beliau *influencer* profesional, yang dapat menguatkan persepsi konsumen terhadap temuan *overclaim* pada produk Azarine yang bukan hanya sekadar opini, melainkan hasil pengetahuan yang akurat dan dapat dipercaya. Hal ini diperkuat dengan artikel yang dilansir dari tirto.id (2024), dalam salah satu videonya, Dokter Detektif ini pernah mengungkapkan bahwa beliau lulusan pendidikan dokter kecantikan pada tahun 2007, beliau juga mengaku pernah meracik formulasi bahan untuk *brand skincare* pribadinya (Fallahnda, 2024).

Namun, ditemukan hasil yang berbeda pada variabel *attractiveness*. Penelitian sebelumnya oleh Lee & Watkins (2016), menyatakan daya tarik fisik dan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, berdasarkan penelitian oleh Garg & Bakshi (2024) bahwa *trustworthiness* dan *expertise* lebih dominan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu *attractiveness* mungkin memiliki pengaruh lebih kecil terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel *trustworthiness* dan *expertise*.

Maka dari uraian di atas, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* Dokter Detektif terhadap minat beli konsumen pada produk-produk Azarine. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh An et al. (2024) yang berjudul “*Investigating The Influence of Social media Influencer Credibility on Beauty Product Purchase Behaviors: A Case Study From Vietnam*”, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness influencer social media* memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk. Pada penelitiannya juga terdapat korelasi positif yang signifikan antara niat pembelian dan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi dasar dalam penelitian saat ini, karena adanya relevansi terhadap peran *influencer* dalam membentuk keputusan konsumen di era digital.

Influencer yang lebih kredibel akan berdampak besar pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Djavora & Rushworth, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap informasi Dokter Detektif dapat mengubah niat pembelian mereka dengan menunda atau menghindari produk yang terbukti memiliki *overclaim*. Tetapi jika konsumen loyal terhadap *brand* maka mereka akan membeli terus menerus dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut (Hameed & Kanwal, 2018). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih toleran terhadap kesalahan *brand*, asalkan *brand* tersebut mengambil tindakan nyata untuk memperbaiki keadaan.

Dengan demikian, pada penelitian ini penulis menambahkan variabel Loyalitas merek sebagai variabel independen. Loyalitas merek di sini berperan sebagai penguat *brand* untuk mengembalikan kepercayaan konsumen *Brand Azarine* setelah adanya isu *overclaim*. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al., (2019) yang berjudul “*Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products*”, ditemukan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan positif dengan minat beli.

Influencer seperti Dokter Detektif memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen baik secara positif dan negatif, terutama terkait produk dengan klaim berlebihan. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai produk, namun tetap bisa mendukung merek jika merasa masalah ditangani secara profesional, seperti halnya *Azarine* yang mengakui temuan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti sejauh mana Kredibilitas Sumber *influencer* seperti Dokter Detektif serta loyalitas merek dapat memengaruhi minat beli terutama dalam konteks kasus seperti ini.

Penelitian ini berfokus pada *Brand Azarine* yang terkena isu sebagai objek penelitian, serta didasarkan pada fenomena terkini yaitu *influencer* sosial media Dokter Detektif dengan isu *overclaim skincare*. Maka penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber *influencer* (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) dan loyalitas merek

serta pengaruhnya pada niat beli pada kasus produk *skincare* yang terkait dengan isu *overclaim*.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan uraian-uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas penelitian terkait isu produk *overclaim* ini dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Azarine*”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas sumber *influencer* terhadap minat beli pada konsumen *brand Azarine Cosmetics*?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli pada konsumen *brand Azarine Cosmetics*?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas sumber *influencer* dan loyalitas merek terhadap minat beli pada konsumen *brand Azarine Cosmetics*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebab-akibat dari beberapa pengaruh, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber *influencer* terhadap minat beli konsumen *brand Azarine Cosmetics*
2. Untuk mengetahui pengaruh peran loyalitas merek terhadap minat beli konsumen *brand Azarine Cosmetics*
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber *influencer* dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen *brand Azarine Cosmetics*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli konsumen *Brand Azarine* adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait kredibilitas sumber, minat beli, dan loyalitas merek pada *brand* dalam industri kecantikan. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan *consumer behavior* serta dapat menjadi landasan teoritis bagi peneliti lainnya dalam menyusun karya ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya kredibilitas dan keahlian *influencer* dalam mengelola persepsi konsumen, terutama saat produk terlibat dalam isu-isu sensitif seperti klaim berlebihan. Serta, dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif bagi *brand* untuk meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian dan memperkuat niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang tinjauan pustaka berdasarkan teori-teori dari para ahli yang relevan serta mendukung dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian metode yang digunakan dalam penelitian yakni, jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang akan diambil, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian deskripsi hasil dari analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan untuk objek penelitian.