

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 48% selama periode 2021–2024. Pendapatan industri kosmetik meningkat dari US\$1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$1,94 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional memiliki prospek yang baik dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan (Kemenprin, 2026).

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, jumlah pelaku usaha kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia meningkat secara signifikan. Statistik menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha sektor ini mencapai 1.292 unit usaha pada tahun 2024, dimana mayoritas (sekitar 83 %) merupakan usaha mikro dan kecil (UMKM), sebagai indikator pertumbuhan pesat industri *skincare* lokal di tengah meningkatnya permintaan konsumen (Anhar & Economy, 2025). Selain itu, nilai pasar kosmetik lokal diperkirakan mencapai USD 9,7 Milyar atau setara dengan 160 triliun, dengan proyeksi pertumbuhan rata rata sebesar 4,33 per tahun hingga 2030. Dengan demikian pasar *skicare* lokal di Indonesia semakin kuat dan berpotensi besar (Fajri, 2024).

Persaingan antar merek *skincare* lokal semakin intensif karena banyaknya *brand* yang menawarkan klaim manfaat produk yang relatif serupa, seperti mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan menjaga kesehatan kulit, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks dan bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek (Suprayogi, 2025).

Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting karena menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan (Kotler & Keller, 2016). Pada produk *skincare*, proses keputusan pembelian cenderung lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga keamanan, kualitas, manfaat produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek dan informasi yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing produknya di tengah pesatnya pertumbuhan industri *skincare*.



Gambar 1. 1 Peta Kota Bandung

Sumber: Website Resmi Invest Bandung – Pemerintah Kota Bandung.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2024 mencapai sekitar 2,59 juta jiwa, dengan dominasi kelompok usia produktif dan generasi muda. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan diri dan lebih responsif terhadap tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial (Statistik, 2024).

Selain itu, tingkat tingginya tingkat akses internet serta intensitas penggunaan media sosial yang luas di kalangan masyarakat perkotaan Bandung memperkuat peran digital *marketing* dan *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumsi produk *skincare* (Goodstats, 2025).

Meningkatnya pemanfaatan *influencer marketing* di wilayah Asia Tenggara dan Indonesia menjadikan *influencer* sebagai salah satu kanal utama dalam membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki tingkat

penggunaan tinggi di Indonesia, sehingga peran *influencer* di *platform* ini menjadi sangat strategis (Elfarida & Komaladewi, 2025).

Kepercayaan terhadap keamanan, reputasi, dan kualitas suatu merek mendorong konsumen untuk lebih memilih produk *skincare* dari merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek akan diikuti oleh meningkatnya kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Suprayogi, 2025).

Di sisi lain, kredibilitas *influencer* (termasuk aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik) mempengaruhi sejauh mana pesan promosi diterima dan dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, kombinasi kekuatan *brand trust* dan kredibilitas *influencer* berpotensi menentukan tingkat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik lokal seperti Azarine (Pawestriningrum & Roostika, 2022).

Pada situasi persaingan industri *skincare* yang tinggi, azarine hadir sebagai merek lokal dengan keunggulan harga yang terjangkau, formulasi yang relevan dengan iklim tropis, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi utama. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Azarine mampu bersaing secara efektif dengan merek lokal maupun internasional di pasar domestik (Pratama, 2023).

Berdasarkan data *Magpie E-commerce Intelligence*, Azarine tercatat sebagai pemimpin pasar *sunscreen* lokal dengan pangsa pasar sekitar 14,3% pada kuartal I 2024, serta mencatat penjualan ratusan ribu unit di platform Shopee dan Tokopedia. Data ini menunjukkan bahwa Azarine memiliki

daya tarik tinggi dan kepercayaan konsumen yang kuat di pasar digital (Intelligence, n.d.).

Azarine sendiri merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2002 dan diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine memposisikan diri pada produk perawatan kulit dengan bahan alami/ herbal dan mencantumkan sertifikasi BPOM serta status halal faktor-faktor yang penting bagi keputusan pembelian Indonesia. Keberadaan akun resmi dan kanal pemasaran digital (Instagram) menunjukkan bahwa Azarine aktif memanfaatkan saluran *online* untuk menjangkau konsumen (Cosmetics, 2025)



Gambar 1. 2 Instagram Azarine

Sumber: Akun Instagram Azarine

Berdasarkan gambar 1.2 melalui platform ini, Azarine secara aktif menyampaikan informasi produk, edukasi *skincare*, serta bekerja sama dengan *influencer*. Keberadaan *influencer* dalam konten pemasaran Azarine menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* digunakan sebagai sarana untuk memperkuat *brand trust* dan memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial (Muthia, 2025)

Dalam praktiknya, merek *skincare* Azarine memanfaatkan beberapa *influencer* dan *public figure* yang memiliki jumlah pengikut besar serta tingkat *engagement* tinggi di media sosial untuk mendukung kegiatan promosi produknya.

Berikut gambar sebagai bentuk visualisasi *influencer* dari kolaborasi promosi tersebut:



Gambar 1. 3 Influencer Azarine

Sumber: Sosial Media Azarine

Dengan melibatkan *influencer* dalam strategi pemasaran, Azarine dapat memanfaatkan *word-of-mouth* digital dan kepercayaan audiens terhadap figur *influencer* untuk memperkuat *brand trust* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka (Suryana, 2023).

Dalam praktik pemasaran digital, *influencer* yang bekerja sama dengan suatu merek tidak terlepas dari potensi terjadinya kontroversi di media sosial. Kontroversi tersebut dapat memicu sentimen negatif dari audiens yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas *influencer*. Menurunnya persepsi kredibilitas dapat menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan, sehingga efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian juga dapat menurun (Rantung & Sembiring, 2025).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan yang dibuat oleh *influencer* di *platform* media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan membeli, kesetiaan, serta kepercayaan konsumen terhadap barang azarine, khususnya pada produk *sunscreen* yang sering diulas melalui format *before-after* dan video penggunaan produk azarine (Darmawan et al., 2022).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa ulasan dari *influencer* bukan hanya berperan sebagai media pemasaran, namun juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Kredibilitas *influencer* yang tercermin dari keahlian dan kejujuran, serta konten *review* yang informatif, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk dan mendorong keputusan pembelian (Ohanian, 1990).

Keunggulan posisi Azarine juga diperkuat oleh berbagai penghargaan nasional yang diraih berdasarkan kinerja penjualan dan

preferensi konsumen. Azarine mendapatkann penghargaan “1st Winner of *Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023*” dalam kategori *aftersun sunscreen* serta *Brand Choice Award 2023*, yang mencerminkan tingginya kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap *brand* ini (Post, 2023).



Gambar 1. 4 Penerimaan Penghargaan

Sumber: Website Laras Post

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa *brand trust* konsumen terhadap azarine cukup tinggi dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* digital di Indonesia. Selain keberhasilan tersebut, Azarine juga menarik untuk diteliti karena dinamika dalam pemilihan *influencer* yang digunakan dalam strategi pemasarannya. Salah satu *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Azarine sempat menjadi sorotan publik akibat adanya kontroversi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi *influencer* bersifat dinamis dan rentan dipengaruhi oleh perilaku personal yang terekspos di ruang publik. Kontroversi yang melibatkan figur publik membuka ruang untuk

mengkaji apakah *brand trust* mampu bertahan ketika *influencer* yang mewakili merek menghadapi citra negatif.

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Alcantara et al. (2024), Ana Febrianti (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan. Namun, penelitian Wijayanti (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh *influencer* secara terpisah, sedangkan penelitian yang menguji pengaruh *brand trust* dan kredibilitas *influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine akibat adanya keluhan tentang hasil penggunaan produk yang tidak sesuai dengan harapan, seperti timbulnya jerawat atau ketidakcocokan pada jenis kulit tertentu.
2. Terdapat ulasan negatif di media sosial dan *platform e-commerce* yang menunjukkan masih adanya keraguan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk Azarine.

3. Kredibilitas *influencer* yang bekerja sama dengan Azarine dinilai belum sepenuhnya efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena sebagian promosi dianggap terlalu berlebihan dan tidak objektif.
4. Minimnya penggunaan strategi komunikasi dua arah melalui media digital menyebabkan hubungan emosional antara merek dan konsumen serta kepercayaan terhadap merek, belum terbentuk secara maksimal.

C. Batasan Masalah

1. Fokus penelitian ini diarahkan pada pengaruh *brand trust* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* azarine.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan produk Azarine dan mengetahui promosi Azarine melalui *influencer* di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
3. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup *brand trust* dan kredibilitas *influencer*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau *brand image* secara menyeluruh.
4. Data yang digunakan berasal dari hasil penyebaran kuesioner *online*, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan persepsi responden pada saat pengumpulan data dan tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak untuk seluruh konsumen Azarine di Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan batasan yang telah ditetapkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini disusun antara lain:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk azarine?
3. Apakah *brand trust* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk azarine?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan kredibilitas *influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai

perilaku konsumen dan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi pengembangan penelitian di masa mendatang yang berminat mengkaji hubungan antara *brand trust*, kredibilitas *influencer*, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik atau *skincare* lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Azarine):

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber masukan bagi pihak manajemen Azarine dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan *brand trust* dan pemilihan *influencer* yang kredibel.

b. Bagi Konsumen:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memahami bagaimana kredibilitas *influencer* dan kepercayaan merek berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan

pengembangan variabel maupun objek penelitian, khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026
1	Penyusunan Proposal						
2	Konsultasi						
3	Revisi Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Pengolahan dan Analisis Data						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						
7	Munaqosyah						
8	Revisi Skripsi						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan secara sistematis agar mudah dipahami, dengan susunan penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi:

- A. Landasan teori mengenai *Brand Trust*, Kredibilitas *Influencer*, dan Keputusan Pembelian
- B. Penelitian terdahulu yang relevan.
- C. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel.
- D. Hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi:

- A. Lokasi dan objek penelitian.
- B. Jenis dan pendekatan penelitian.
- C. Populasi dan sampel penelitian.
- D. Teknik pengumpulan data.
- E. Definisi operasional variabel.
- F. Teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, yang mencakup:

- A. Gambaran umum *Brand Azarine*
- B. Deskripsi data penelitian.
- C. Hasil analisis statistik.
- D. Pengujian hipotesis.
- E. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi:

- A. Merumuskan kesimpulan penelitian yang didasarkan pada hasil pengujian pengaruh *brand trust* dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *azarine*.
- B. Memberikan saran praktis bagi pihak *Azarine* maupun pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi ke depan.
- C. Memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini memuat daftar pustaka yang mencantumkan seluruh sumber rujukan penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun sumber daring, yang disusun berdasarkan standar penulisan ilmiah.

LAMPIRAN

Memuat instrumen penelitian (kuesioner), data mentah, hasil pengolahan data, dokumentasi, serta dokumen pendukung lainnya.

