

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang begitu pesat sehingga mengarah terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu memikat Pelanggan dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, banyak masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang praktis dalam berpenampilan. (Rabiatul, 2020).

Bidang industri di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah yang mendukung investasi dan pengembangan sektor industri. Peningkatan ini terlihat pada berbagai sektor, seperti manufaktur, teknologi, dan industri farmasi. Kebijakan insentif, perbaikan regulasi, dan upaya membangun infrastruktur telah membuka peluang baru bagi pelaku industri. Selain itu, adopsi teknologi canggih, termasuk dalam implementasi Industri 4.0, turut berperan dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing industri Indonesia secara global. Dengan pertumbuhan ini, Indonesia semakin memperkuat posisinya sebagai pusat industri di kawasan ini, menciptakan peluang investasi yang menjanjikan dan meningkatkan kontribusi sektor industri terhadap perekonomian nasional. (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2023).

Bidang industri yang sedang mengalami perkembangan pada saat ini adalah industri kosmetik. Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak dalam produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan rumah dan produk perawatan tubuh. Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki potensi dan diyakini bisa mendukung Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) yang menyebutkan bahwa industri farmasi, bahan farmasi dan kosmetik merupakan salah satu sektor andalan.

Tabel 1.1
Sektor Industri Andalan

No	Jenis Industri
1	Industri Pangan
2	Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan
3	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
4	Industri Alat Transportasi
5	Industri Elektronika dan Telematika/ICT
6	Industri Pembangkit Energi

Sumber: RIPIN Kementerian Perindustrian (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan Pelanggan internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh setiap tahunnya, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan, salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah asset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Produk kosmetik senantiasa menjadi bagian dari kehidupan setiap harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Kosmetik memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, trend bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut para pelaku usaha penghasil kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Pelanggan dihadapkan oleh banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. (Yulianty, 2021).

Persaingan dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi pada antar *local brand* saja, melainkan terdapat *brand* luar yang turut mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar yang utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi

kebutuhan atau keinginan Pelanggan agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang.

Merek internasional yang masuk ke pasar domestik, merek-merek lokal di industri kosmetik Indonesia telah muncul sebagai pesaing yang tangguh, tidak hanya mampu bersaing dalam hal kualitas dan harga, tetapi juga mampu membangun antusiasme dan loyalitas yang kuat di kalangan Pelanggan lokal. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh industri kosmetik nasional, tetapi juga menyoroti sejumlah faktor kunci yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan industri ini di dalam negeri. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri Kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetika tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.

Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) meyakini bahwa pertumbuhan industri kosmetik lokal akan terus konsisten jika seluruh pelaku industri mampu mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru. Dengan permintaan pasar terus meningkat untuk produk kosmetik, mendorong mereka untuk menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi calon pembeli. Saat ini, kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, menandakan adanya potensi besar bagi pertumbuhan dan perkembangan

lebih lanjut di sektor ini. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri Indonesia 2019-2024

Tahun	Nilai (Rp Triliun)	Kenaikan Persentase
2019	99,25	-
2020	100,02	0,77
2021	107,27	7,24
2022	115,09	7,27
2023	135,80	17,99
2024	141,83	4,5

Sumber: Statista 2024

Berdasarkan tabel 1.2 laporan Statista, pada setiap tahun pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, nilainya mencapai US\$9,17 miliar atau setara Rp. 141,83 triliun (kurs Rp. 15.467/US\$). Kenaikan tersebut sebesar 4,5% seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan Pelanggan akan produk *skincare*. Dikutip dari Sindonews.com mengemukakan bahwa tren kosmetik di Indonesia didasari oleh keinginan seorang wanita memiliki kulit glowing, cerah, bersinar, serta sehat. Tak sedikit wanita Indonesia rela mengeluarkan koceknya demi tampil sempurna dan memukau dengan melakukan perawatan dengan *skincare* maupun kosmetik. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Bisnis dalam

industri kosmetik di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Hadiallah & Juju, 2018).

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tahun 2010 tentang Izin Produksi Kosmetika dalam pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI pada tahun 1977, Kosmetika dibedakan menjadi dua menurut kegunaannya, yaitu yang pertama kosmetika penghias (kosmetik) yang digunakan untuk menghias wajah serta menutupi noda kulit sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan menambah kepercayaan diri bagi pengguna kosmetik. Kedua, kosmetik berupa *skincare* atau perawatan wajah yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah.

Kosmetik-kosmetik yang beredar harus memiliki izin BPOM. Tugas Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yaitu pengawasi peredaran kosmetik yang beredar di Indonesia. Sesuai dengan peraturan Kepala BPOM Nomer 14 Tahun 2014 yakni Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan mempunyai tugas melaksanakan kebijakan di bidang pengawasan obat dan makanan, yang meliputi pengawasan atas produk terapeutic, narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik, produk komplemen serta pengawasan atas keamanan pangan dan bahan berbahaya. Kebutuhan setiap

Pelanggan akan *skincare* tentu saja berbeda-beda karena melakukan perawatan wajah dengan menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah.

Masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara yaitu perawatan diri. Mereka ingin selalu tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana mereka berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk perawatan diri. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan dan keindahan kulit yang pada akhirnya berguna untuk menunjang penampilan dalam bersosialisasi dengan sesama. Berikut data segmen pasar perawatan diri pada tahun 2019-2023.

Tabel 1.3
Segmen Pasar Perawatan Diri

Produk Perawatan Diri	2020 (US\$)	2021 (US\$)	2022 (US\$)	2023 (US\$)	2024 (US\$)
Perawatan Tubuh	2.99	3.19	3.47	3.71	3.88
Kosmetik	2.12	2.17	2.43	2.65	2.76
Perawatan Kulit	1.18	1.30	1.61	1.85	1.94

Sumber: Statista 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat secara rinci bahwa dari tahun 2020-2024 segmen pasar terbesar dipegang oleh perawatan tubuh, di tahun 2024 pendapatan perawatan tubuh mencapai US\$3.88 Miliar atau yang dirupiahkan menjadi Rp 60,01 Triliun. Sedangkan untuk perawatan kulit (*skincare*) menjadi pendapatan paling kecil, di tahun 2024 pendapatannya hanya mencapai US\$1.94 Miliar atau Rp.30 Triliun (kurs Rp. 15.467/US\$). Produk perawatan diri yang terdapat pada perawatan kulit (*skincare*) saat ini menjadi kebutuhan yang sangat

penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin menjaga kulit wajah supaya tetap bersih dan terlindungi.

Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) di pengujung tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden memilih menggunakan produk lokal karena termotivasi oleh kebanggaan terhadap produk dalam negeri dan 60,7% karena harga yang terjangkau. Selain itu, kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Tabel 1.4
Pendapatan Penjualan Produk *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*
(April-Juni 2022)

No	Produk	Jumlah Produk Terjual (Rp Milliar)
1	Somethinc	53,2
2	Scarlett	40,9
3	MS Glow	29,4
4	Avoskin	28
5	Azarine	22,8

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diamati bahwa Azarine berada pada peringkat kelima di antara lima merek penjualan produk *skincare* lokal di *platform e-commerce* selama periode April hingga Juni 2022. Azarine mencatatkan total penjualan produk sebesar Rp22,8 miliar, menempatkannya pada posisi ke-5 di antara merek-merek *skincare* lainnya. Sementara itu, beberapa merek lain berhasil menempati posisi lebih tinggi dalam hal penjualan, seperti Somethinc yang

mencapai total penjualan Rp53,2 miliar, Scarlett dengan Rp40,9 miliar, MS Glow dengan Rp29,4 miliar, dan Avoskin dengan total penjualan Rp28 miliar.

Azarine merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang di produksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia berkantor pusat di Sidoarjo. Azarine sudah merintis selama kurang lebih 22 tahun di dunia kecantikan. Azarine didirikan pada tahun 01 September 2002 yang awalnya dikenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan dan spa salon. Pemilik dari Azarine adalah Cella Vannesa Tjahyanto bersama sang kakak Brian Lazurdi Tjahyanto mencoba terobosan baru *skincare* lokal yang banyak diminati oleh para *beauty enthusiast*. Produk-produk Azarine terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau.

Era yang semakin terkoneksi secara digital, transformasi terjadi di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Merek-merek kosmetik dan perawatan kulit, seperti Azarine, menyadari pentingnya menyesuaikan strategi distribusi mereka dengan perubahan perilaku Pelanggan. Azarine, kini mengambil langkah progresif dengan memutuskan untuk tidak menjual produknya melalui saluran distribusi *offline*. langkah Azarine untuk memusatkan strategi distribusi pada saluran online mencerminkan visi yang progresif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah. Dengan tetap berkomitmen pada kualitas produk dan menggabungkannya dengan pendekatan digital yang canggih, Azarine membuktikan bahwa dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, inovasi dan fleksibilitas merupakan kunci keberhasilan dalam membangun keberlanjutan bisnis di era digital.

Perubahan dalam dunia pemasaran bisnis menjadi semakin terlihat seiring bergesernya fokus dari pemasaran konvensional atau *offline* ke *digital marketing*. Saat ini, pelaku bisnis semakin cenderung memanfaatkan keunggulan teknologi internet untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. *Digital marketing* menjadi sebuah strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan jasa, dengan memanfaatkan berbagai media digital yang tersedia.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media digital. Pendekatan ini mencakup berbagai metode seperti pemasaran melalui situs web, media sosial, kampanye iklan online, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. (Pangestika, 2020). Keberadaan *digital marketing* memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengoptimalkan target pemasaran, serta mengukur dan menganalisis hasil kampanye dengan lebih akurat. Dengan adanya peralihan ini, bisnis dapat lebih responsif terhadap perubahan perilaku Pelanggan yang semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi dan berinteraksi. *Digital marketing* tidak hanya menjadi sebuah inovasi, tetapi juga menjadi suatu kebutuhan dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini.

Memanfaatkan kemudahan akses dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online*, individu dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan menemukan penawaran terbaik, sehingga proses pembelian menjadi lebih efisien. Selain itu, penggunaan internet untuk berbelanja *online* juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi,

pembayaran, dan pengiriman, menghemat waktu yang sebelumnya mungkin dibutuhkan untuk berkunjung ke toko konvensional. Oleh karena itu, internet tidak hanya menjadi saluran informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat yang memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka dengan lebih praktis dan efektif.

Tabel 1.5
Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2019-2023

Tahun	Angka Pengguna <i>E-commerce</i> (Juta)
2019	43,86
2020	55,02
2021	65,2
2022	74,6
2023	87,31

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 data Statista Market Insights, terlihat bahwa jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 87,31 juta orang pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna *e-commerce* pada periode 2022 tersebut mencapai 74,6 juta orang. Tren positif ini mencerminkan adopsi yang terus meningkat dari masyarakat terhadap *platform-platform* belanja *online* di Indonesia. Melalui pertumbuhan yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, menandakan bahwa masyarakat semakin memanfaatkan dan mengandalkan layanan belanja *online* sebagai salah satu cara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar 474 triliun pada 2023. Nilai transaksi *e-commerce* mengalami penurunan sebesar 0,4% dari Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai transaksi *e-commerce* pada

2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun. Menurut BI, ada beberapa faktor yang menyebabkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 tidak mencapai target. Salah satunya karena masyarakat mulai berpindah ke *social commerce*, seperti TikTok dan Instagram yang memiliki fitur belanja daring. BI memandang, *social commerce* telah menjadi pesaing kuat *e-commerce* karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah.

Tabel 1.6
Angka Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023

<i>E-commerce</i>	Angka Pengunjung (Juta)
Shopee	2.350
Tokopedia	1.250
Lazada	762,4

Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1.4, dapat diidentifikasi bahwa jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2023 mencapai 762,4 Juta dimana kunjungan pada *e-commerce* Lazada menurun sebesar 46,72% (ytd), yang ternyata lebih kecil dibandingkan dengan angka pengunjung pada *platform e-commerce* Shopee yang mencapai 2,35 Miliar dengan jumlah kunjungan pada situs Shopee tercatat naik 41,39% (ytd), dan Tokopedia yang mencatatkan 1,25 Miliar pengunjung dengan kunjungan ke situs Tokopedia turun sebesar 21,08% (ytd). Perbandingan ini mencerminkan bahwa Lazada menghadapi tantangan dalam menarik perhatian dan partisipasi Pelanggan dibandingkan dengan dua pesaing utama tersebut. Meskipun Lazada telah melakukan upaya untuk meningkatkan

popularitasnya melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan fitur *platform*, namun nyatanya, Shopee dan Tokopedia berhasil mempertahankan keunggulan dengan menarik jumlah pengunjung yang signifikan, disebabkan oleh kebijakan harga yang lebih menarik dan ragam produk yang lebih lengkap. Analisis data tersebut menyoroti peran penting statistik pengunjung dalam menilai daya tarik dan keberhasilan relatif dari *platform e-commerce* di pasar yang semakin kompetitif. Berkaitan dengan tabel 1.6 menunjukkan bahwa Azarine memiliki pendapatan yang paling rendah dibandingkan dengan *skincare* lainnya yang berada di Indonesia. Adapun data pengunjung dan pemesanan produk Azarine di *platform* Shopee, Tokopedia dan Lazada selama bulan Januari – Desember 2023, sebagai berikut:

Tabel 1.7
Visitors dan Orders Azarine di E-commerce (Januari – Juni 2023)

Bulan	E-commerce					
	Shopee		Tokopedia		Lazada	
	Visitor	Orders (Orang)	Visitor	Orders (Orang)	Visitor	Orders (Orang)
Januari	355.641	128.471	142.831	64.293	102.173	15.813
Februari	424.946	142.697	122.581	61.126	107.831	18.362
Maret	358.522	152.343	94.201	45.194	84.941	9.931
April	532.868	160.912	101.526	30.247	98.103	11.718
Mei	481.024	180.188	98.204	32.958	88.152	12.682
Juni	376.428	124.761	106.825	49.252	86.076	6.973
Juli	420.326	127.802	137.529	52.872	89.453	7.372
Agustus	476.221	126.203	174.941	50.442	90.521	6.514
September	497.952	128.543	201.726	51.974	93.623	7.812
Oktober	552.351	154.528	211.742	56.934	94.251	8.673
November	538.451	160.734	209.328	54.973	98.427	7.945
Desember	555.172	154.668	207.261	50.741	96.268	6.721

Sumber: Data Internal Azarine, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.7, terlihat bahwa data pengunjung dan pemesanan selama periode Januari hingga Desember 2023 menunjukkan bahwa kinerja Lazada relatif lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Jumlah pengunjung dan pemesanan pada situs Lazada tampaknya lebih kurang dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Fenomena ini menimbulkan indikasi bahwa pembelian pada *platform* Lazada tidak sebesar yang terlihat pada Shopee dan Tokopedia. Dalam konteks data pengunjung dan pemesanan pada bulan Januari hingga Juni 2022, terlihat bahwa jumlah pengunjung terkecil dan pemesanan terkecil terjadi pada *e-commerce* Lazada pada bulan Juni, dengan catatan sebanyak 86.076 kunjungan dengan pemesanan 6.973 orang. Selain itu adapun data pendapatan Azarine tahun 2023 pada *e-commerce* Lazada

Tabel 1.8
Data Pendapatan Azarine Tahun 2023

Bulan	Target	Lazada
Januari	Rp 400.000.000	Rp 711.585.000
Februari	Rp 400.000.000	Rp 826.290.000
Maret	Rp 400.000.000	Rp 446.895.000
April	Rp 400.000.000	Rp 527.310.000
Mei	Rp 400.000.000	Rp 570.690.000
Juni	Rp 400.000.000	Rp 313.785.000
Juli	Rp 400.000.000	Rp 331.740.000
Agustus	Rp 400.000.000	Rp 293.130.000
September	Rp 400.000.000	Rp 351.540.000
Oktober	Rp 400.000.000	Rp 388.665.000
November	Rp 400.000.000	Rp 357.525.000
Desember	Rp 400.000.000	Rp 302.445.000

Sumber: Data Internal Azarine, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat diamati bahwa pendapatan Azarine pada *platform e-commerce* Lazada mengalami fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Ketidakstabilan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan tingkat pendapatan yang konsisten. Azarine telah menetapkan target pendapatan bulanan sebesar Rp. 400.000.000, namun target tersebut belum tercapai secara konsisten dari bulan Juni hingga Desember tahun 2023. Ketidakmampuan untuk mencapai target pendapatan secara konsisten dapat memiliki dampak signifikan pada kelangsungan bisnis Azarine.

Produk Azarine sudah meluncurkan berbagai rangkaian *skincare* yang sesuai dengan permasalahan jenis kulit serta seluruh produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan juga mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB) pada tahun 2017. Perusahaan Azarine semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia karena ingredients produk Azarine menggunakan bahan alami sebagai bahan utama. Azarine mengeluarkan berbagai macam produk *skincare* diantaranya *cleanser, toner, serum, eye cream, moisturiser, sunscreen, mask*.

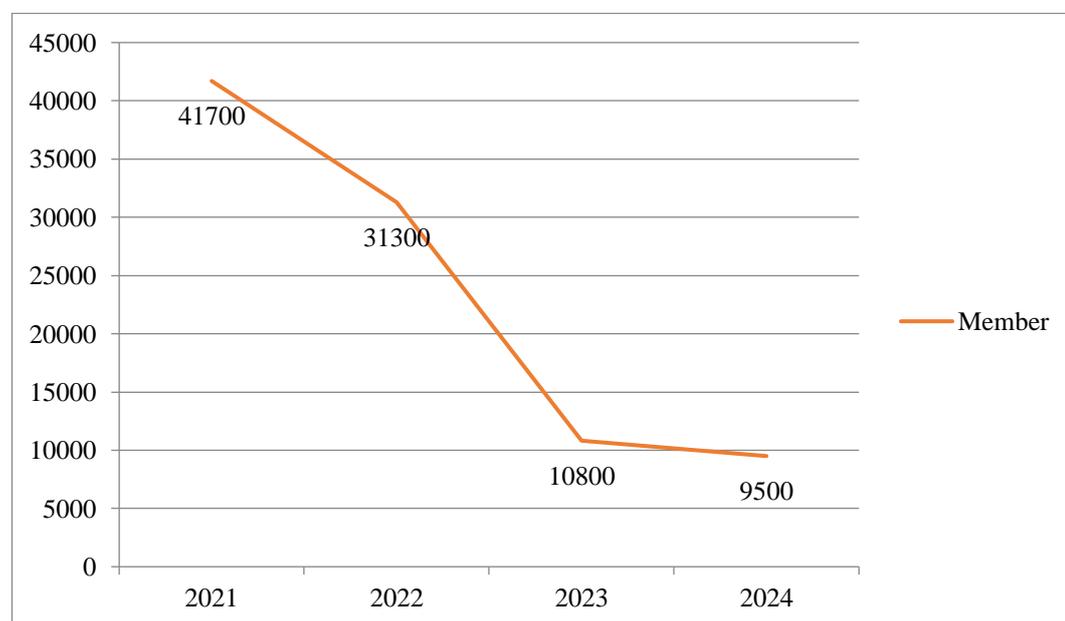
Tabel 1.9
Penilaian Pelanggan mengenai 5 Skincare Lokal

No	Produk	Rating
1	Avoskin	4,9/5
2	Scarlett	4,8/5
3	MS Glow	4,7/5
4	Somethinc	4,6/5
5	Azarine	4,1/5

Sumber: reviews.femaledaily.com

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan rating dari beberapa *brand* pada produk *skincare* dengan mengambil lima besar pesaing terlaris di *e-commerce*. Dapat dilihat bahwa *skincare* lokal yang paling tinggi diperoleh oleh Avoskin dengan *rating* 4,9, sedangkan *rating* paling rendah yaitu 4,1 pada *brand azarine*. Hal tersebut memungkinkan bahwa adanya permasalahan yang menyebabkan berada pada *rating* paling bawah. Produk yang kurang baik bisa membuat Pelanggan menjadi kurang untuk percaya pada suatu merek, sehingga menyebabkan rendahnya loyalitas Pelanggan pada suatu produk.

Tabel 1. 10
Total Member Azarine 2021-2024



Sumber: Data Internal Azarine, (2023)

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan total member dari *brand* Azarine dengan mengambil empat tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun *member* dari *skincare* lokal Azarine sendiri mengalami penurunan yang signifikan dimana pada tahun 2024 hanya terdapat 9.500 member saja. Hal tersebut

memungkin bahwa adanya beberapa hal yang dirasa tidak sesuai dengan para member harapan sehingga para member kehilangan rasa loyalitas sebagai member setia dan meninggalkan member dari *brand* itu sendiri.

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas Pelanggan. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman Pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan Pelanggan dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga Pelanggan dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk akan semakin meningkat

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi sebuah produk. Menurut Ferdinand (2016:44) “Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengetahui prestasi pasar dari produk atau jasa nya, sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia bisnis.” Pada tabel 1.11 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner berupa *googleform* kepada 30 responden Pelanggan Azarine.

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada *Skincare*
Azarine

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya membeli <i>skincare</i> Azarine merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan	9	6	8	5	2	3,50	Baik
2	Saya membeli <i>skincare</i> azarine merupakan keputusan yang tepat	7	10	8	4	1	3,60	Baik
Kepuasan Pelanggan								
3	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan <i>skincare</i> Azarine	13	4	8	3	2	3,77	Baik
4	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh <i>skincare</i> Azarine	3	14	11	2	0	3,60	Baik
Loyalitas Pelanggan								
5	Saya akan merekomendasikan Azarine kepada orang terdekat	4	9	10	5	2	3,27	Kurang Baik
6	Saya tidak akan berpindah dari <i>skincare</i> Azarine ke <i>skincare</i> lain	2	13	8	6	1	3,30	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran, pada variabel loyalitas memiliki kriteria kurang baik diantara variabel kinerja pemasaran lainnya. Pada pernyataan pertama yaitu saya akan merekomendasikan Azarine kepada orang terdekat mendapatkan rata-rata 3,27 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan kedua mengenai saya tidak akan berpindah dari *skincare* azarine ke *skincare* lain mendapatkan rata-rata sebesar 3,30 dengan kriteria

kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya permasalahan pada loyalitas Pelanggan pada produk Azarine.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak baik pula. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2016, 124).

Pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk *skincare* Azarine maka dari itu menetapkan Loyaliatas sebagai variabel dependen. Karena, dari hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang dianalisis serta mengkaji dari setiap faktor–faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-

rata paling rendah. Tidak hanya loyalitas pelanggan saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi Perusahaan.

Terdapat beberapa hal yang dapat membuat Azarine mengalami penurunan pendapatan dan menurunkan citra yang telah dibangun oleh merek. Permasalahan para *moisturizer* yang dirasa lengket dan *packaging* yang sering terlepas sendiri membuat pelanggan merasa tidak puas terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, *sunscreen* yang bicarakan sebagai *sunscreen* semua orang pun mendapat ketidakpuasan pada saat penggunaan dimana wajah dirasa menjadi lebih kusam dan berminyak. Oleh karena itu, ketidakpuasan yang dirasakan dapat berakibat pada turunnya loyalitas para pelanggan karena kepercayaan mereka berkurang secara perlahan. Berikut peneliti sajikan table mengenai hasil wawancara kepada berbagai konsumen *skincare* Azarine mengenai permasalahan produk.

Tabel 1. 12
Hasil Wawancara Bersama Konsumen dan Manajer Umum Azarine

No.	Posisi	Keluhan	Tanggal
1.	Konsumen (1)	Konsumen pertama mengeluhkan kurangnya <i>brand image</i> Azarine, merasa bahwa promosi dan komunikasi merek tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kredibilitas merek.	4/5/2024
2.	Konsumen (2)	Konsumen kedua merasa kecewa dengan celebrity endorser yang dianggap melakukan overclaim. Mereka merasa bahwa klaim yang disampaikan oleh endorser tidak sepenuhnya sesuai dengan kualitas produk yang diterima.	13/5/2024
3.	Konsumen (3)	Konsumen ketiga melaporkan masalah serius terkait kepercayaan pada produk, khususnya <i>sunscreen</i> yang seharusnya memiliki SPF 50,	16/5/2024

No.	Posisi	Keluhan	Tanggal
		namun hasil uji laboratorium menunjukkan hanya SPF 30. Ketidakcocokan ini menimbulkan keraguan tentang efektivitas produk.	
4.	Manajer Umum Azarine	Manajer Umum Azarine: penurunan dalam loyalitas pelanggan. pelanggan merasa bahwa produk tidak lagi memenuhi ekspektasi mereka seiring dengan penurunan kualitas atau perubahan dalam formula, yang mengarah pada berkurangnya minat dan kepercayaan terhadap merek.	25/4/2024

Sumber : Hasil Wawancara, 2024

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pada penjualan produk azarine. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2018:72) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu, *Satisfaction* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan). Maka dari itu melakukan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Tabel 1.13
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Emotional Bonding</i> (Ikatan Emosi),								
1	Saya merasa senang membaca ulasan terkait produk Azarine di marketplace	4	12	12	2	0	3,60	Baik
2	Ulasan positive emotions mendorong saya untuk	8	12	8	2	0	3,87	Baik

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	membeli produk							
<i>Trust (Kepercayaan)</i>								
3	Saya yakin produk yang dikeluarkan oleh Azarine dapat memenuhi kebutuhan saya	3	8	13	4	2	3,20	Kurang Baik
4	saya yakin <i>skincare</i> Azarine memiliki kandungan yang dapat memenuhi semua permasalahan pada kulit wajah	7	7	9	5	2	3,27	Kurang Baik
<i>Choice Reduction and Habit (Kemudahan)</i>								
5	Saya dapat dengan mudah menemukan <i>skincare</i> Azarine di <i>marketplace</i>	6	12	10	2	0	3,73	Baik
6	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi Azarine	4	18	6	2	0	3,80	Baik
<i>History with Company (Pengalaman dengan Perusahaan)</i>								
7	Saya merasa puas dengan layanan <i>costumer service</i> dari produk Azarine	7	11	8	2	2	3,63	Baik
8	Saya merasa bahwa Azarine responsif terhadap keluhan keluhan dari Pelanggan	7	14	8	1	0	3,90	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 1.13 dapat dilihat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, terdapat suatu masalah pada variabel kepercayaan, dengan pernyataan pertama Saya yakin produk yang dikeluarkan oleh Azarine dapat memenuhi kebutuhan saya mendapatkan rata-rata sebesar 3,20 dengan kriteria kurang baik dan saya yakin *skincare* Azarine memiliki kandungan yang dapat memenuhi semua permasalahan pada kulit wajah mendapatkan kriteri 3,27

dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya masalah pada variabel kepercayaan.

Trust merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada lembaga penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt dalam Ika Hidayati 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan Pelanggan pada penjualan produk Azarine yaitu bauran pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sulaiman dalam Nurmi (2019:5) kepercayaan dapat diukur dengan bauran pemasaran, dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan kepercayaan Pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, Tjiptono (2019:44) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam

Timbuleng et al., (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran produk dan bauran jasa. Namun pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Maka dari itu, melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor mengenai bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi *trust* dan *customer loyalty* pada produk Azarine dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dari bauran pemasaran.

Tabel 1.14
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada *Skincare* Azarine

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (<i>Product</i>)	Produk yang dimiliki oleh Azarine sangat beragam	13	10	5	1	1	4,03	Tinggi
	<i>Brand</i> Azarine memiliki <i>image</i> yang mudah dikenal sebagai produk <i>skincare</i> yang berkualitas dibandingkan produk lain	3	3	13	9	2	2,87	Kurang Baik
Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan sesuai	10	11	5	2	2	3,83	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata	Kriteria
	dengan manfaat yg diberikan Azarine							
	Harga Azarine lebih terjangkau dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya	11	12	5	1	1	4,03	Baik
Lokasi (Place)	Lokasi penjualan produk Azarine mudah didapatkan	8	17	3	1	1	4,00	Baik
	Lokasi penjualan produk Azarine ada di toko <i>offline</i> maupun <i>online</i>	11	13	5	1	0	4,13	Baik
Promosi (Promotion)	Saya mengetahui produk Azarine dari media sosial dan <i>market place</i> Azarine	11	12	5	1	1	4,03	Baik
	Saya mengetahui Azarine dari <i>celebrity endorser</i> yang mengiklankan produk Azarine	4	4	13	7	2	3,03	Kurang Baik

Sumber: Data dilah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.14 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Azarine. Hasil penelitian yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Permasalahan itu ada pada produk yang terdiri dari pernyataan *brand image* itu sendiri. Terdapat satu pernyataan yang terdiri dari pernyataan *brand image* dari produk azarine memiliki reputasi yang baik dimata Pelanggan dengan hasil rata-rata 2,87 yang termasuk kedalam kategori kurang baik. Selain itu pada variabel promosi dengan

pernyataan tentang mengetahui produk Azarine dari *celebrity endorser* di media sosial dengan hasil 3,03 yang termasuk dalam kategori kurang baik.

Variabel produk dan promosi memiliki hasil yang lebih rendah diantara variabel bauran pemasaran lainnya. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang menjadi penyebab kurangnya minat pembelian produk Azarine adalah produk dan promosi, sedangkan hal yang menjadi tolak ukur Pelanggan dalam loyalitas dan kepercayaan produk Azarine adalah *brand image* dan *celebrity endorser*.

Faktor yang menentukan loyalitas, salah satu faktornya adalah *brand image*, semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka Pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak Pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Image* yang baik dapat menjadi asset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan memiliki *image* yang baik maka akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi Pelanggan terhadap suatu produk. *Brand image* tidak hanya menciptakan citra yang kuat bagi suatu merek, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand image* menciptakan persepsi positif atau negatif terhadap merek dalam pikiran pelanggan. Ketika suatu merek diidentifikasi dengan kualitas, keandalan, atau citra yang menarik, pelanggan cenderung membentuk preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Pembentukan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada persepsi semata. Kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan

antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung merasa nyaman dan yakin dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman langsung dengan merek, testimoni dari orang lain, atau konsistensi dalam kualitas produk dan layanan. (Rollaz, 2019).

Teori tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ony (2020) menyatakan hasil penelitian bahwa kepercayaan mampu memediasi antara *brand image* terhadap *costumer loyalty*. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Suci (2022) dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi secara signifikan antara *brand image* terhadap *costumer loyalty*. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dilakukan atau dieksplorasi lebih lanjut.

Keterlibatan *celebrity endorser* menjadi faktor kedua yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas dan kepercayaan, terutama dalam konteks pembelian *online*. Keberadaan seorang tokoh terkenal yang mendukung suatu produk, terutama dalam industri *skincare*, tidak hanya memberikan daya tarik tambahan tetapi juga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli. Dalam era media sosial, *celebrity endorser* seringkali aktif mengiklankan produk *skincare* melalui berbagai *platform online*. Pesan yang disampaikan oleh mereka memberikan informasi yang pasti dan jelas tentang kualitas produk tersebut. Calon pembeli cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh terkenal karena dianggap sebagai sumber terpercaya yang dapat diandalkan. Melalui penyebaran informasi produk di berbagai media sosial, *celebrity endorser* tidak hanya

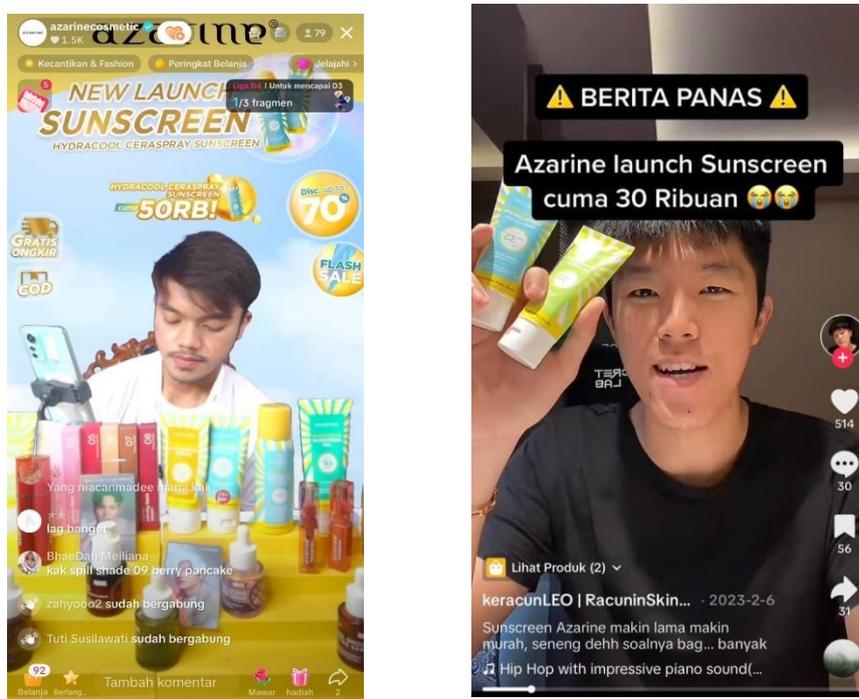
menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk *skincare*, tetapi juga memberikan testimonial langsung tentang keefektifan dan keamanan produk tersebut. Pengikut setia mereka yang terhubung secara langsung melalui *platform* media sosial dapat merasakan pengaruh positif dari *celebrity endorser*, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk meningkatkan pembelian berulang.

Kepercayaan juga menjadi mediator penting antara *celebrity endorser* dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, yang dimediasi melalui hubungan mereka dengan *celebrity endorser*, cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang konsisten dan memenuhi harapan mereka, berdasarkan pada dukungan yang diberikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Dengan demikian, sementara *celebrity endorser* dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kesetiaan pelanggan, penting bagi merek untuk memilih dengan hati-hati selebriti yang mereka gunakan sebagai duta merek dan untuk memastikan bahwa kemitraan tersebut memperkuat, bukan merusak, citra merek dan tingkat kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil survey dari ZAP Clinic dalam modul "*ZAP Beauty Index 2023*", dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78,8% orang Indonesia cenderung lebih tertarik pada *influencer* lokal, atau yang sering disebut sebagai 'Selebgram lokal', 'Youtuber lokal', 'Tiktoker lokal', dan sejenisnya, sebagai sumber inspirasi dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Meskipun tren hiburan global, khususnya dari Korea dan negara-negara barat, sedang populer,

namun ternyata hal ini tidak berdampak signifikan pada preferensi wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan.

Data menunjukkan bahwa hanya 16,3% wanita Indonesia yang terpengaruh oleh artis Korea, sedangkan pengaruh dari artis Hollywood hanya mencapai 4,9%. Hal ini menunjukkan dominasi dan pengaruh kuat dari *influencer* lokal dalam membentuk persepsi dan preferensi Pelanggan di Indonesia terkait produk dan layanan kecantikan. Perkembangan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku industri kecantikan untuk memahami bahwa keterlibatan *influencer* lokal dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai pasar Indonesia.



Gambar 1.1
Celebrity Endorser Azarine di Media Sosial

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Azarine melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* di beberapa media sosial, seperti Tiktok

dan media sosial lainnya. Salah satu produk *skincare* dari Azarine yang sering melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu *Sunscreen*. *Sunscreen* adalah lotion pelindung dari sinar matahari yang bisa menyerap ke dalam lapisan teratas kulit untuk menyerap sinar matahari yang sudah masuk ke dalam kulit. Seperti akun tiktok milik Azarine yang mempromosikan *skincare* Azarine pada tanggal 28 Januari 2024 mendapatkan tayangan sebesar 79 dengan total suka sebanyak 1500. Sedangkan di akun tiktok milik @KeracunLEO yang memiliki pengikut sebanyak 185,8 ribu, saat melakukan *endorser* atau pengiklanan pada produk Azarine mendapatkan hanya 2.666 ribu penonton dengan total suka sebanyak 514, rendahnya angka tersebut menunjukkan kurangnya potensi dalam strategi pemasaran Azarine untuk meningkatkan pembelian di kalangan pengguna media sosial salah satunya TikTok.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dan hasil pra-survei yang disebarkan kepada Pelanggan Azarine *Cosmetics* pada latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Brand image Dan Celebrity Endorser Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Costumer Loyalty (Survei pada Pelanggan Azarine e-commerce Lazada)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian,

permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *customer loyalty* pada produk Azarine.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat mengidentifikasi masalah penelitian meliputi:

1. Pendapatan pada Segmen Pasar Perawatan Diri dengan kategori perawatan kulit lebih kecil dibandingkan kategori perawatan tubuh dan kosmetika.
2. Banyak pesaing baru di bidang bisnis kosmetik terutama *skincare*.
3. Produk Azarine berada pada peringkat ke-lima produk terlaris di *e-commerce* menurut compass.co.id.
4. Penilaian Pelanggan mengenai *skincare* Azarine memiliki *rating* 4,1/5,0 menurut femaledaily.com
5. Data internal mengenai *visitors* dan *orders* dari produk Azarine di *e-commerce* Lazada lebih kecil dibandingkan *e-commerce* lainnya.
6. Data internal mengenai pendapatan dari produk Azarine di *e-commerce* Lazada mengalami penurunan dan tidak sesuai target dari bulan Juni hingga Desember 2023.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan *customer loyalty* tergolong kurang baik.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *trust* tergolong kurang baik.
9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *brand image* tergolong kurang baik.

10. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *celebrity endorser* tergolong kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai *brand image* pada produk Azarine
2. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai *celebrity endorser* pada produk Azarine
3. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai *trust* pada produk Azarine
4. Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai *costumer loyalty* pada produk Azarine
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *trust* pada *skincare* Azarine
6. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *trust* pada *skincare* Azarine
7. Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *costumer loyalty* pada *skincare* Azarine
8. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *trust* dan dampaknya pada *costumer loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan Pelanggan mengenai *brand image* pada produk Azarine.
2. Tanggapan Pelanggan mengenai *celebrity endorser* pada produk Azarine.
3. Tanggapan Pelanggan mengenai *trust* pada produk Azarine.
4. Tanggapan Pelanggan mengenai *costumer loyalty* pada produk Azarine.
5. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *trust* pada *skincare* Azarine
6. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *trust* pada *skincare* Azarine
7. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *costumer loyalty* pada *skincare* Azarine
8. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *trust* dan dampaknya pada *costumer loyalty* pada *skincare* Azarine

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada hubungan yang kompleks antara

variabel *brand image* dan *celebrity endorser* melalui *trust* yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek Azarine. Diharapkan temuan yang diperoleh tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut, tetapi juga menyediakan wawasan yang berharga bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada hasil. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penting bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran yang relevan, serta dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan merek Azarine maupun merek lainnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dan menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *trust* dan dampaknya pada *customer loyalty*

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saransaran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat Pelanggan melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bisang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.