

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Avoskin merupakan sebuah merek lokal perawatan kulit wajah asli Indonesia yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami. Diproduksi, didistribusikan dan dipasarkan di bawah naungan PT AVO *Innovation Technology* pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta. PT AVO *Innovation Technology* mengeluarkan beberapa merek produk kecantikan yang berkelas dengan label yang mereka buat pada produk mereka salah satunya adalah merek *skincare* Avoskin.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT AVO *Innovation Technology* mengimplementasikan dua konsep, yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). PT AVO *Innovation Technology* juga menjalankan bisnis dengan mengedepankan konsep *triple bottom line* yaitu keseimbangan antara unsur *people, profit* dan *planet*.

Selain memanfaatkan teknologi, PT AVO *Innovation Technology* juga mengembangkan bisnis melalui program AVO *Store* yang merupakan bentuk mitra bisnis dengan menjual, melayani dan mendistribusikan produk Avoskin di kota-kota seluruh Indonesia. Sementara itu, pelaksanaan tanggung jawab perusahaan dilaksanakan secara rutin oleh PT AVO *Innovation Technology* melalui program AVO *foundation* sebagai bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Avoskin meluncurkan situs resminya www.avoskinbeauty.com sebagai media penjualan dan pembelian mandiri serta informasi komunikasi dan edukasi bagi konsumennya.

Sebagai sebuah merek lokal Avoskin hadir menciptakan produk perawatan kulit yang mengedepankan kualitas serta keamanan produk dengan terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik di kelasnya. Hingga saat ini, Avoskin mentransmisikan nilai-nilai kecantikan Indonesia melalui peningkatan inovasi yang berkelanjutan (*sustainable*).

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 dibawah ini merupakan logo dari merek *skincare* Avoskin sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Avoskin

Sumber: Avoskin's *Official* Instagram

Logo monogram Avoskin mempresentasikan konsep *natural-science-ingredients*. Pada logo ini, terdiri dari penggabungan huruf awal Avoskin yaitu A dengan jenis huruf san serif dan serif, dalam menampilkan kesan *simple* dan elegan menggabungkan visual *avocado* dengan teknik siluet dan untuk unsur natural dengan memvisualisasikan bentuk daun yang tidak ditampilkan secara utuh pada logo. (Avoskin's *Official* Instagram, 2022).

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.

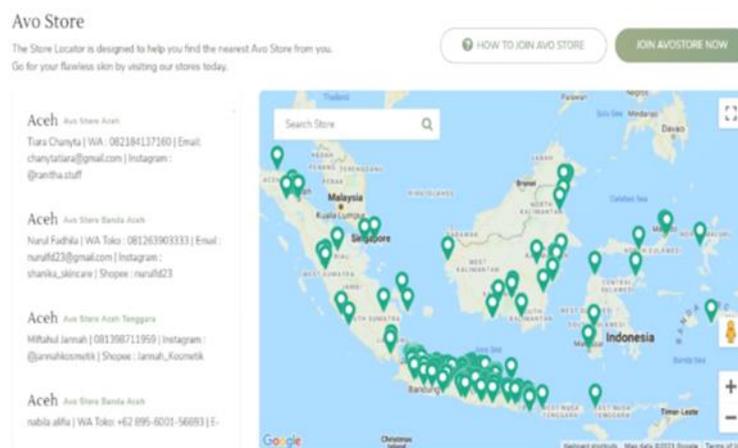
b. Misi

- Mendistribusikan produk yang berkualitas, aman dan nyaman.
- Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui *research and development* yang matang.
- Meningkatkan kompetensi SDM dan organisasi yang solid.

- Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

1.1.4 Lokasi Perusahaan

Head office PT AVO Innovation Technology bertempat di *The AVO Life Arena* Jalan Monjali No. 99 Gemawang, Sinduadi, Mlati, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55286. Hingga saat ini Avoskin sudah memiliki ratusan distributor *online* serta *offline* yang tersebar di Indonesia yang disebut dengan AVO Store. Dibawah ini merupakan peta persebaran distributor Avoskin di Indonesia pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Peta Distributor Avoskin di Indonesia

Sumber: avoskinbeauty.com

AVO Store merupakan mitra bisnis Avoskin yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Dengan menerapkan ketentuan dan sistem yang menguntungkan, saat ini lebih dari 181 AVO Store tersebar di seluruh provinsi Indonesia dan masih terus bertambah. Tiga Provinsi dengan penyebaran terbanyak yaitu Provinsi Jawa Timur dengan penyebaran sebanyak 18 AVO Store, lalu provinsi Jakarta sebanyak 17 AVO Store dan Jawa Barat sebanyak 6 AVO Store.

1.1.5 Produk Perusahaan

Hingga saat ini, Avoskin memiliki beberapa rangkaian perawatan wajah untuk wanita maupun pria dengan berbagai kebutuhan kulit yang berbeda-beda.

Berikut ini merupakan produk-produk yang menjadi unggulan yang dimiliki oleh Avoskin pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produk Skincare Avoskin

No	Produk	Nama	Kandungan	Manfaat
1.		<i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i>	Ekstrak <i>Chamomile</i> oil dan ETVC	Sebagai <i>first essence</i> untuk menjaga kelembapan kulit sepanjang hari.
2.		<i>Miraculous Refining Series</i>	10% AHA, 3% BHA, 2% <i>Niacinamide</i> , dan <i>Ceramide</i>	Sebagai <i>chemical exfoliator</i> untuk mengangkat sel kulit mati di wajah.
3.		<i>Miraculous Retinol Series</i>	<i>Actosome Retinol</i> yang mengandung 0,09% <i>active Retinol</i> dan <i>Peptide</i>	Terdiri dari <i>retinol</i> dan <i>peptide</i> yang berfungsi sebagai <i>anti-aging</i> .
4.		<i>Advanced Action Eye Ampoule</i>	7,5% <i>Peptide</i> dengan <i>Niacinamide</i> , <i>Probiotics</i> , <i>Caffeine</i> , <i>Green Tea</i> , dan <i>Cucumber</i>	Krim mata yang mampu menghidrasi, mencerahkan, dan mengencangkan area di sekitar mata.

5.		<i>Your Skin Bae</i>	Vitamin C 3% + Niacinamide 2% + Carrot Extract Toner	Mengatasi masalah noda bekas jerawat.
6.		<i>Your Skin Bae</i>	Azeclair 10% + Kombucha 3% + Niacinamide 2.5% Vaccine Serum	Memperbaiki tekstur kulit wajah dan mengurangi iritasi kulit wajah.
7.		<i>Your Skin Bae</i>	Alpha Arbutin 3% + Grapseed	Mengatasi noda bekas jerawat, mengatasi kulit kusam, dan meratakan warna kulit wajah.
8.		<i>Your Skin Bae</i>	Salicylic Acid 1% + Zinc + Tea Tree Water	Mencegah komedo dan jerawat serta menjaga kelembapan kulit wajah.

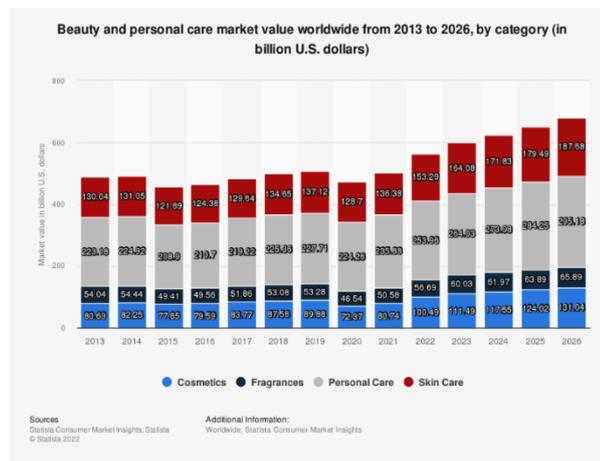
Sumber: avoskinbeauty.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan produk kecantikan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Selain itu, teknologi yang semakin canggih juga telah membantu para produsen untuk membuat produk kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perbedaan gaya hidup dan budaya juga memiliki pengaruh terhadap

industri kecantikan dan perawatan diri yang menarik minat konsumen untuk memilih produk-produk yang sesuai kebutuhan mereka.

Dikutip dari data Statista (2022) ukuran pasar global untuk kecantikan dan perawatan diri diperkirakan bernilai lebih dari US\$500 miliar pada tahun 2021 dan terus tumbuh mencapai nilai sekitar US\$680 miliar pada tahun 2026. Nilai pasar bagi perawatan kulit (*skincare*) sekitar US\$153.29 miliar pada periode tahun 2022 dengan pertumbuhan yang terus berlangsung menunjukkan minat berkelanjutan terhadap kecantikan dan perawatan diri bagi konsumen yang dapat terlihat pada gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 Nilai Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Seluruh Dunia 2013 – 2026

Sumber: Statista (2022)

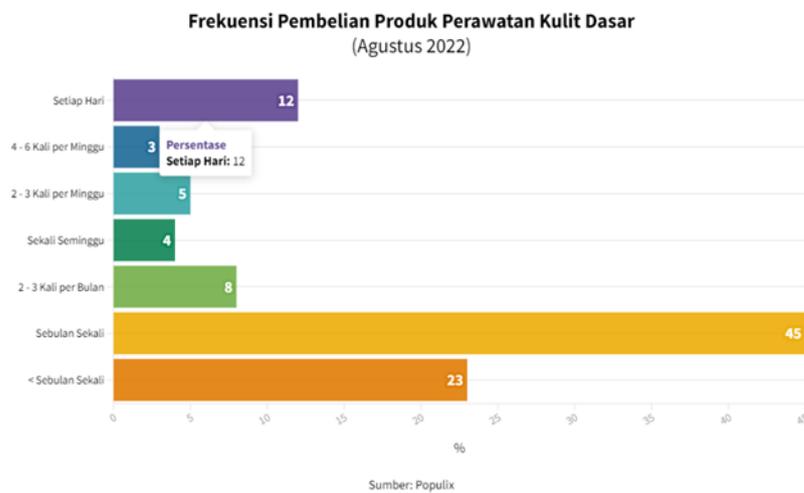
Di Indonesia sendiri, produk kecantikan dan perawatan diri juga mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan statista, bahwasannya pendapatan pada pasar industri ini mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% per tahun 2022 hingga 2027 (Databoks.co.id). Pertumbuhan yang terjadi di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei Populix pada laman DataIndonesia.id (2022) dalam melihat frekuensi pada pembelian *skincare* oleh masyarakat di Indonesia menunjukkan hasil yang tertera pada gambar 1.5 dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 1.5 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar

Sumber: DataIndonesia.id

Tingginya kesadaran akan pentingnya merawat kulit pada masyarakat Indonesia, mendorong meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan hasil survei bahwa sebanyak 45% masyarakat membeli *skincare* sebulan sekali, lalu sebanyak 23% masyarakat membeli *skincare* dengan

frekuensi kurang dari sebulan sekali, 12% membeli *skincare* setiap hari. Frekuensi dengan pembelian *skincare* 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%, ada pula sebanyak 5% masyarakat membeli *skincare* dengan jangka waktu 2-3 kali per minggu, terdapat 4% masyarakat dengan membeli *skincare* sekali seminggu dan 3% masyarakat membeli *skincare* dalam kurun waktu 4-6 kali per minggu. (DataIndonesia.id).

Peningkatan pertumbuhan yang terjadi secara global maupun di Indonesia pada industri kecantikan dan perawatan diri mendorong terciptanya merek-merek bermunculan dalam menjawab kebutuhan konsumen tidak terkecuali merek lokal khususnya pada perawatan kulit (*skincare*). Hal itu didukung dengan survei laporan Ipsos Global Trends (2021) dengan melibatkan 24.000 responden dari 25 negara didapatkan hasil bahwa dalam pemilihan merek, mayoritas pasar di dunia belum banyak memilih merek lokal sebagai pilihannya. Hal itu didasarkan atas pendapat bahwa merek global memiliki produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lokal di negaranya, seperti di Nigeria dengan 77%, lalu Kenya 67%, India 62%, Thailand 58% dan Singapura 55%.

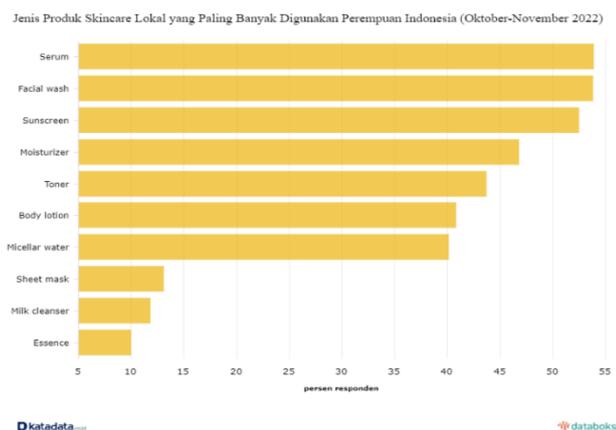
Hasil berbeda ditunjukkan oleh pasar Indonesia, dimana 59% konsumen tidak setuju bahwa merek global yang lebih baik daripada merek lokal. Data itu juga didukung dengan data survei yang sama bahwasannya sebanyak 87% konsumen di Indonesia lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk lokal dibandingkan dengan produk global (www.antaraneews.com).

Produk merek lokal di Indonesia berkembang sangat pesat bahkan dapat bersaing dengan merek-merek global. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia dari 15-65 tahun, didapatkan bahwa sekitar 96,8% wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal dan 19% wanita mengaku menggunakan merek lokal secara eksklusif dalam merawat kulit (Indozone, 2020).

Meningkatnya pertumbuhan *skincare* lokal di Indonesia mendorong merek *skincare* untuk terus tumbuh dengan inovatif dan variatif dalam menciptakan

produk yang dapat mengatasi kebutuhan masyarakat pada masalah kulit wajah di Indonesia dan memenangkan pangsa pasar yang penuh akan persaingan. Bermula dari penggunaan produk *skincare* konvensional seperti sabun, *lotion*, dan bedak, namun seiring perkembangan zaman, industri *skincare* mengalami perkembangan teknologi dan memunculkan produk-produk baru seperti serum, masker, *toner* dan lain-lain.

Berdasarkan survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc terkait jenis produk *skincare* lokal yang paling banyak digunakan perempuan di Indonesia yang dilakukan secara *online* pada kurun waktu Oktober hingga November 2022 dengan reponden berjumlah 9.010 orang berusia 12-66 Tahun, didapatkan sebanyak 53,9% perempuan Indonesia memilih serum menjadi jenis produk yang paling banyak digunakan, selanjutnya jenis produk yang paling banyak digunakan adalah sabun pencuci muka atau *facial wash* 53,8%, lalu 52,5% memilih tabir surya atau *sunscreen*, 52,5% memilih pelembab atau *moisturizer*, kemudian memilih *toner* dengan 43,7% sebagai produk yang paling banyak digunakan, *body lotion* sebesar 40,8%, lalu *micellar water* sebanyak 40,1%, penggunaan *sheet mask* 13,1%, diikuitu dengan *milk cleanser* sebesar 11,8% dan *essence* 10% (Databoks, 2022). Berikut data jenis produk *skincare* lokal yang banyak digunakan pada gambar 1.6 dibawah ini:



Gambar 1.6 Jenis Produk *Skincare* Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa serum menjadi salah satu produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh perempuan di Indonesia. Hal itu juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index 2019* bahwasannya data menunjukkan memiliki kulit cerah dan *glowing* menjadi definisi cantik secara umum bagi sebagian besar perempuan Indonesia sebesar 82,5%. Untuk mendapatkan kulit *glowing* yang sehat, seseorang perlu memilih *skincare* yang tepat sesuai dengan jenis dan permasalahan kulitnya (Kompas.com, 2020).

Dalam dunia industri yang kompetitif, keberadaan suatu merek harus menonjol dari merek yang lain untuk dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengaplikasikan strategi pemasaran yang kuat dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan terhadap merek. Menurut Habibi, Laroche dan Richard (2014) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pelanggan adalah faktor kunci untuk bersaing di pasar bisnis yang dinamis.

Bisschoff (2020:161) mengatakan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya menghemat perolehan pelanggan baru namun mampu melayani pelanggan lama yang kembali lagi dan lagi karena mereka memiliki loyalitas dengan menciptakan komitmen. Menurut Ong, Lee & Ramayah (2018) Komitmen yang dituju tentang seberapa kuat pemeliharaan hubungan yang dirasakan pelanggan dengan merek atau produk.

Menurut Petrick *et al.*, (2013) mengatakan bahwa loyalitas merek mengacu pada pendekatan yang lebih seimbang dimana loyalitas sejatinya melibatkan sikap dan posisi perilaku terhadap produk/jasa. Pendapat lain menurut Tjahjaningsih & Yuliani (2009:105) strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk membangun loyalitas merek karena konsumen yang loyal terhadap merek akan membantu perusahaan berkembang dan bertahan lama.

Salah satu cara dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi *relationship marketing*. Dimana menurut Kandou *et al.*, (2017:2) bahwa esensi dari *relationship marketing* adalah membangun

hubungan jangka panjang, menciptakan pertukaran secara terus menerus, mengandalkan saling kepercayaan dan mengakomodasi ketergantungan. Salah satu bentuk penerapan *relationship marketing* adalah dengan membangun dan menciptakan komunitas merek.

Menurut Bagozzi dan Dholakia (2006:45) mengatakan bahwa komunitas merek atau *brand community* adalah bentuk akan antusiasme mereka terhadap merek yang disukai dengan berbagi informasi dan pengalaman merek serta menjalin interaksi dengan anggota komunitas. Pendapat lain menurut Menurut Mc Alexander dan Schouten (2002) komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktifitas konsumsi.

Berangkat dari teori diatas terkait *brand community* dalam membangun keterikatan terhadap pelanggan, maka tidak mengherankan bahwa banyak perusahaan khususnya pada industri kecantikan yang *menggunakan brand community* sebagai salah satu strategi *marketing*. Tabel 1.2 berikut menunjukkan perbandingan *brand community* pada merek *skincare* lokal di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.2 Brand Community Pada Merek Lokal di Indonesia

No	Nama Merek	Jumlah Followers	Nama Komunitas Merek	Jumlah Followers
1.	Avoskin Beauty	679 Ribu	RUBI Community	74,1 Ribu
2.	Npure	689 Ribu	Pure Mates	18,6 Ribu
3.	Elsheskin	485 Ribu	Elshe Beauty	15,4 Ribu
4.	Mad For Makeup	158 Ribu	Rebel Secret Society	3.258 Ribu
5.	Skin Game	117 Ribu	Skin Game Warriors	12,9 Ribu

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Dari tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa merek Avoskin menduduki dominasi jumlah *followers* komunitas pada akun instagram komunitas yang dibangun oleh merek sebanyak 74,1 ribu *followers*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand community* menjadi salah satu fokus perhatian bagi merek dalam menciptakan interkasi dengan konsumennya dan membangun merek berkelanjutan. *Brand community* yang dibentuk oleh Avoskin tercipta secara *online* dan intens yang terhubung dalam satu *platform* media digital yaitu *website* rubicommunity.com yang dibentuk oleh merek.

Pada gambar 1.7 dibawah ini merupakan logo dari komunitas Avoskin sebagai berikut:



Gambar 1.7 Logo Komunitas Avoskin

Sumber: rubicommunity.com

Brand community yang dibentuk oleh Avoskin dengan nama RUBI *community*. RUBI *community* merupakan representasi dari merek Avoskin dalam mewujudkan misi *Empowering Women*. Komunitas yang memiliki arti *Respecting and Understanding Beauty Influencer* tersebut diluncurkan secara resmi oleh PT. AVO *Innovation Technology* pada Sabtu, 5 Agustus 2017 dengan tujuan untuk menjadikan setiap perempuan Indonesia sebagai *influencer* dengan karakter unik, mengedepankan *attitude*, dan kecantikan masing-masing dengan semangat #RUBIEmpoweringWomen.

RUBI *community* adalah komunitas global yang terdiri dari profesional industri, pelajar, dan penggemar yang menyukai kecantikan dan perawatan kulit. Sebagai suatu komunitas, RUBI *community* memiliki visi menjadi komunitas

pemberdayaan perempuan terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, RUBI *community* memiliki misi yaitu melakukan serangkaian kegiatan pelatihan, edukasi, dan kegiatan sosial lainnya yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan di seluruh Indonesia dengan tujuan yaitu membangun kondisi yang mendorong wanita mengembangkan diri dengan mengedepankan *attitude*, meningkatkan kualitas dan kuantitas member agar mereka dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dan menyebarkannya pada masyarakat luas dan mengembangkan kapasitas intelektual, integritas, dan keberdayaan ekonomi komunitas.

RUBI *community* menawarkan berbagai macam kegiatan positif seperti RUBI *task* dengan tugas-tugas yang variatif dan inovatif terkait *skincare* khususnya produk Avoskin dalam menciptakan aktualisasi diri pada anggota komunitas, pelatihan, *campaign* menarik untuk seluruh perempuan Indonesia serta manfaat-manfaat diantaranya menjalin relasi antar anggota yang positif dari seluruh Indonesia, produk Avoskin gratis tanpa diundi, *surprise gift* dari RUBI, ilmu dari berbagai kelas, berkesempatan mengikuti berbagai *event* RUBI dan Avoskin, berkesempatan menjadi RUBI *ambassadors* dan *workation* ke luar negeri.

Tak hanya membangun dan menciptakan *brand community* dalam meningkatkan loyalitas merek juga harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi persaingan. Manajemen merek yang terencana dengan matang adalah salah satu unsur penting agar merek tersebut semakin kuat tanpa terpengaruh oleh kehadiran merek lain, meskipun banyak produk baru yang masuk dalam pasar persaingan. Menurut Wisnama (2019:70-71) mengatakan bahwa *brand loyalty* yang benar akan ada jika sikap pelanggan diarahkan menuju preferensi merek.

Menurut Simamora (2003:80) mengatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membedakan suatu perusahaan atau produk dengan lainnya, karena citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen dan terekam dibenak mereka sehingga tidak mudah ditiru. Pendapat lain menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan asosiasi

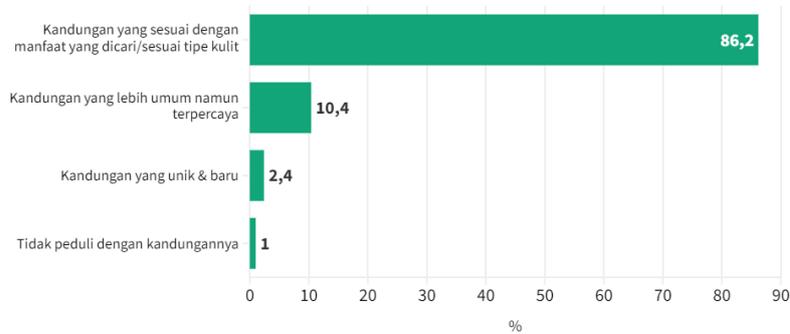
merek yang kuat, menguntungkan, dan unik demi membangun citra merek yang positif di mata konsumen sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018:346) citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sangat berpengaruh pada tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Sikap yang terkandung dalam citra merek adalah keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Anjani, 2017:6)

Sebagai sebuah merek tentunya perlu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai konsumen tentunya memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang digunakannya terutama *skincare*. Menurut laporan ZAP Clinic & Markplus Inc yang dilakukan pada Agustus 2021 didapatkan hasil survei pada gambar 1.9 sebagai berikut:

Survei yang dilakukan oleh ZAP (2021) pada laman DataIndonesia.id tentang kandungan *skincare* yang dicari perempuan. Berdasarkan hak tersebut, didapat bahwa 86,2% perempuan memilih *skincare* berdasarkan ketersesuaian manfaat yang dicari atau cocok dengan tipe kulit mereka, lalu ada 10,4% perempuan memilih produk *skincare* atas dasar kandungan yang lebih umum tapi terpercaya, kemudian perempuan yang memilih kandungan *skincare* yang unik dan baru sebesar 2,4%. Sedangkan hanya 1% perempuan yang memilih dengan tidak peduli atas kandungan *skincare* yang mereka beli. Berikut hasil survei pada gambar 1.8 dibawah ini:

Kandungan Skincare yang Dicari Perempuan (2021)



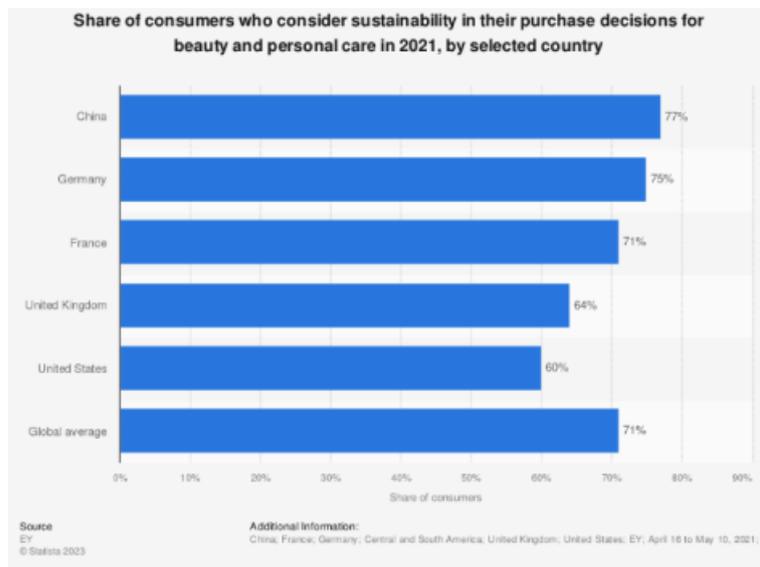
Gambar 1.8 Kandungan Skincare yang Dicari Perempuan

Sumber: DataIndonesia.co.id

Berdasarkan gambar 1.8 tersebut, menunjukkan bahwa pertumbuhan dan peningkatan yang terjadi pada industri kecantikan dan perawatan diri menciptakan kepedulian konsumen terhadap produk yang mereka gunakan dan mempertimbangkan produk dalam melakukan pembelian. Perubahan pada industri kecantikan yang mulai bergeser ke arah ekologi dengan ramah lingkungan mendorong *trend green* atau *sustainability beauty* marak di kalangan merek *skincare*.

Avoskin sebagai merek lokal berinovasi dengan menjadi *sustainable beauty brand* dan mengedepankan konsep *green beauty* dalam mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan klaim *cruelty-free*. Merek Avoskin mengedepankan prinsip tersebut tidak hanya dari bahan dan pengemasan tetapi juga dari cara mengelola usaha. Avoskin terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik yang mengedepankan pemanfaatan sumber daya alam secara legal, pemberdayaan petani untuk ketersediaan *paper bag*, kemasan yang *sustainability* serta pengolahan bahan dengan sistem keamanan dan kebersihan yang tersertifikasi.

Dalam laman Herworld.com (2021) Avoskin menjadi salah satu dari 5 produk *green beauty* yang direkomendasikan. Tak hanya hal tersebut menurut laporan statista (2021) mengenai kepedulian konsumen terhadap *sustainability beauty* pada gambar 1.9 sebagai berikut:



Gambar 1.9 Konsumen yang Mempertimbangkan *Sustainability*

Sumber: Statista (2021)

Menurut survei pada gambar 1.9 diatas, pada tahun 2021 di antara negara-negara terpilih dengan rata-rata global sebesar 71% konsumen yang mempertimbangkan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka untuk kecantikan dan perawatan pribadi, China dan Jerman memiliki 77% dan 75% pangsa konsumen mengingat keberlanjutan produk kecantikan dan perawatan pribadi yang mereka beli. Lalu Prancis sebesar 64% dan sebesar 60% konsumen Amerika Serikat yang mempertimbangkan keberlanjutan atau *sustainability* dalam keputusannya terhadap produk kecantikan dan perawatan diri.

Avoskin merupakan merek perawatan kulit yang berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan kulit yang alami, bebas dari kekejaman, dan bebas toksin. Avoskin menggunakan bahan alami dan organik, termasuk campuran minyak esensial dan ekstrak tumbuhan untuk menutrisi dan melindungi kulit. Produk Avoskin dibuat tanpa paraben, sulfat, ftalat, wewangian buatan, dan bahan kimia keras lainnya. Avoskin berdedikasi untuk membantu orang mendapatkan kulit yang cantik dan sehat tanpa merusak lingkungan.

Citra merek Avoskin berpusat pada janjinya akan perawatan kulit alami dan organik, yang tercermin dalam logo, kemasan produk, dan desain situs webnya. Merek Avoskin terinspirasi oleh alam dan berfokus pada penyediaan produk mewah namun terjangkau yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2019) pada komunitas motor sport 250cc menyatakan bahwa variabel *brand community* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2019) pada komunitas motor Yamaha v-ixion club di Malang menunjukkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian, namun belum banyak referensi ataupun pengujian variabel *brand community* yang dilakukan terhadap suatu brand kecantikan dan perawatan kulit.

Selanjutnya, terkait penelitian yang dilakukan oleh Brangsinga dan Sukawati (2019) dimana penelitian yang berbetuk asosiatif dan dilakukan pada konsumen *handphone* Samsung Galaxy dihasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) pada pelanggan *online shopping* dengan studi kasus pada karyawan di BSI Pemuda dihasilkan bahwa variabel citra merek secara stimulan dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian penelitian diatas perlu diteliti lebih dalam lagi dengan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas dengan minimnya penelitian dan referensi terhadap variabel terkait pada industri kecantikan dan perawatan kulit, oleh karenanya perlu melakukan penelitian terkait *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* khususnya pada bidang industri *skincare*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada RUBI *Community* Avoskin di Kota**

Bandung)". Sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan *brand community* dan *brand image* pada suatu merek agar menghasilkan *brand loyalty* yang kuat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *brand community* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *brand image* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung?
- c. Bagaimana *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung?
- d. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara parsial?
- e. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara parsial?
- f. Bagaimana pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. *Brand community* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung.
- b. *Brand image* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung.
- c. *Brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin di Kota Bandung.
- d. Pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara parsial.
- e. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara parsial.
- f. Pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada RUBI *Community* Avoskin secara simultan.

1.5 Batasan Masalah

Pada suatu penelitian tentunya memiliki batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, terarah dan membatasi jangkauan pembahasan yang terlalu luas. Oleh karena itu penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan *brand community* dan *brand image* yang memiliki hubungan terhadap *brand loyalty*. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya seputar pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* yang mana studi kasus dilakukan pada RUBI *community* Avoskin di Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya di bidang *marketing* yang berkaitan dengan *brand community*, *brand image* dan *brand loyalty* serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan di masa depan dan dapat menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam membangun sebuah merek atau produk yang efektif dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan serta meningkatkan aspek-aspek dalam membangun merek yang lebih baik lagi kedepannya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret 2023 hingga Juli 2023 dengan menyebarkan pra kuisioner untuk mengetahui gambaran umum mengenai komunitas merek *skincare* lokal khususnya merek *skincare* Avoskin.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Studi Kasus pada RUBI *Community* Avoskin

di Kota Bandung” tersusun atas sistematika penulisan secara garis besar sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Penelitian, Manfaat penelitian, Waktu dan Periode Penelitian serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat uraian dan penjelasan mengenai hasil kajian teori *Brand Community* dan *Brand Image* sebagai variabel X serta *Brand Loyalty* sebagai variabel Y dalam penelitian ini, melampirkan hasil pencarian terhadap penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi variabel, definisi operasional, jenis metode dan sumber data penelitian yang akan digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan cakupan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden dan hasil penelitian serta analisis pembahasan mengenai pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* studi kasus pada RUBI *community* Avoskin di Kota Bandung.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta masukan bagi perusahaan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.