

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Azarine Cosmetic

PT Wahana Kosmetika Indonesia (PT WKI), yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, adalah produsen kosmetik yang didirikan pada 1 September 2002. Azarine awalnya dikembangkan untuk memperkenalkan resep spa herbal tradisional Indonesia ke pasar ritel dan salon kecantikan moderen. Seiring waktu, Azarine berkembang menjadi merek kosmetik yang dikenal dengan produk-produk seperti *scrub* tubuh, masker wajah, sabun, dan pencerah kulit. Awal berdirinya Azarine fokus menyediakan produk perawatan tubuh dan perawatan pribadi untuk hotel bintang lima dan salon. Selanjutnya tahun 2016, Cella Vanessa Tjahyanto sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) bersama Brian Lazuardi Tjahyanto melakukan *rebranding* untuk menjadikan Azarine sebagai merek kecantikan lokal yang diminati oleh para pecinta kecantikan.

PT WKI mendirikan WKI Research Lab yang dipimpin oleh Brian Lazuardi Tjahyanto sebagai langkah melakukan *rebranding*. Laboratorium ini berfokus pada inovasi ilmiah dalam menggabungkan teknologi herbal. Selanjutnya, pada tahun 2017, produk Azarine resmi terdaftar di BPOM dan diproduksi di pabrik PT WKI. Perusahaan juga telah memperoleh sertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dari BPOM. Pabrik mereka dilengkapi dengan teknologi berstandar internasional, sistem integrasi, mesin otomatis modern, dan tenaga kerja yang kompeten untuk memastikan kualitas dan keamanan

produk. Selanjutnya, pada tahun 2022, Azarine berhasil memenuhi persyaratan untuk mendapatkan sertifikat FAMA dari Walt Disney Company, yang memungkinkan produk mereka menggunakan desain intelektual seperti Marvel, Pixar, dan Star Wars.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Azarine Cosmetic.

2.2.1 Visi

Visi yang dimiliki Azarine adalah menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa Azarine Kosmetik ke kancah Internasional sesuai dengan budaya Indonesia.

2.2.2 Misi

Misi yang dimiliki Azarine adalah memberikan keuntungan kepada konsumen yakni, memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

2.2.3 Logo

Azarine memiliki logo dengan nama “Azarine” yang ditampilkan secara jelas berwarna hitam dengan *background* warna putih. Adapun logo dari Azarine yaitu.



Gambar 2.1 Logo Azarine
Sumber: Azarinecosmetic.com, 2020

2.2.4 Tagline

Tagline merupakan kalimat atau frasa yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu produk dalam kegiatan pemasaran. *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan *brand awarness* suatu produk di pasar masyarakat dan menjadi *unique*

selling point untuk membedakan produk dari kompetitor. Azarine sendiri memiliki dua *tagline* yaitu “*My Beauty My Rules*” sebagai *tagline* produk *make up* mereka yang berarti setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya melalui *make up* yang mereka pakai dan menjadikan *make up* sebagai identitas diri. *Tagline* kedua yang dimiliki Azarine untuk *skincare* yaitu “*Skincare has No Gender*” dimana menunjukkan bahwa perawatan kulit tidak hanya dilakukan perempuan, namun juga bisa dilakukan laki-laki.

2.3 Brand Ambassador Azarine Cosmetic

Azarine bekerja sama dengan beberapa *public figure* baik dalam maupun luar negeri untuk menjadi *brand ambassador* produk mereka. Saat ini, Azarine telah melakukan kerja sama dengan *public figure* Indonesia seperti Syifa Hadju, Prilly Latuconsina, dan Angga Yunanda. Selain itu terdapat *public figure* internasional seperti *girl group* Red Velvet dan *actor* Lee Min Ho. *Brand ambassador* yang ditugaskan secara khusus untuk memasarkan produk *sunscreen* mereka adalah *actor* Korea Selatan yaitu Lee Min Ho.



Gambar 2.2 Lee Min Ho, Brand Ambassador Sunscreen Azarine

Sumber: Azarinecosmetic.com, 2021

2.4 Produk Azarine Cosmetic

Azarine Cosmetic memiliki beberapa produk antara lain

Tabel 2.1 Produk Azarine Cosmetic

No	Kategori Produk	Produk	Kegunaan Produk	Gambar Produk
1.	Cleanser	Acne Gentle Cleansing Foam	Membantu memutihkan kulit muka, mengontrol minyak, dan berfokus pada membersihkan pori-pori dan jerawat.	
		Brightening Facial Cleanser	Menjaga kelembapan kulit agar tetap <i>creamy</i> , memberikan efek cerah seketika, dan membuat kulit lebih kenyal.	
		Ceramoist Botanical Micellar Water	Menghindaris, melindungi, dan membantu memperbaiki lapisan kulit. Produk ini merupakan <i>micellar water</i> .	
		Bubble On Me Deep Mask Cleanser	Mengurangi komedo, merapatkan pori-pori, dan memudahkan tekstur di wajah.	
		Xpress Micellar Oil Water	<i>Micellar water</i> ini membantu untuk menenangkan dan membersihkann pori-pori serta menghidrasi kulit hingga lapisan terdalam.	

2.	Eye Care	Eyeluminate Firming Serum	Membantu memutihkan dan membuat wajah lebih cerah. Produk ini juga berguna untuk melindungi kulit dan menjaga elastisitas kulit	
3.	Toner	Daily Beginner Exfoliating Toner	Membantu membersihkan kulit dari sel-sel mati, kotoran, dan debu, memperbaiki tekstur kulit dan menyeimbangkan pH.	
		Mild Purifying Toner	Produk ini berfokus pada merawat kulit berjerawat dan beruntusan serta mengontrol sebum atau minyak berlebihan.	
		Moisture Rich Hydrating Toner	Membantu menghidrasi berbagai lapisan kulit, memberikan elastisitas dan kelembutan, serta menjadikan kulit tampak bercahaya dan segar.	
		Multi Acid Glowing Toner	Produk ini berfokus pada mencerahkan flek hitam dan memudarkan bekas jerawat, serta memperlambat penuaan dini.	
		Polypeptide Fresh Vitality Toner	Produk ini membantu mengatasi garis halus, hiperpigmentasi, dan jerawat.	

4.	Lip Care	Magic Colour Lip Serum	Menutrisi bibir dari dalam dan tampak berkilau dari luar.	
5.	Serum & Treatment	AHA-BHA-PHA- Peeling Serum	Membantu menghilangkan sel kulit mati, memberikan efek mencerahkan pada kulit, dan merangsang proses regenerasi sel kulit	
		Revitalizing Anti Aging Serum	Mengencangkan kulit, meratakan tekstur kulit, dan sebagai anti oksiden.	
6.	Moisturizer	Azarine Advance Youth Barrier	Meningkatkan elastisitas kulit, menghidrasi seluruh lapisan kulit, dan mengurangi noda hitam.	
		Azarine Intense Luming Barrier Moisturizer	Membantu mencerahkan kulit dan memberikan efek <i>glowing</i> seketika, serta menenangkan kulit meradang.	
		Let It Glow Hydraveil Primer Serum	Menutupi kemerahan, mengahluskan, dan menghidrasi kulit.	
		Matte My Day Hydraveil Primer Serum	Menutupi pori-pori, garis muka, dan menjaga minyak.	

	Oil Free Brightening Daily Moisturizer	Mengatasi kemerahan dan kulit rusak, mengontrol minyak, dan memudahkan bekas jerawat.	
	Azarine Pure Radiance Barrier Moisturizer	Menghilangkan bekas jerawat dan noda hitam hingga 62%, mencerahkan kulit dalam 7 hari, dan mengontrol minyak hingga 6 jam.	
	Soothing & Hydrating Aloe vera Gel	Produk ini sesuai untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit kering, sensitif, berjerawat, dan berminyak. Bermanfaat untuk memperkuat dan melembapkan rambut.	
	Perfect Radiance Night Moisturizer	Mencerahkan kulit, anti aging, membantu memutihkan dan membuat wajah lebih bersih.	
	Ultralight Hydraglow Day Cream SPF 30 PA+++ C White	Mencerahkan dan melembapkan kulit, melindungi kulit dari matahari, antioksidan, dan memperlambat penuaan.	
7. Mask	Blackhead Remover Mask	Menghilangkan komedo, menghaluskan kulit, mengecilkan pori-pori, dan mengencangkan kulit.	

	Purifying Deep Cleansing Mask	Mengangkat debu dan kotoran, membersihkan dan merapatkan pori-pori, membantu menyerap minyak, dan mengurangi jerawat.	
8.	Sunscreen Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA+++	Produk ini memiliki SPF setinggi 45 PA+++ dan cocok digunakan oleh kulit jenis kombinasi & <i>acne prone</i> . Produk ini meninggalkan kesan natural <i>matte finish</i> .	
	Hydrasoothe Sunscreen Mist	Produk <i>spray</i> cair yang digunakan dengan menyeprotkan <i>sunscreen</i> ke kulit.	
	Hydramax C Sunscreen Serum	Produk ini berbentuk gel dengan SPF setinggi 50 PA+++ dan cocok digunakan oleh kulit kering, normal, dan kombinasi.	
	Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++	Produk ini membantu melembabkan dan mengenyalkan kulit.	
	Tone Up Mineral Sunscreen Serum	Produk ini membantu menenangkan, memperbaiki, dan melindungi diri serta memberi efek <i>tone up</i> .	

	Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50	Produk ini dapat digunakan dibagian muka dan badan. Selain itu, produk ini juga dapat digunakan didalam ruangan dengan SPF 50 <i>broad spectrum</i> .	
	Calm My Acne Sunscreen Moisturiser	Produk ini dikhususkan bagi pengguna dengan masalah kulit berjerawat yang mampu mengurangi minyak berlebihan dan meredakan jerawat dan kemerahan	
9.	Body Sunscreen	Bodyguard Moisturiser Sunscreen Serum Magical	Mengandung SPF 50 PA ++++ untuk melembabkan, menenangkan, merawat, dan mengencangkan kulit.
			
10.	Make Up	Chic to Cheek Blush	Blush on dengan tekstur <i>powdery</i> yang mudah menempel dan <i>loslasting</i> .
			
	Get Sunkissed! Bronzer	Bronzer yang hlus, lembut, dan mudah diatur.	
			
	Make It Brow-Cara!	Browcara yang membantu mempertebal alis.	
			

Oh! My Brow Definer	Pensil alis yang dilengkapi dengan dua ujung aplikator mekanis.	
Oh! So Fine Liner	Eyeliner yang memiliki ketahanan air & tahan lama.	
Pop The Soda! Highlighter	Highlighter ini memiliki tekstur yang lembut dan halus, memberikan hasil akhir yang sempurna.	
Sweet Treats Eyeshadow	Eyeshadow Palette yang mudah dibaur dan warna yang tahan lama.	
Tinted Lippie Cake	Lip tint dengan tekstur ringan dan ketahanan warna yang baik.	
Velvety Lippie Cream	Lip velvet dengan intensitas warna yang tinggi dan sensasi ringan saat digunakan.	

Lippiecable
Balm

Produk ini berfungsi untuk memberikan kelembapan pada bibir dan mengatasi masalah bibir pecah-pecah.



Sumber: Azarinecosmetic.com, 2024

2.5 Produk Sunscreen Azarine

Azarine memiliki berbagai macam produk *sunscreen* yang diformulasikan dengan berbagai *ingredients* dengan spesifikasi yang berbeda-beda sesuai dengan masalah kulit yang dimiliki oleh konsumen mereka.



Gambar 2.3 Produk Sunscreen Azarine

Sumber: Azarinecosmetic.com, 2023

Berikut ini merupakan rincian dari produk *sunscreen* Azarine

Tabel 2.2 Produk Sunscreen Azarine

No	Nama Produk	Kegunaan	Gambar Produk
1	Hydrasoothe Sunscreen Gel 45 PA +++	Produk ini memiliki SPF setinggi 45 PA+++ dan cocok digunakan oleh kulit jenis kombinasi & <i>acne prone</i> . Produk ini meninggalkan kesan <i>natural matte finish</i> .	
2	Hydrasoothe Sunscreen Mist	Produk <i>spray</i> cair yang digunakan dengan menyeprotkan <i>sunscreen</i> ke kulit. Produk ini tidak menimbulkan <i>whitecast</i> sehingga dapat digunakan sebagai <i>touch up</i> setelah	

			menggunakan <i>make up</i> dengan <i>natural finish</i> .	
3	Hydramax Sunscreen Serum	C	Produk ini berbentuk gel dengan SPF setinggi 50 PA+++ dan cocok digunakan oleh kulit kering, normal, dan kombinasi. Produk ini meninggalkan <i>dewy glow finish</i> .	
4	Azarine Ceraspray Sunscreen Spray SPF 50 PA+++		Produk ini membantu melembabkan dan mengenyalkan kulit. Produk ini berbentuk <i>spray</i> dan tidak meninggalkan <i>whitecast</i> sehingga bisa digunakan untuk <i>retouch make up</i> .	
5	Tone Mineral Sunscreen Serum	Up	Produk ini membantu menenangkan, memperbaiki, dan melindungi diri serta memberi efek <i>tone up</i> .	
6	Aqua Essence Sunshield Serum SPF 50		Produk ini dapat digunakan dibagian muka dan badan. Selain itu, produk ini juga dapat digunakan didalam ruangan dengan SPF 50 <i>broad spectrum</i> .	
7	Calm My Acne Sunscreen Moisturiser		Produk ini dikhususkan bagi pengguna dengan masalah kulit berjerawat yang mampu mengurangi minyak berlebihan dan meredakan jerawat dan kemerahan	

Sumber: Azarinecosmetic.com, 2024

2.6 Identitas Responden

Pengumpulan data identitas responden adalah untuk mengidentifikasi karakteristik dasar dari responden kuesioner. Identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Penelitian ini membutuhkan 97 responden sesuai dengan rumus Lemeshow dengan ketentuan berusia

diata 17 tahun serta pernah memutuskan, membeli, dan menggunakan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

2.6.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin terbagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Penelitian ini direpresentasikan dengan responden sejumlah 97 orang, 65 responden perempuan dan 32 laki-laki.

Tabel 2.3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	65	67
2	Laki-laki	32	33
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 65 (67%) orang, mengindikasikan bahwa oleh perempuan. Meskipun laki-laki juga menjadi responden sebanyak 32 (33%) orang, perempuan merupakan pengguna utama produk ini di Kota Semarang.

2.6.2 Usia

Kriteria usia yang dimiliki responden penelitian ini dimulai dari usia 17 tahun dengan persebaran paling jauh pada usia 36 tahun.

Tabel 2.4 Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-21	40	41.24
2	22-26	52	53.61
3	27-31	3	3.09
5	32-36	2	2.06
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Hasil analisis pada Tabel 2.4 mengindikasikan bahwa kelompok usia 22 hingga 26 tahun merupakan kelompok dominan dalam populasi responden, dengan persentase sebesar 53,61% atau 52 responden. Kelompok usia 17 hingga 21 tahun menempati posisi kedua dengan 41,24% atau 40 responden. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih tua, yaitu 27 hingga 31 tahun dan 32 hingga 36 tahun, memiliki representasi yang sangat rendah, masing-masing sebesar 3,09% (3 responden) dan 2,06% (2 responden) dari total responden.

2.6.3 Daerah Tinggal

Penelitian ini berada di Kota Semarang sebagai lokasi penelitian. Hal ini didasari oleh adanya masalah pada keputusan pembelian *sunscreen* Azarine yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang. Kota Semarang sendiri terdiri dari 16 kecamatan. Penelitian ini memiliki persebaran daerah respondennya sebagai berikut

Tabel 2.5 Daerah Tempat Tinggal Responden

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tembalang	15	15.46
2	Banyumanik	9	9.28
3	Genuk	7	7.22
4	Gunungpati	7	7.22
5	Semarang Barat	7	7.22
6	Gajahmungkur	6	6.19
7	Semarang Tengah	6	6.19
8	Gayamsari	5	5.15
9	Pedurungan	5	5.15
10	Semarang Timur	5	5.15
11	Tugu	5	5.15
12	Candisari	4	4.12
13	Mijen	4	4.12
14	Ngaliyan	4	4.12
15	Semarang Selatan	4	4.12

16	Semarang Utara	4	4.12
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Distribusi tempat tinggal responden, seperti yang tercantum dalam Tabel 2.5, menunjukkan variasi yang signifikan di wilayah Kota Semarang. Mayoritas responden berdomisili di daerah Tembalang, dengan jumlah 15 orang atau 15,46% dari total responden. Diikuti oleh daerah Banyumanik dengan 9 responden (9,28%). Daerah Genuk, Gunungpati, dan Semarang Barat masing-masing memiliki 7 responden (7,22%). Sementara itu, 6 responden (6,19%) berdomisili di Semarang Tengah. Daerah Gayamsari, Pedurungan, dan Tugu masing-masing memiliki 5 responden (5,15%). Terakhir, daerah Candisari, Mijen, Ngaliyan, Semarang Selatan, dan Semarang Utara masing-masing diwakili oleh 4 responden (4,12%).

2.6.4 Pekerjaan

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kriteria meliputi *Freelancer*, Ibu Rumah Tangga, Karyawan swasta, Karyawan BUMN, Pelajar atau Mahasiswa, Pengusaha, dan TNI/Polri/PNS. Persebaran pekerjaan responden sebagai berikut

Tabel 2.6 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	49	50.52
2	Karyawan Swasta	22	22.68
3	Karyawan BUMN	10	10.31
4	Pengusaha	8	8.25
5	Freelancer	5	5.15
6	Ibu Rumah Tangga	2	2.06
7	TNI/Polri/PNS	1	1.03
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 2.6 menyajikan gambaran variasi profesi di antara responden penelitian, yang menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, mencakup lebih dari separuh total sampel dengan 50,52% (49 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang diteliti memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kelompok terbesar kedua adalah karyawan swasta, yang mencakup 22,68% responden (22 orang), menunjukkan bahwa produk tersebut juga relevan bagi pekerja di sektor swasta. Selanjutnya, karyawan BUMN mewakili 10,31% (10 orang), dan pengusaha 8,25% (8 orang), menunjukkan adanya variasi dalam sektor pekerjaan yang diwakili. Profesi *freelancer* diwakili oleh 5 responden (5,15%), Ibu rumah tangga dan anggota TNI/Polri/PNS masing-masing mewakili 2,06% (2 orang) dan 1,03% (1 orang) dari total responden.

2.6.5 Waktu Terakhir Melakukan Pembelian

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan periode waktu pembelian terakhir produk *sunscreen* Azarine. Pengelompokan ini menggunakan interval tiga bulan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kebiasaan pembelian responden. Hasil pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 2.7 Waktu Terakhir Melakukan Pembelian

No	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	3 bulan terakhir	71	73.20
2	4-6 bulan terakhir	11	11.34
3	7-9 bulan terakhir	13	13.40
4	10-12 bulan terakhir	2	2.06
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 2.7 memaparkan data mengenai rentang waktu pembelian *sunscreen* Azarine oleh responden, yang menunjukkan adanya variasi dalam kebiasaan pembelian. Mayoritas responden, dengan jumlah 71 orang atau 73,20% dari total sampel, melaporkan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Selanjutnya, terdapat kelompok responden yang melakukan pembelian dengan rentang waktu yang lebih panjang. Sebanyak 13 responden (13,40%) melaporkan pembelian antara 7 hingga 9 bulan terakhir, diikuti oleh 11 responden (11,34%) yang melakukan pembelian antara 4 hingga 6 bulan terakhir. Kelompok dengan rentang waktu pembelian terlama, yaitu 10 hingga 12 bulan terakhir, hanya mencakup 2 responden (2,06%).

2.6.6 Jangka Waktu Pembelian

Identitas responden yang selanjutnya adalah seberapa sering responden melakukan pembelian *sunscreen* Azarine. Pengelompokan kategori ini dibagi menjadi pembelian sebulan sekali, 2 hingga 3 bulan sekali, dan 4 hingga 6 bulan sekali.

Tabel 2.8 Jangka Waktu Pembelian *Sunscreen*

No	Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	Sebulan sekali	29	29.90
2	2-3 bulan	45	46.39
3	4-6 bulan	23	23.71
Total		97	100

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel 2.7 memaparkan pola pembelian *sunscreen* Azarine di antara responden penelitian, mengungkapkan variasi frekuensi pembelian yang signifikan. Mayoritas responden, dengan persentase 46,39%, menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian setiap 2 hingga 3 bulan sekali. Ini mengindikasikan adanya pola pembelian

reguler dan konsisten, yang mungkin mencerminkan siklus penggunaan produk atau preferensi untuk pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Selanjutnya, sejumlah besar responden, yaitu 29,9%, melaporkan pembelian bulanan. Frekuensi ini menunjukkan tingkat konsumsi yang lebih tinggi atau kebutuhan yang lebih sering terhadap *sunscreen* Azarine. Di sisi lain, terdapat kelompok responden yang melakukan pembelian dengan interval yang lebih panjang, yaitu setiap 4 hingga 6 bulan sekali, yang mencakup 23,71% dari total responden.