

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang mulai melanda Indonesia pada Maret 2020 berpengaruh pada gaya hidup masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat ini dapat dilihat dari cara masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti belajar, bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja yang biasanya dilakukan secara *offline* menjadi *online*. Masyarakat juga lebih memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit yang sebelum pandemi kurang diutamakan. Menjaga kesehatan dan perawatan kulit adalah rutinitas yang lebih diperhatikan di dalam kehidupan masyarakat pada masa pandemi Covid-19.

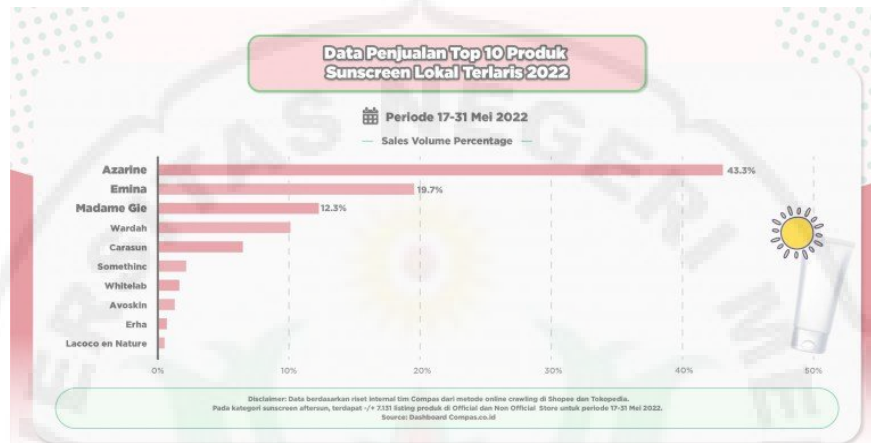
Kebiasaan baru masyarakat untuk berjemur di bawah sinar matahari sesuai dengan anjuran kementerian kesehatan untuk meningkatkan imunitas tubuh dalam melawan serangan virus maupun bakteri menjadi alasan dibalik pentingnya penggunaan *sunscreen*. Menurut dr. Diana Putri Veronika, meskipun berjemur pada saat tertentu dikatakan baik karena pembentukan vitamin D dengan bantuan sinar matahari diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh, namun tetap disarankan untuk menggunakan *sunscreen* minimal 20-30 menit sebelum berjemur khususnya pada area yang terpapar langsung oleh sinar matahari seperti wajah agar tidak muncul noda hitam, kulit menggelap, dan penuaan dini.

Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel adalah produk baru yang dikeluarkan oleh Azarine pada masa pandemi. *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan salah satu *sunscreen* lokal yang berhasil menarik minat konsumen. Hingga saat ini, *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* adalah produk unggulan dari Azarine Cosmetics atau PT. Wahana Kosmetika Indonesia.

Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ merupakan tabir surya dalam bentuk gel yang berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. Diperkaya dengan ekstrak-ekstrak alami yang bermanfaat bagi kulit wajah seperti *royal jelly*, *aloevera*, *green tea* dan *resveratrol*. Tekstur gel ini dingin dan ringan, sehingga mudah diserap kulit dan tidak meninggalkan *whitecast* pada kulit. Cocok untuk kulit normal, berminyak, kombinasi dan *acne prone skin* atau kulit berjerawat. *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit, tidak mengandung *alcohol*, *fragrance*, *silicon*, dan aman digunakan untuk kulit sensitive, ibu hamil, dan ibu menyusui. Kandungan alami yang terdapat dalam *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* menyebabkan tabir surya ini aman untuk digunakan mulai usia 12 tahun.

Marcella Vanessa Tjahyanto sebagai *Chief Marketing Officer* menyatakan bahwa dari tahun 2021 ke tahun 2022 Azarine tumbuh 600%. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti Azarine memiliki pabrik yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur yang membuat semua proses dapat dilakukan dengan cepat juga dapat membantu menciptakan daya saing. Ketika pesaing lain menggunakan maklon untuk memproduksi produk mereka, Azarine yang memproduksi produknya sendiri

dapat memberi harga jual yang kompetitif serta lebih efisien dan produktif karena jadwal produksi tidak bergantung pada pihak ketiga.



Gambar 1.1. Market Share Sunscreen Lokal

Sumber: [compas.com](https://www.compas.com), 2022

Berdasarkan gambar 1.1. yang menyajikan data penjualan top 10 *sunscreen* lokal terlaris 2022 dapat dilihat bahwa Azarine berada di posisi teratas dengan *market share* sebesar 43,3% mengalahkan merek *sunscreen* lokal lainnya dengan produk unggulannya yaitu *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel*.

Tabel 1.1

Data Penjualan Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel

Periode	Pendapatan
Juli - Desember 2021	> Rp 98 Miliar
Januari - Juni 2022	> Rp 171 Miliar
Juli - Desember 2022	> Rp 369 Miliar
Januari - Juni 2023	> Rp 432 Miliar

Sumber: [compas.com](https://www.compas.com), 2023

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengambil pilihan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang

diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah menarik minat konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana *marketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen serta komunikasi antara konsumen dan konsumen karena konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat memberikan ulasan dan informasinya dapat berguna bagi calon konsumen yang sedang mencari informasi tentang produk tersebut.

Pada era ini, perkembangan teknologi berpengaruh pada dunia pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka kepada banyak orang. Dengan memasarkan produk melalui sosial media, pelaku usaha dapat meminimalisir *cost* yang dikeluarkan dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional. Melalui media sosial, konsumen juga dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk tanpa harus membuang lebih banyak waktu dan tenaga. Sosial media

mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan konsumen untuk mengetahui produk yang dibutuhkannya. Menurut (Irfan, 2014) *social media marketing* merupakan strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs media sosial seperti twitter, youtube, instagram, dan sebagainya.

(Gunelius, 2011) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016) menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian.

Azarine menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial yang digunakan oleh Azarine untuk memasarkan produknya ada empat yaitu instagram, twitter, youtube dan tiktok. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan Azarine pada empat media sosial tersebut:

1. Instagram

Pemasaran media sosial yang dilakukan Azarine melalui instagram salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador*. Untuk *sunscreen series*, Azarine memilih Lee Min Ho sebagai wajah bagi produknya. Pemilihan Lee

Min Ho sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *skincare* lokal Indonesia.

2. Twitter

Di twitter, para *beauty enthusiast* memberikan *review* terhadap produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dalam bentuk tertulis yang disertai dengan foto atau video yang menarik minat pengguna twitter untuk melakukan pembelian.

3. Youtube

Tidak jauh berbeda dengan penggunaan jasa *beauty influencer* yang dilakukan Azarine di Instagram, Azarine juga menggunakan hal yang sama untuk memperkenalkan produknya melalui Youtube. Di Youtube, para *beauty influencer* dapat menjelaskan produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* secara lebih rinci karena durasi videonya yang cukup panjang. Hal ini dilakukan Azarine bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada masyarakat terkait produknya agar kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Tiktok

Azarine melakukan beberapa strategi pemasaran media sosial melalui tiktok. Salah satunya adalah dengan menyelenggarakan live event dan melakukan *hard selling* dengan menampilkan produknya. Untuk lebih menarik minat *viewers* agar melakukan pembelian, *host* di dalam *live* tersebut sangat interaktif untuk menjawab pertanyaan mengenai produk yang disampaikan oleh penonton melalui fitur komentar.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018:42). Menurut (Kotler & Keller, 2009:346) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arni Kurniati & Didik Ribowo (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel juga berhasil meraih beberapa penghargaan seperti *Best Sunscreen* dari *Beauty Haul Awards*, *Best Sunscreen* dari *Popbela Beauty Awards*, *Best Sun Protection* dari *Female Daily Awards*, *Favourite Sunscreen* dari *The MSBB Awards*, dan *Most Loved Suncare Product* dari *Watsons Awards*. *Watsons Awards* adalah *event* rutin penghargaan prestise bagi merek kesehatan dan kecantikan yang telah tersedia di *Watsons* yang pemilihannya dilihat dari angka penjualan produk yang dibeli oleh konsumen.

Konsumen menggunakan citra merek sebagai petunjuk untuk mengevaluasi produk saat tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan yang pernah membeli Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti melihat bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*. Hal ini diperkuat dengan survei yang peneliti lakukan untuk mengetahui berapa banyak pengguna Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* secara pasti dan mendapatkan hasil 42% dari 250 mahasiswa yaitu 105 mahasiswa menggunakan Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*. Hal ini juga dikarenakan hampir seluruh mahasiswa menggunakan media sosial, sehingga mudah untuk mendapatkan informasi produk serta melihat ulasan dari konsumen sebelumnya yang dinilai baik dan mencerminkan citra merek yang baik pula. Hal ini dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*.

Menurut Permana *et al.*, (2018) untuk lebih mengetahui fenomena yang ada, maka bisa dilakukan survei pra penelitian kepada 30 orang responden. Maka peneliti melakukan survei pra penelitian kepada 30 mahasiswa program studi manajemen stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan untuk mendalami fenomena yang ada. Berdasarkan hasil survei pra penelitian mengenai Keputusan pembelian yang dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan mendapatkan hasil berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Saya mengetahui bahwa Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> adalah produk <i>sunscreen</i> lokal	21	70%	9	30%	30
2.	Saya membeli Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> karena kualitas produknya lebih unggul dibandingkan <i>sunscreen</i> merek lain	12	40%	18	60%	30
3.	Saya membeli Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> karena saya puas dengan kualitas produknya	16	53,3%	14	46,7%	30
4.	Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> sesuai dengan kebutuhan wajah saya	20	66,7%	9	33,3%	30
5.	Saya akan merekomendasikan Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> kepada orang lain	15	50%	15	50%	30

Sumber: Hasil survei pra penelitian, 2023

Berdasarkan hasil survei pra penelitian terhadap variabel keputusan pembelian, sebanyak 70% responden mengetahui bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan produk *sunscreen* lokal dari Azarine Cosmetics. Kemudian, 60% menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan perbandingan kualitas Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dengan kualitas *sunscreen* lainnya, sementara 53,3% menyatakan puas dengan kualitas produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dan 66,7% responden menyatakan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* sesuai dengan kebutuhan wajah terhadap *sunscreen*. Kemudian, sebanyak 50% menyatakan akan merekomendasikan Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* kepada orang lain dan 50% sisanya

menyatakan tidak akan merekomendasikan *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* kepada orang lain.

Fenomena yang berkaitan antara keputusan pembelian dan *social media* terkait dengan *timing launching* produk *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* yang dilakukan pada saat pandemi dimana pemasaran secara langsung tidak dapat untuk dilakukan. Hasil survei pra penelitian mengenai *social media* yang dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan mendapatkan hasil berikut:

Tabel 1.3.
Hasil Pra Survei Social Media

No.	Pertanyaan <i>Social Media</i>	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Informasi tentang produk <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> mudah diperoleh di media sosial	24	80%	6	20%	30
2.	Melalui media sosial saya mengetahui bahwa <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> dapat digunakan mulai dari usia 12 tahun	16	53,3%	14	46,7%	30
3.	Melalui media sosial saya mengetahui bahwa <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> dapat digunakan pada semua jenis kulit	18	60%	12	40%	30
4.	Saya mengetahui produk <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> dari media sosial	17	56%	13	44%	30
5.	Melalui media sosial saya dapat mengetahui bahwa <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> adalah <i>chemical sunscreen</i>	12	40%	18	60%	30

Sumber: Hasil kuesioner survei pra penelitian, 2023

Berdasarkan hasil survei pra penelitian terhadap variabel *social media*, sebanyak 80% menyatakan bahwa informasi tentang *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* mudah diperoleh di media sosial. 53,3% menyatakan bahwa melalui media sosial mereka mengetahui bahwa *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* dapat digunakan mulai dari usia 12 tahun dan 60% menyatakan bahwa melalui media sosial mereka mengetahui bahwa *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* dapat digunakan pada semua jenis kulit. Kemudian, sebanyak 56% menyatakan mengetahui *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* melalui media sosial dan 60% menyatakan mereka tidak mengetahui bahwa *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan *chemical sunscreen*.

Fenomena yang terjadi antara keputusan pembelian dan *brand image* berkaitan dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* sebagai *sunscreen* yang relatif baru. Hasil survei pra penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan pada mahasiswa program studi manajemen stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan mendapatkan hasil berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Brand Image

No.	Pertanyaan Brand Image	Penilaian				Jumlah
		YA	%	TIDAK	%	
1.	Produk <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> memiliki kualitas yang baik	17	56,7%	13	43,3%	30
2.	<i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> memiliki kemasan yang menarik	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Citra <i>Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> baik di mata konsumen	20	66,7%	10	33,3%	30

4.	Azarine <i>Hydrasoothe Sunscreen Gel</i> adalah sunscreen yang populer	22	73%	8	27%	30
----	--	----	-----	---	-----	----

Sumber: Hasil kuesioner survei pra penelitian, 2023

Berdasarkan hasil survei pra penelitian terhadap variabel *brand image*, sebanyak 56,7% menyatakan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* memiliki citra kualitas yang baik kemudian 43,3% menyatakan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* memiliki kemasan yang *eye catching* sehingga mudah dikenali namun 56,7% menyatakan hal yang sebaliknya. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* memiliki citra yang baik di mata konsumen dan 33,3% menyatakan tidak demikian. Kemudian, 73% menyatakan bahwa Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan *sunscreen* yang populer di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, pentingnya peran *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk sehingga produk tersebut dapat laku di pasaran serta pentingnya citra merek yang baik di mata konsumen agar terciptanya kepercayaan konsumen atas produk tersebut. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Univesitas Negeri Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Azarine dalam memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat sehingga mengharuskan Azarine untuk melakukannya dengan media sosial.
2. Terdapat beberapa produk *sunscreen* milik kompetitor dengan *brand* besar yang sudah terkenal di masyarakat.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka penulis membuat batasan masalah di dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2019 dan 2020 Universitas Negeri Medan”.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini nantinya akan dijadikan bahan literatur perpustakaan di bidang penelitian berupa pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan juga sebagai tambahan informasi serta bahan evaluasi bagi perusahaan untuk

memperhatikan *social media marketing* yang dilakukan perusahaan serta *brand image* perusahaan di mata pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

