

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Azarine merupakan sebuah merek kosmetik yang dinaungi dibawah PT.Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine adalah brand kecantikan Azarine Cosmetic merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan sejak 1 September 2002, berasal dari wilayah Jawa Timur tepatnya di kota Sidoarjo oleh CellaVanessa. Azarine awalnya terkenal sebagai merek yang menawarkan. produk perawatan spa dan salon. Namun seiring berjalannya waktu, Cella Vanessa Tjahyanto dan kakaknya, Brian Lazuardi Tjahyanto berusaha melakukan rebranding dan melakukan berbagai terobosan untuk memberikan bahan yang berkualitas dengan sentuhan lebih modern pada tanpa mengorbankan kualitas. produk Azarine, saat itu masih fokus pada perawatan tubuh. Azarine menyadari bahwa untuk bisa bersaing di pasar, sebuah brand harus terus mampu berinovasi, memperbaharui pasar dan berkreasi. Oleh karena itu, setelah meluncurkan produk perawatan tubuh yang cukup lengkap, pada tahun 2018 ini Azarine pun mencoba meluncurkan lini produk perawatan kulit dengan produk pertamanya adalah exfoliating water. Respon masyarakat cukup antusias, terlebih lagi Azarine. telah mengembangkan produk perawatan wajah dengan meluncurkan *serum, lip care, toner dan sunscreen*.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi : Menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa Azarine Kosmetik ke kancah Internasional sesuai dengan budaya Indonesia.
- Misi : Azarine kosmetik dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yakni, memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo PT. Wahana Kecantikan Indonesia

Azarine berasal dari bahasa Latin yang berarti Dewi Anugerah, .Nama ini mengusung nilai kecantikan sebagai sebuah keputusan dan setiap individu 2 memiliki aura yang akan semakin terpancar melalui kulit yang sehat, jiwa dan raga yang kuat seperti perasaan percaya diri.

1.1.4 Produk Perusahaan

Produk Azarine terbagi menjadi tiga fokus utama, diantaranya:

1. *Body Care*

- *Body sunscreen*

2. *Skincare*

- *Sunscreen*
- *Micellar Water*
- *Cleanser*
- *Toner*
- *Serum & treatment*
- *Eye cream*
- *Moisturizer*
- *Masker*

3. *Lip Care*

- *Lip serum*
- *Lip Tint*

1.1.5 Segmentasi Pasar

1. Remaja

Azarine menargetkan kalangan remaja usia 12-15 karena pada saat ini para remaja sudah memperhatikan perawatan kulit, dengan hadirnya produk-produk dari Azarine ini akan menarik perhatian bagi para remaja yang sedang membutuhkan perawatan kulit.

2. Dewasa Muda

Target pasar Dewasa Muda adalah pada rentang usia 15 sampai 25 tahun. Pada usia ini kulit wajah dan tubuh mulai berkurang kelembaban alaminya. Masalah kulit yang dialami pun makin kompleks. Azarine mengambil Peluang bisnis kosmetik dan skincare untuk usia ini karena sangat berpengaruh bagi Azarine *cosmetics*, karena memiliki produk-produk yang dibutuhkan pada usia ini.

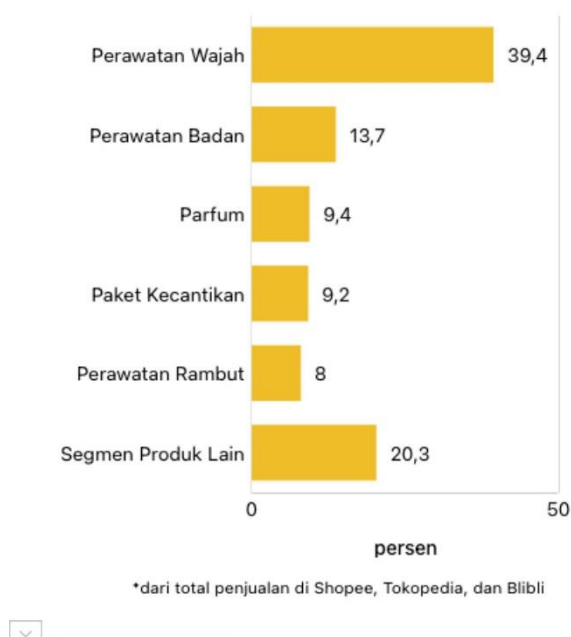
3. Pasar Usia Dewasa

Pada dasarnya kebutuhan kulit di usia dewasa di atas 25 tahun sama dengan usia dewasa muda yang makin kompleks. Pada usia dewasa, Produk Azarine *cosmetics* dapat tetap digunakan secara aman bagi ibu hamil dan menyusui yang ingin tetap merawat diri sehingga tetap terlihat sehat dan cantik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, ekspansi bisnis semakin meluas ke berbagai bidang terutama pada bidang kecantikan dari tahun ke tahun berkembang pesat. Munculnya Teknologi dan meningkatnya ketergantungan pada media sosial dan *platform* digital memberikan dampak yang signifikan terhadap industri kecantikan. Pada saat ini, bisnis kecantikan telah berkembang mencakup semua aspek, mulai dari produk perawatan kulit dan perawatan rambut hingga layanan perawatan spa dan salon. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk “*The Future of Skin Care*”, Indonesia memiliki salah satu pangsa pasar terbesar di industri kecantikan. Selain itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam inovasi produk kecantikan, termasuk pengembangan perangkat pintar dan aplikasi seluler yang membantu pengguna memilih produk dan merawat diri mereka sendiri. Di era digital ini, perkembangan bisnis kecantikan terus berkembang pesat, memberikan peluang baru dan akses yang lebih luas bagi individu yang ingin menjaga penampilan dan kesehatan kulitnya. Perkembangan brand kosmetik dan kecantikan lokal Indonesia

juga diikuti dengan tingginya minat dari masyarakat Indonesia sendiri. Menurut (Pahlevi, 2022) melalui databoks.katadata.co.id, dalam survei nya mengenai preferensi pemilihan brand kosmetik di Indonesia, terdapat sebesar 54% responden yang memiliki minat terhadap brand lokal kosmetik Indonesia, 11% responden lebih memiliki minat terhadap brand internasional, dan sisanya yaitu sebesar 35% responden tidak memiliki referensi terhadap brand lokal dan brand luar negeri. Menurut (Handayani, 2023) melalui bangka.sonora.id, Populix melakukan sebuah survei yang berjudul “Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle” pada Agustus 2022, dimana survei tersebut menunjukkan beberapa alasan mengapa brand kosmetik dan kecantikan lokal dipilih oleh masyarakat. Alasan tersebut diantaranya adalah harga 3 yang terjangkau, memiliki kualitas yang setara dengan brand kosmetik dan kecantikan luar negeri, harga yang sesuai dengan kualitas, produknya aman digunakan, dan sebagainya. Beberapa contoh dari brand kosmetik dan kecantikan lokal ini adalah antara lain seperti, Wardah, Emina, Make Over, Azarine, Scarlett, Somethinc, Y.O.U, Make Over, Dear Me Beauty, dan masih banyak lagi.



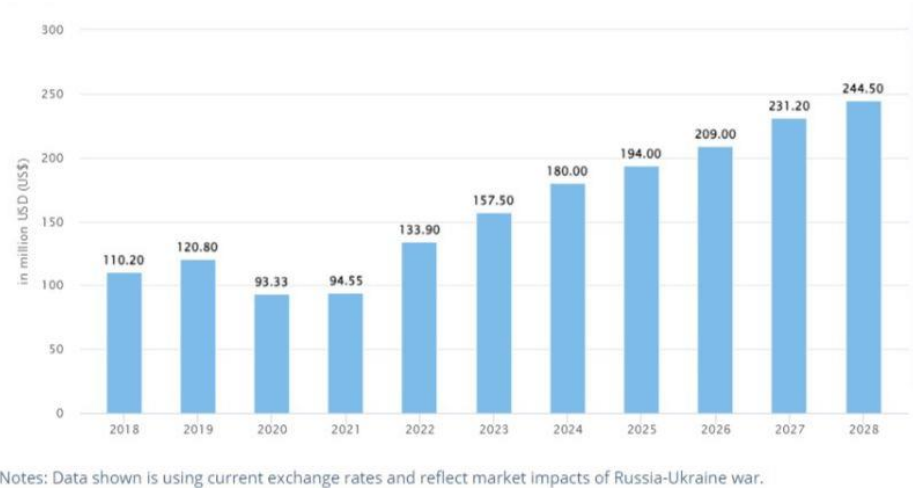
Gambar 1. 2 Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia

Sumber : (Annur, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4 menurut survei yang dilakukan databoks.katadata.com, produk kecantikan (*face care*) menjadi kategori barang yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online. Compas meriset penjualan produk kecantikan di 3 *e-commerce* besar dalam negeri, yaitu

Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dari hasil *online crawling* atau penelusuran digital, Kompas memperkirakan nilai penjualan produk kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang 2023 mencapai Rp28,2 triliun. Nilainya setara 49% dari total nilai penjualan sektor *fast moving consumer good* (FMCG) di 3 *e-commerce* tersebut.

Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di daerah khatulistiwa dimana cukup banyak mendapatkan paparan sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun yang dapat berpengaruh pada kulit. Penyebabnya adalah sinar ultra violet (UV) yang terdapat pada sinar matahari yaitu sinar UV A dan UV B. Paparan sinar UV yang terlalu banyak akan membawa dampak merugikan bagi kulit manusia, antara lain terbakar surya dan penuaan pada kulit. Menggunakan tabir surya merupakan salah satu cara agar kulit terlindungi dari paparan sinar matahari. Perlindungan produk tabir surya terhadap sinar UV B umumnya dinyatakan dengan kekuatan SPF pada penandaan. Nilai SPF menyatakan seberapa lama produk tabir surya tersebut dapat melindungi kulit jika dibandingkan dengan tidak memakai tabir surya (BPOM, 2023). Saat ini sudah terdapat banyak produk tabir surya yang dijual di pasaran baik produk lokal atau pun produk dari luar negeri dengan berbagai variasi harga dan nilai SPF. Salah satu merek lokal yang mengeluarkan *sunscreen* adalah Azarine Cosmetics. *Sunscreen* yang dikeluarkan Azarine memiliki nilai SPF sebesar 45 dan 50 yang juga dikenal dikalangan gen z dengan sebutan *sunscreen “no whitecast”* dengan harga berkisar di Rp45.000 – Rp50.000 . Indonesia merupakan Negara beriklim tropis dengan paparan sinar matahari sepanjang musim. Dampak negatif akibat paparan sinar matahari yang berlebih dapat menyebabkan terjadinya eritema, tanning, pigmentasi, penuaan dini bahkan dapat menyebabkan kanker kulit. Salah satu cara perlindungan secara kimia terhadap kulit yaitu dengan memakai sediaan kosmetika *sunscreen*. *Sunscreen* berfungsi untuk mencegah efek radiasi dari sinar matahari yang terpapar berlebih pada kulit manusia tanpa efek samping. Pentingnya penggunaan *sunscreen* berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan *sunscreen* di Indonesia.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan sunscreen di Indonesia
Sumber : (Statista, 2024)

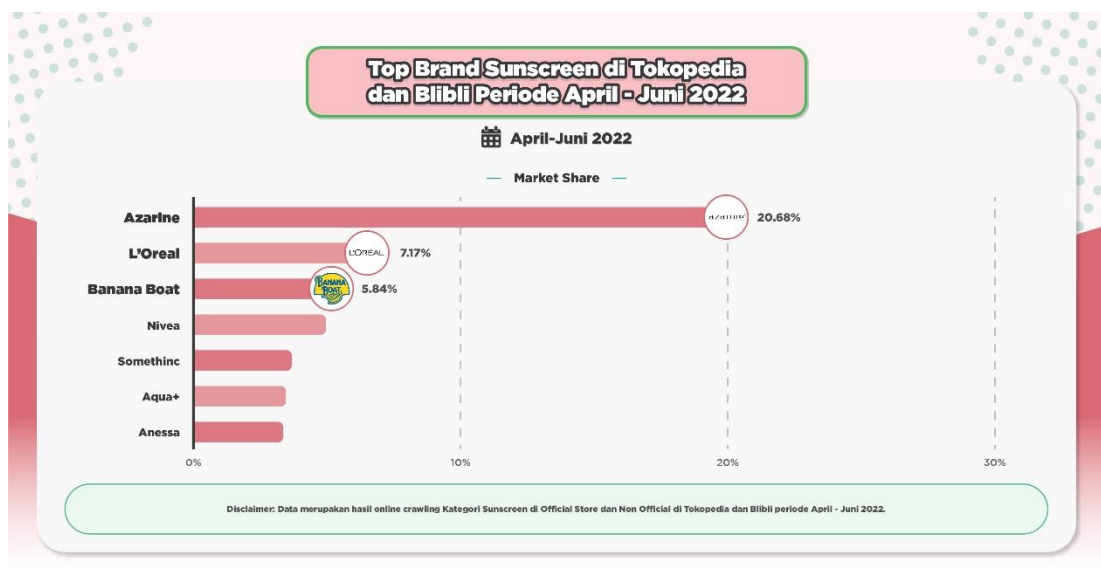
Hasil penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.5 juga memperlihatkan peningkatan penjualan produk *sunscreen* di Indonesia. Peningkatan ini diprediksi akan berlangsung hingga tahun 2028, ini menjelaskan bahwa penjualan *sunscreen* dalam keadaan baik dan diminati banyak konsumen Indonesia.

Fenomena peningkatan penjualan produk kecantikan khususnya produk *sunscreen* di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tidak hanya merek kecantikan internasional yang mendominasi pasar, merek kecantikan dalam negeri juga berkembang pesat selama tahun terakhir. Produsen produk kecantikan lokal telah mengambil langkah untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Merek kecantikan lokal ini menonjolkan bahan-bahan alami, tradisional, dan ramah lingkungan, mencerminkan kekayaan budaya dan kearifan lokal. Dengan harga yang lebih terjangkau dan pengakuan yang semakin meningkat. Dengan kehadiran yang semakin berkembang, merek kecantikan lokal ini telah menarik perhatian konsumen baik dalam negeri maupun di pasar global. Selain itu, keberhasilan merek kecantikan lokal juga bergantung pada strategi pemasaran yang cerdas yaitu menjalankan kemitraan dengan *influencer* lokal maupun Internasional, dan kehadiran *platform* komersial *e-commerce* memfasilitasi akses produk. Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi industri kecantikan lokal untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pesatnya

pertumbuhan merek kecantikan lokal, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dan dapat membeli produk yang mendukung perekonomian lokal dan mencerminkan budaya dan identitas unik mereka di negaranya.

Azarine memiliki produk yang sesuai dengan segmennya yaitu para Millennial dan Gen Z. Pihak Azarine berharap agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat. Produk Azarine mendapatkan perhatian masyarakat melalui media sosial Tiktok dan Twitter, hingga ke Instagram dan Youtube. Skincare ini banyak dibicarakan karena kualitas produknya yang baik dengan harga relative terjangkau. Salah satu produk Azarine yang paling terkenal dan *best seller* adalah *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel*. Ada banyak ulasan dari para konsumen maupun beauty enthusias di media sosial yang membahas mengenai produk *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel*. Komunikasi yang menyebar dengan cepat di media sosial mengenai review produk Azarine Cosmetic membuat produk tersebut menjadi viral dan semakin menambah rasa ingin tahu yang tinggi terkait produknya. Harga produk yang ditawarkan berkisar Rp 21.000 hingga Rp 80.000. Untuk harga paket lengkap yang disesuaikan dengan jenis kulit berada dibawah Rp 200.000. Azarine berhasil survive dan meningkatkan omset penjualannya ini bisa dibuktikan dari grafik penjualan pada e-commerce Tokopedia dan Blibli sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Brand Sunscreen Terlaris di E-commerce
Sumber : (Kompas, n.d.) (diakses 2024)

Azarine salah satunya mempunyai produk *sunscreen* Dari Gambar di atas menunjukkan brand produk sunscreen Azarine menjadi *sunscreen* terlaris pada e-

commerce Tokopedia dan Blibli dengan market share 20.68% . Dapat dilihat bahwa peringkat pertama pada urutan tersebut adalah brand kecantikan yang berasal dari Indonesia (lokal), yaitu Azarine. Sedangkan 6 brand di bawahnya merupakan *brand* asal luar negeri (internasional). Hal ini menunjukkan bahwa brand lokal dapat mengalahkan brand internasional, karena kualitasnya dapat bersaing. Terlihat Azarine menjadi urutan ke-1 dalam urutan sunscreen terlaris di *e-commerce* Tokopedia dan Blibli. Azarine memiliki produk yang sesuai dengan segmennya yaitu para Millennial dan Gen Z. Azarine *Cosmetics* Menunjukkan bahwa Azarine masuk kedalam *Brand skincare* Terlaris di *e-commerce* dalam periode 2022, Sehingga dapat dikatakan bahwa Azarine *Cosmetics* mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* lokal lainnya. Hal ini juga didukung dengan adanya beberapa ulasan positif mengenai produk Azarine *Cosmetics* Pada *platform* Instagram seperti dibawah ini:



Gambar 1. 5 Ulasan Positif Azarine Cosmetics
 Sumber : Instagram @azarinecosmetics (diakses 2024)

Terlihat pada gambar 1.4 beberapa komentar positif para konsumen tentang produk Azarine. Adapun konsumen menulis komentar pengalaman penggunaan produk Azarine yang dinilai memberikan kesan positif terhadap konsumennya. Adanya komentar positif tersebut berdampak pada minat beli calon konsumen produk Azarine, hal tersebut dikarenakan calon pembeli sebagian besar melakukan pemesanan setelah membaca *review* dari para pembeli sebelumnya hal ini juga sesuai dimana yang sebelumnya melakukan pembelian calon konsumen mencari informasi produk melalui *review* konsumen.

Pihak Azarine berharap agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat, Azarine mendapatkan perhatian masyarakat melalui media sosial.

Skincare ini banyak dibicarakan karena kualitas produknya yang baik dengan harga *relative* terjangkau. Hal ini juga menginspirasi untuk dijadikan penelitian melihat Azarine sebagai subjek penelitian, karena dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor keberhasilan merek lokal di industri kecantikan. Melalui penelitian ini, dapat diperoleh pelajaran berharga bagi brand lokal lainnya yang ingin mencapai kesuksesan dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri kecantikan.

Usaha yang dilakukan oleh Azarine untuk meningkatkan penjualan di bagian pemasaran yakni berkolaborasi dengan dukungan *influencer* untuk memanfaatkan *platform* media sosial. produk yang diiklankan oleh *influencer*. Salah satu faktornya adalah pencarian informasi, seperti yang disebutkan sebelumnya. Kaum muda datang ke *platform online* untuk mencari informasi mengenai masalah yang sama sekali berbeda, dan ketika mereka menjelajahi *internet*, mereka menemukan iklan dari *influencer* tertentu yang mereka ikuti secara *online* . Kemudian minat beli dipicu oleh produk yang diiklankan. Selain itu, dalam hal *online customer review*, hal ini erat kaitannya dengan *influencer* , namun cakupannya lebih luas karena dapat dilakukan oleh berbagai kelompok, tidak hanya *influencer* yang secara khusus didukung atau dibayar pengaruhnya. ulasan *online* dari konsumen nyata memberikan perspektif yang beragam . Masyarakat mempunyai kebebasan untuk berbagi pengalamannya terhadap produk, baik melalui platform media sosial tersebut mencakup opini yang beragam, mulai dari ulasan positif hingga negatif, dan dapat memberikan informasi berharga kepada calon konsumen.

Influencer adalah individu yang memiliki kehadiran signifikan dan pengaruh kuat di jejaring sosial, terutama saat mempromosikan produk. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek, Azarine telah bermitra dengan berbagai *influencer* terkenal lokal maupun Internasional. Melalui konten yang mereka bagikan ke dalam media sosial, para *influencer* ini merekomendasikan dan merekomendasikan Azarine kepada para pengikutnya. Berkolaborasi dengan *influencer* lokal maupun Internasional memungkinkan Azarine menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas di mata calon konsumen, dan meningkatkan minat beli konsumen . Berikut contoh kolaborasi Azarine dengan *influencer* :



Gambar 1. 6 Contoh Kerja Azarine Dengan Influencer

Sumber : Instagram @Azarinecosmetics (Diakses 2024)

Pada gambar 1.5 di atas terlihat Azarine telah berkolaborasi dengan *influencer* ternama, Azarine Cosmetics mengajak kolaborasi dengan Prilly Latuconsina yang merepresentasikan generasi millennial dan generasi Z dan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* ternama di Indonesia dan Azarine Cosmetic juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* Internasional salah satunya adalah Aktor Lee Min Ho yang mempunyai penggemar di Indonesia. Dari hasil kerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal dapat dilihat dari antusias *netizen* pada Instagram @azarinecosmetics seperti dibawah ini:



Gambar 1. 7 Komentar Netizen



Gambar 1. 8 Komentar Netizen

Sumber : Instagram @azarinecosmetics (diakses 2024)

Dari upaya pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer, Azarine mendapatkan banyak sekali ulasan positif melalui komentar yang terdapat di dalam video yang diunggah para *influencers*. *Online Customer Review* Azarine di Instagram terlihat dengan *review* produk dari para konsumen. Dengan konsumen memberikan *review* positif terkait produk dari Azarine, maka hal tersebut akan menarik calon konsumen untuk membeli produk Azarine.

Hal ini menunjukkan bahwa Azarine melakukan langkah strategis dalam memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk memaksimalkan pemasaran produknya. Dengan bekerja sama dengan bersama *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh kuat, Azarine dapat menjangkau audiens potensial konsumen yang lebih luas. Melalui iklan yang dibagikan oleh para *influencer*, baik dalam bentuk *review*, panduan atau direkomendasikan oleh *influencer*. Azarine dapat disajikan dengan cara yang autentik dan menarik kepada para pengikut *influencer*. Selain itu, dalam hal *online customer reviews*, hal ini terkait erat dengan *influencer*, namun cakupannya lebih luas karena dapat dilakukan oleh kelompok berbeda, bukan hanya *influencer* yang didukung atau dibayar secara khusus. Ulasan *online* dari konsumen nyata memberikan perspektif yang beragam dan mengenai produk Azarine.

Masyarakat mempunyai kebebasan untuk berbagi pengalamannya terhadap produk, baik melalui *platform* media ulasan tersebut mencakup opini yang beragam, mulai dari ulasan positif hingga negatif, dan dapat memberikan informasi berharga kepada calon konsumen. *Online customer reviews* menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi produk melalui platform

media sosial. Konsumen dapat memberikan ulasan positif atau negatif pada produk yang mereka gunakan, dan ulasan ini tersedia untuk siapa saja. Dengan memperhatikan *online customer reviews*, Azarine mampu memperbaiki cacat produk dan terus meningkatkan kualitas produk untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama di industri manufaktur cantik.

Saat ini, Azarine mendapat banyak *online customer reviews* di berbagai *platform* media sosial terutama pada Instagram. Produk Azarine sedang tren dan populer, sehingga konsumen dari berbagai kalangan berlomba-lomba memberikan ulasan agar konten tersebut dilihat oleh calon konsumen lain. Berikut bukti bahwa keberadaan ulasan online yang dipimpin influencer memberikan dampak positif bagi Azarine (Azarine, 2023).





Gambar 1. 9 Dampak Positif Online Reviews

Sumber : X (2024)

Dari gambar 1.7 di atas terlihat jelas bahwa hadirnya *Online reviews* oleh *influencer* terhadap produk Azarine memberikan dampak positif. *influencer* media sosial yang kuat dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk Azarine. Ketika konsumen melihat *influencer* atau artis yang digemari menggunakan produk Azarine dan memberikan *review* yang positif maka dapat menimbulkan rasa percaya dan minat membeli barang konsumen. Mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka idolakan. Selain itu, ketika konsumen melihat hasil nyata dari penggunaan produk Azarine pada *influencer*, seperti kulit yang lebih sehat atau hasil riasan yang bagus, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, kehadiran *online customer reviews* oleh *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan dorongan dan motivasi konsumen untuk membeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* dan *influencer* mempengaruhi preferensi pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap produk Azarine. *Online customer reviews* yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut setia dan aktif dapat meningkatkan eksposur produk ke khalayak yang

lebih luas. *Influencer* memiliki kehadiran yang kuat di media. Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa hadirnya *online customer reviews* dan *influencer* terhadap produk Azarine memberikan dampak positif.

Influencer media sosial yang kuat dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk Azarine ketika konsumen melihat *influencer* atau artis favoritnya menggunakan produk dan memberikan *review* yang positif maka dapat menimbulkan rasa percaya dan minat membeli barang konsumen. Mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka idolakan. Selain itu, ketika konsumen melihat hasil nyata dari penggunaan produk Azarine pada *influencer*, seperti kulit yang lebih sehat atau hasil riasan yang bagus, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, kehadiran *online customer reviews* oleh *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan dorongan dan motivasi konsumen untuk membeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* dan *influencer* mempengaruhi preferensi pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap produk Azarine. *Online customer reviews* yang positif dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut setia dan aktif dapat meningkatkan eksposur produk ke khalayak yang lebih luas bahwa *influencer* memiliki kehadiran yang kuat di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu lebih memahami bagaimana *online customer reviews* dan *influencer* dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap produk Azarine. Dengan mempelajari interaksi antara *online customer reviews* keterlibatan dengan *influencer*, dan *purchase intention*, penelitian ini akan membantu Azarine merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu memahami sejauh mana ulasan dan *influencer online* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan dapat menjadi landasan strategis bagi Azarine untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar kecantikan yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang dasar di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “**Pengaruh Online Customer Reviews dan Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Sunscreen Azarine (Studi Pada Gen z di Kota Bandung)**”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *online Customer reviews, influencers*, dan *purchase intention* pada *sunscreen Azarine*?
2. Bagaimana pengaruh *online Customer reviews, influencers*, dan *purchase intention* pada *sunscreen Azarine* secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh *online Customer reviews* dan *influencers* terhadap *purchase intention* pada *sunscreen Azarine* secara parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *online customer reviews, influencers*, dan *purchase intention* pada *sunscreen Azarine*
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer reviews* dan *influencers* terhadap *purchase intention* pada *sunscreen Azarine* secara simultan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer reviews* dan *influencers* terhadap *purchase intention* pada *sunscreen Azarine* secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi ilmu atau referensi dalam bidang *marketing*, terutama yang berkaitan dengan *online Customer reviews, influencers*, dan *purchase intention*. Di samping itu, beberapa temuan yang terdapat di penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Azarine dalam mengembangkan strategi pada *online Customer reviews* dan *influencers* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada *sunscreen Azarine*.

1.4 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dimulai dari bulan Oktober 2023 – Februari 2024

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil olahan data dan saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan