

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* merupakan salah satu sektor dalam industri kosmetik yang sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penampilan kulit menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini. *Skincare* merupakan perawatan kulit untuk menjaga kesehatan pada kulit. Perawatan ini biasanya meliputi pembersih wajah, *toner*, pelembap, serum, dan *sunscreen* (Permana et al. 2024). Seiring meningkatnya permintaan, produsen terus berinovasi dengan menghadirkan formulasi yang lebih efektif, berbahan alami, dan ramah lingkungan, serta memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan kualitas produk. Tren *skincare* berbasis dermatologi dan personalisasi produk sesuai dengan jenis kulit juga semakin populer, menarik minat konsumen untuk memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan berbagai inovasi dan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan kulit, industri *skincare* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dalam industri kosmetik.

Selain itu, perubahan gaya hidup dan pengaruh pada tren global saat ini juga menjadi faktor pendorong meningkatnya penggunaan produk *skincare*.



Gambar 1. 1 Perkiraan pendapatan produk *skincare* dan *makeup* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata diakses 10 Maret 2025

Informasi tentang manfaat perawatan kulit yang mudah diakses melalui internet dan media sosial membuat masyarakat semakin sadar pentingnya menjaga kesehatan kulit. Kondisi ini membuat banyak merek *skincare* sekarang ini sedang berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari merek lokal maupun internasional. Dengan berkembangnya industri ini, persaingan antar merek semakin ketat, sehingga strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan gambar 1.1 pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 8,32 miliar dolar AS pada tahun 2024 lalu. Sektor ini mengalami kenaikan terus dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2027, dari tahun 2022 selalu mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan sekarang ini semakin banyak permintaan dari masyarakat dan banyak masyarakat yang sudah menjaga serta merawat kesehatan kulitnya (databoks.katadata.co.id diakses 10 Maret 2025).

Salah satu merek lokal yang berhasil berkembang di industri *skincare* sekarang ini adalah Avoskin. Sejak pertama kali produk mereka diluncurkan, Avoskin sudah mampu bersaing dengan *brand skincare* lainnya dikarenakan kualitas produk dan hasilnya. Produk-produk Avoskin dikenal menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan, sehingga menarik perhatian masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan kelestarian lingkungan (www.avoskinbeauty.com diakses 9 Maret 2025). Dengan komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi, Avoskin terus berinovasi dalam



Gambar 1. 2 Produk-produk Avoskin

Sumber : www.avoskinbeauty.com diakses 9 Maret 2025

formulasi produknya agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan kulit konsumennya. Selain itu, kemasan produk yang modern dan elegan turut memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penggunaan bahan alami tersebut dapat membuat semakin dipercaya oleh konsumen. Dukungan dari media sosial dan *influencer* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli pada Avoskin di mata para konsumen. Semakin tinggi minat masyarakat dengan *skincare*, Avoskin terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu bersaing di pasar industri kosmetik Indonesia. Avoskin juga berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar *skincare* Indonesia dan bahkan mulai dikenal di luar negeri. Dukungan dari berbagai *platform e-commerce* serta strategi pemasaran yang efektif membuat Avoskin semakin mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan pertumbuhan industri *skincare* yang semakin pesat, Avoskin terus mengembangkan produknya agar tetap relevan dan mampu bersaing dengan merek-merek besar lainnya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Avoskin merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang berbasis di Yogyakarta. Merek ini didirikan oleh Anugrah Pakerti, seorang pengusaha muda yang berhasil membawa Avoskin menjadi salah satu merek *skincare* lokal terkemuka di Indonesia. Berkat inovasi dan strategi pemasarannya, Anugrah Pakerti masuk dalam Forbes Indonesia 30 *Under 30* sebagai salah satu CEO berpengaruh pada tahun 2020 (www.kumparan.com diakses 11 Maret 2025). Avoskin hadir pertama kali pada tahun 2014 dengan konsep green & clean beauty, yaitu memproduksi produk kecantikan yang ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Konsep ini diterapkan tidak hanya dalam pemilihan bahan baku alami, tetapi juga dalam proses produksi, pemasaran, serta pengolahan limbah produk. Dengan adanya komitmen ini, Avoskin ingin memberikan manfaat bagi lingkungan sekaligus memastikan produknya tetap aman dan berkualitas tinggi bagi konsumen.

Sejalan dengan konsep *green & clean beauty*, Avoskin menggunakan bahan-bahan alami dalam setiap produknya (www.avoskinbeauty.com diakses 9 Maret 2025). Beberapa bahan alami yang digunakan pada produknya seperti ekstrak lidah buaya, kiwi, jeruk mandarin, raspberry dan *damask rose*. Bahan-bahan ini dipilih karena memiliki manfaat yang bagi kesehatan kulit dan minim risiko menimbulkan efek samping. Bahan baku alami tersebut diperoleh dari para petani lokal di daerah Jawa dan Bali, sehingga tidak hanya memberikan kualitas terbaik pada produknya, tetapi juga turut mendukung perekonomian masyarakat lokal. Dengan adanya kolaborasi ini, Avoskin berkontribusi dalam mendukung kesejahteraan petani dan memperkuat industri lokal. Selain bahan alami dari dalam negeri, Avoskin juga menggunakan bahan baku impor dari berbagai negara untuk bahan yang tidak tersedia di Indonesia, namun tetap mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pemilihannya. Hal ini sejalan dengan komitmen Avoskin dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kelestarian lingkungan. Avoskin memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk-produknya. Dengan adanya media sosial Avoskin juga dapat membantu para konsumen dan calon konsumennya dalam memberikan informasi mengenai produk-produk Avoskin. Salah satu media sosial yang dipakai Avoskin yaitu Tiktok dengan username *@avoskinbeauty* yang mempunyai jumlah pengikut 728,7ribu dan 12,4juta,



Gambar 1. 3 *Celebrity Influencer* Avoskin

Sumber: TikTok Avoskin diakses 10 Maret 2025

Avoskin berhasil menjangkau audiens yang luas. Konten yang diberikan tidak hanya menarik tetapi juga informatif, memberikan detail mengenai produk serta promosi yang menambah niat pembelian pada calon konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa kontennya mendapatkan respon positif dari banyak orang.

Pada tahun 2022 lalu Avoskin telah memperkuat kampanye mereka dengan bekerja sama dengan beberapa *celebrity influencer* seperti Refal Hady dan Park Hyung Sik. *Influencer* ini dijadikan sebagai *Brand Ambassador* dari Avoskin, untuk memperkuat dalam meluaskan jangkauan pasarnya Avoskin tidak hanya bekerja sama dengan *influncer* Indonesia saja tetapi Korea. Dengan menggunakan strategi ini Avoskin dapat mendapatkan *brand Awareness* yang luas dan dapat membangun loyalitas dengan pelanggan. *Brand Awareness* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui pengenalan visual maupun mengingatnya tanpa bantuan (Ghadani, Muhar, and Sari 2022). Hal ini juga dapat menaikkan penjualan dari produk Avoskin sendiri dikarenakan tidak hanya masyarakat Indonesia yang mengenal produk ini, namun masyarakat Korea juga mengenal produk ini. *Celebrity influencer* merupakan kerja sama sebuah merek dengan individu yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial atau yang memiliki pengaruh pada media sosial, serta memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempromosikan produk atau jasa (As-syahri 2024). Seiring dengan meningkatnya tren pada pemasaran digital, penggunaan *influencer* dalam strategi promosi Avoskin menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Avoskin pada saat ini aktif untuk bekerja sama dengan berbagai *influencer* kecantikan dan *Brand Ambassador* yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi di media sosial, terutama di Instagram dan Tiktok. Para *influencer* ini mempromosikan produk Avoskin melalui berbagai jenis konten seperti ulasan produk, tutorial pemakaian, hingga testimoni yang memberikan kesan yang menarik bagi penonton dan para pengikutnya. Konten yang disampaikan dengan gaya yang menarik dan *relatable* dengan konsumen sering kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional, karena *influencer* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat

dengan para pengikutnya. Selain itu kepercayaan yang sudah terbangun antara *influencer* dan audiens dapat mempengaruhi persepsi terhadap suatu produk dan meningkatkan keinginan untuk mencoba.

Selain promosi melalui *influencer*, *e-WOM* (*Electronic word of mouth*) juga menjadi faktor yang penting untuk mempengaruhi niat pembelian pada produk Avoskin. *E-WOM* merupakan media komunikasi antar konsumen yang digunakan untuk berbagi informasi atau pengalaman tentang produk atau jasa yang telah digunakan tanpa bertemu secara langsung (Ikasari and Hanif 2024). Dalam era digital ini, konsumen cenderung lebih sering untuk melihat ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna sebelum untuk memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit. Ulasan *online* di berbagai *platform* seperti Shopee dan Tiktok memiliki pengaruh besar terhadap citra produk, karena calon pembeli dapat melihat langsung pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Avoskin, sementara ulasan negative dapat menurunkan niat pembelian dan menimbulkan keraguan. Selain itu, diskusi mengenai produk di forum kecantikan, grup media sosial, dan komunitas *online* juga berperan dalam membentuk opini public mengenai efektivitas suatu produk. Semakin suatu produk mempunyai kesan positif dapat meningkatkan niat pembelian kepada calon konsumen. Niat pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk atau jasa yang didasari oleh pengalaman (Lego 2021). Terdapat serangkaian tahapan yang harus oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen perlu memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum dapat melakukan pembelian, baik itu kebutuhan jangka panjang maupun kebutuhan jangka pendek.

Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian dengan berbagai merek kecantikan secara umum tanpa membatasi pada satu merek tertentu. Selain itu, media yang digunakan dalam pengukuran *e-WOM* adalah konsumen *online* yang memberikan ulasan secara umum tanpa menyebutkan platform tertentu. Perbedaan yang dasar lainnya seperti pada objek penelitian,

media *e-WOM*, dan jenis *influencer* yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Avoskin yang merupakan *brand skincare* lokal di Indonesia. Media *e-WOM* yang digunakan dalam penelitian ini lebih spesifik, yaitu melalui platform *e-commerce* dan media sosial Avoskin. *Influencer* yang diteliti pada penelitian ini juga lebih terarah, yaitu bersalah dari *Brand Ambassador* Avoskin yaitu Refal Hady dan Park Hyung Sik yang di-endorse secara langsung oleh Avoskin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas *influencer* mempengaruhi sikap konsumen pada produk Avoskin?
2. Apakah daya tarik *influencer* mempengaruhi sikap konsumen pada produk Avoskin?
3. Apakah ulasan pelanggan secara *online* mempengaruhi sikap konsumen pada produk Avoskin?
4. Apakah sikap konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada produk Avoskin?
5. Apakah sikap konsumen mempengaruhi kesadaran merek pada produk Avoskin?
6. Apakah sikap konsumen mempengaruhi *e-WOM* pada produk Avoskin?
7. Apakah loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian pada produk Avoskin?
8. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian pada produk Avoskin?
9. Apakah *e-WOM* mempengaruhi niat pembelian pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen di Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *influencer* terhadap sikap konsumen di Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan secara *online* terhadap sikap konsumen di Avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas merek di Avoskin.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap kesadaran merek di Avoskin.
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap *e-WOM* di Avoskin.
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian di Avoskin.
8. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian di Avoskin.
9. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian di Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya tentang bagaimana *influencer* marketing dan *Electronic word of mouth*(*e-WOM*) mempengaruhi niat pembelian di industri kosmetik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan bagaimana *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi tidak langsung berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk Avoskin.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada perusahaan Avoskin dan industri yang serupa tentang pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital melalui *influencer*, dan *E-WOM*. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab 1 akan membahas mengenai latar belakang, dalam penelitian ini. Selain itu akan memberikan informasi mengenai apa yang menjadi rumusan masalah yang mengidentifikasi permasalahan utama yang menjadi focus penelitian, pertanyaan penelitian yang dirancang untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang diteliti serta manfaat penelitian yang diharapkan, dan manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis yang memberikan Solusi atau rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 akan membahas mengenai tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli. Tinjauan pustaka ini juga akan mencakup penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat menggambarkan lebih luas mengenai topik yang diteliti. Pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang akan disusun memberikan Gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi focus penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab 3 akan membahas mengenai jenis-jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Objek, subjek, dan tempat penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan menjelaskan populasi, sample, metode *sampling*, metode pengumpulan data akan dijelaskan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana data diperoleh dari kuesioner. Definisi operasional variabel, pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan akan dijelaskan agar penelitian memiliki landasan yang kuat.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 4 akan membahas mengenai hasil statistika, hasil analisis data pada penggunaan alat yang digunakan oleh penulis. Hasil analisis akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca mengenai penelitian ini. Pembahasan akan dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan hipotesis yang telah dikembangkan.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab 5 akan membahas mengenai Kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Implikasi manajerial akan dijelaskan untuk memberikan wawasan bagi pihak yang berkepentingan. Keterbatasan yang ada di dalam penelitian , dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk kepada pembaca supaya dapat dijadikan sebagai pertimbangan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti hal yang serupa.