

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit kini menjadi perhatian utama masyarakat modern, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Intensitas sinar matahari yang tinggi sepanjang tahun membuat perlindungan kulit bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan sehari-hari. Produk sunscreen pun mengalami pergeseran posisi, dari yang dulu dianggap pelengkap perawatan kecantikan menjadi bagian pokok dalam rutinitas harian. Hal ini menandakan bahwa pola pikir konsumen telah berubah, di mana perlindungan kulit dipandang sebagai investasi kesehatan sekaligus upaya mempertahankan penampilan.

Radiasi sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan terbukti dapat menimbulkan dampak serius seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. Kondisi ini menjadikan sunscreen sebagai produk yang relevan bagi semua kelompok usia dan gender, tidak hanya perempuan atau mereka yang aktif di luar ruangan. Semakin banyaknya literatur kesehatan, edukasi dermatolog, dan kampanye publik membuat konsumen lebih kritis dalam memilih produk sunscreen yang mampu memberikan proteksi optimal sekaligus kenyamanan dalam pemakaian.

Menariknya, tren penggunaan sunscreen di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pergeseran yang cukup drastis dibandingkan dekade

sebelumnya. Jika dahulu sunscreen hanya identik dengan kebutuhan saat liburan ke pantai atau kegiatan luar ruangan tertentu seperti hiking, berenang, dan olahraga, kini persepsi tersebut telah berubah. Sunscreen dipandang sebagai produk yang harus digunakan setiap hari, bahkan ketika seseorang hanya beraktivitas di dalam ruangan, karena paparan sinar UV dapat menembus jendela dan tetap berdampak buruk pada kulit. Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai merek untuk masuk ke pasar dengan menawarkan produk yang beragam, baik dari sisi harga, formula, maupun strategi pemasaran. Tidak mengherankan jika dalam kurun waktu singkat, pasar sunscreen dipenuhi oleh kompetitor dari merek lokal maupun global.

Sunscreen Azarine menjadi salah satu contoh menarik dari merek lokal yang berhasil menempatkan dirinya di tengah persaingan ketat industri sunscreen. Kehadiran Azarine tidak hanya sekadar menjadi alternatif dari merek internasional yang sudah lama hadir di Indonesia, tetapi mampu membuktikan diri sebagai salah satu pemain dengan basis konsumen yang luas. Salah satu daya tarik Azarine terletak pada keberaniannya menghadirkan variasi produk sunscreen yang beragam sesuai kebutuhan kulit, mulai dari *Hydrashoote Sunscreen Gel SPF45* yang ringan dan cepat meresap, hingga *Tone Up Mineral Sunscreen Serum* yang berfungsi ganda sebagai pelindung sinar UV sekaligus pencerah kulit. Formulasi yang digunakan cenderung ramah untuk kulit tropis, tidak lengket, serta bebas dari alkohol dan paraben, sehingga memberikan kenyamanan bagi pemakai sehari-hari.

Keunggulan lain yang membedakan Azarine adalah kemampuannya membaca tren pasar. Azarine menghadirkan produk dengan tekstur ringan seperti gel atau serum yang sangat diminati generasi muda, terutama konsumen yang aktif

di luar ruangan maupun mereka yang terbiasa menggunakan makeup. Ditambah lagi, harga yang relatif terjangkau membuatnya semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini menjadikan sunscreen Azarine bukan hanya sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern yang mengutamakan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari.

(1 Januari-31 Maret 2025)

Merek	Pangsa Pasar
Azarine	9,40%
Wardah	7,35%
Facetology	7,32%
Skin Aqua	5,63%
Skintific	5,27%
Gloow&be	3,63%
Amaterasun	2,60%
Skin1004	2,41%
Hanasui	2,24%
Unitary	1,87%

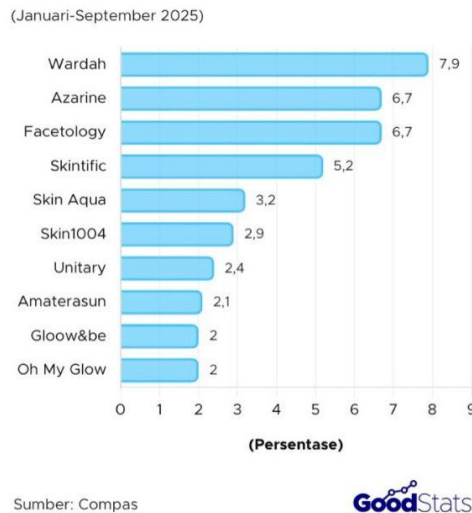
Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Sunscreen Januari-Maret 2025
Sumber: Kompas.co.id, 2025

Dalam dinamika pasar produk perawatan kulit di Indonesia, khususnya pada kategori sunscreen, terjadi perubahan menarik pada posisi merek-merek unggulan sepanjang tahun 2025. Berdasarkan data terbaru, pada periode Januari hingga Maret 2025, Azarine berhasil menempati posisi teratas dengan pangsa pasar mencapai 9,40%, diikuti oleh Wardah di posisi kedua dengan 7,35%, dan Facetology di urutan ketiga dengan 7,32%. Pencapaian tersebut menunjukkan dominasi Azarine di awal tahun, menegaskan kekuatan merek lokal ini dalam menarik perhatian konsumen,

baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasarannya yang agresif di platform digital.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Sunscreen Januari-September 2025
Sumber: Kompas.co.id, 2025

Namun, kondisi tersebut mengalami pergeseran signifikan pada periode Januari hingga September 2025, di mana Wardah berhasil mengambil alih posisi puncak dengan pangsa pasar sebesar 7,9%, sementara Azarine harus turun ke peringkat kedua dengan 6,7%, diikuti oleh Facetology yang mencatat angka serupa, yakni 6,7%. Pergeseran ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek sunscreen lokal semakin ketat dan dinamis, di mana kemampuan merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen menjadi faktor penentu keberlanjutan posisi pasar. Perubahan ini juga menandakan adanya pergeseran minat dan preferensi konsumen terhadap merek yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan serta citra yang ingin mereka tampilkan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui penyebab penurunan pangsa pasar sunscreen Azarine.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin padat, kualitas produk menjadi faktor krusial yang menentukan apakah suatu merek mampu bertahan atau

justru tersisih. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Artinya, produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung kehilangan loyalitas dan mudah berpindah ke merek lain.

Tabel 1. 1 Penilaian Produk Sunscreen Azarinne

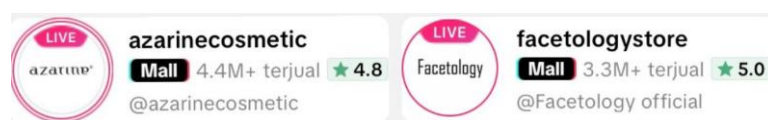
No	Rating Bintang	Total Pemberian Rating Bintang
1	Bintang 5	393,1 rb orang
2	Bintang 4	36,5 rb orang
3	Bintang 3	4,1 rb orang
4	Bintang 2	673 orang
5	Bintang 1	868 orang

Sumber: Shopee, 2025

Dilihat dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk sunscreen Azarine sebenarnya mempunyai kualitas produk yang baik. Hal ini dibuktikan dengan pemberian rating bintang 4 dan 5 yang jumlahnya mencapai ratusan ribu. Namun, masih ada beberapa pengguna memberikan bintang 1 dan 2 yang dapat diartikan pengguna tersebut merasa kurang puas dengan kualitas produk sunscreen Azarine. Hal ini menguatkan bahwa konsumen kini tidak lagi mudah terpengaruh oleh iklan semata, melainkan menilai produk berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan (Nasution & Baginda Harahap, 2022). Kualitas sunscreen, misalnya, tidak hanya diukur dari seberapa efektif produk tersebut melindungi kulit dari radiasi sinar UVA dan UVB, tetapi juga dari aspek

kenyamanan penggunaan sehari-hari, keamanan bahan yang digunakan, serta kesesuaian formula dengan berbagai jenis kulit masyarakat Indonesia yang cenderung beragam. Produk dengan tekstur lengket, menimbulkan white cast, atau memicu iritasi akan cepat ditinggalkan. Sebaliknya, produk yang memberikan kenyamanan, mudah diaplikasikan, cepat meresap, serta terbukti aman dalam jangka panjang akan mendapat tempat khusus di hati konsumen (Nurvita & Saputro, 2024). Oleh karena itu, kualitas menjadi tolok ukur utama yang bukan hanya menentukan keputusan pembelian awal, tetapi juga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Maulidia, Apriatni, 2025).

Selain kualitas produk, *brand image* juga memainkan peran yang sama pentingnya dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen (Rihayana et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *brand image* terbentuk dari keyakinan, ide serta kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan rasa percaya diri pada konsumen ketika memilih suatu produk, bahkan terkadang membuat mereka lebih memilih merek tertentu meskipun secara objektif kualitasnya tidak jauh berbeda dengan kompetitor (Solihin, 2021).



Gambar 1. 3 Rating Brand Skincare

Sumber: Tiktok Shop, 2025

Gambar diatas menunjukkan adanya perbedaan *brand image* yang cukup signifikan di antara dua merek dalam industri perawatan kulit, di mana Facetology berhasil memperoleh rating sempurna 5,0, sedangkan Azarine hanya mencapai 4,8.

Perbedaan kecil dalam angka ini sejatinya memiliki makna besar, karena *brand image* tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen atas kualitas produk, melainkan juga mencakup bagaimana konsumen melihat, merasakan dan identitas yang dilekatkan konsumen pada merek. *Brand image* pada dasarnya terbentuk dari bagaimana konsumen menilai reputasi perusahaan, menafsirkan keunggulan produk, hingga mengaitkan merek dengan gaya hidup tertentu. Artinya, *brand image* tidak berhenti pada fungsi produk, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang menentukan seberapa kuat merek dapat melekat dalam ingatan konsumen. Facetology dengan rating tertinggi menegaskan bahwa konsumen memandang merek ini tidak hanya mampu memberikan fungsi proteksi kulit, tetapi juga memiliki daya tarik lebih yang membuatnya istimewa di mata pasar. Sebaliknya, Azarine dengan rating 4,8 menunjukkan bahwa meskipun produknya dinilai baik, masih ada ruang untuk memperkuat *brand image* agar lebih menonjol, misalnya dengan membangun keunikan yang sulit ditiru pesaing atau memperdalam hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, variabel *brand image* menjadi sangat krusial, karena ia berperan bukan hanya sebagai cermin kepuasan saat ini, tetapi juga sebagai faktor penentu keberlanjutan loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk dan *brand image*, harga juga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam industri kecantikan, harga sering kali menjadi tolok ukur nilai dan posisi merek di mata konsumen, di mana persepsi mahal atau terjangkau dapat membentuk kesan terhadap mutu produk itu sendiri. Produk dengan harga yang dianggap rasional dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan biasanya lebih

mudah diterima oleh pasar, terutama bagi konsumen yang cenderung membandingkan antara kualitas dan biaya yang harus dikeluarkan. Di sisi lain, penetapan harga yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti anggapan bahwa produk terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan atau terlalu murah sehingga diragukan efektivitasnya. Dalam konteks ini, strategi harga bukan hanya persoalan angka, melainkan juga bagian dari upaya merek dalam menyesuaikan diri dengan ekspektasi, daya beli, serta perilaku konsumen yang dinamis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tyas & Yatiningrum, 2021) dan (Jayson et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian (Rahman & Wijaya, 2021) mengungkapkan hasil yang sebaliknya, kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi dan gaya hiduplah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan terkait kualitas produk dan keputusan pembelian mencerminkan adanya gap penelitian yang harus dikaji, sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

Menurut penelitian (Solihin, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Wardani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare. Namun, pada penelitian (Ramadani & Rachmawati, 2022) *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian yang dilakukan (Ana & Andriana, 2022) dan (Aprelyani & Ali, 2024) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Selatan & Susanto, 2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang tidak konsisten ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memperjelas hasil yang ada.

Ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya menjadi alasan utama mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan. Dalam industri skincare, khususnya sunscreen, kualitas produk, *brand image* dan harga sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini wajib dilakukan untuk memahami bagaimana kualitas produk, *brand image* dan harga mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sunscreen.

Merujuk pada latar belakang diatas, penelitian ini akan fokus mendalami pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sunscreen Azarine. Judul yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine?
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.
4. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih produk kecantikan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai keterkaitan antara kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi

rujukan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan kajian yang serupa dengan ruang lingkup dan konteks yang berbeda, sehingga memperluas pemahaman tentang dinamika keputusan konsumen di pasar modern.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pihak Azarine dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk sunscreen. Informasi tersebut diharapkan dapat membantu Azarine mempertahankan loyalitas pelanggan, menyesuaikan kebijakan harga, serta memperkuat *brand image* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.