

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Avoskin Beauty

Avoskin Beauty merupakan produk kecantikan lokal asal Indonesia yang pertama kali berdiri sejak 10 Oktober 2014 di bawah naungan PT. AVO Innovation Technology yang bergerak di bidang industri kecantikan, yang didirikan oleh Anugerah Pakerti selaku CEO, yang dimana beliau salah satu pengusaha yang masuk dalam daftar pengusaha berpengaruh di Asia dalam kategori Forbes 30 *under* 30 Asia. PT. AVO Innovation Technology telah mengeluarkan beberapa produk kecantikan yang berkelas dengan label yang mereka buat. Dalam menjalankan bisnisnya, PT AVO Innovation Technology menerapkan konsepnya dengan *triple bottom line* yang mengedepankan keseimbangan dengan tiga prinsip utama yang menjadi kesatuan yaitu *people*, *profit*, dan *planet*. PT AVO Innovation Technology juga memiliki dua konsep dalam menjalankan bisnisnya yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). Dalam pelaksanaan tanggung jawab perusahaan, PT AVO Technology Innovation secara rutin melakukan kegiatan sosial melalui AVO Foundation sebagai bentuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mewujudkan semangat berbagi dalam membangun masyarakat sejahtera.

Avoskin Beauty hadir sebagai produk kecantikan yang mengedepankan kualitas produknya melalui bahan-bahan yang bersih dan ramah lingkungan serta keamanan produknya yang memiliki kemasan dengan menggunakan plastik ramah lingkungan dengan bahan yang berkelanjutan, salah satunya dari tebu. Avoskin terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas yang terbaik dengan mengandalkan sumber daya alam terbaik di daratan tinggi Jawa dan Bali pada setiap produknya yang di formulasikan dengan tumbuhan yang di padukan dengan bahan-bahan premium dan teknologi yang canggih.

1.1.2 Logo Avoskin Beauty



Gambar 1. 1 Logo Avoskin Beauty

Sumber: Avoskin.com

1.1.3 Produk Avoskin Beauty

Avoskin Beauty hadir dengan menawarkan berbagai macam produk skincare yaitu toner, serum, essence, sunscreen, facial wash dan eye cream. Produk yang ditawarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Produk Avoskin Beauty

Sumber: Avoskin Official's Blog

Tabel 1. 1 Nama Produk Avoskin Beauty

No	Produk
1.	Avoskin Hydrating Treatment Essence
2.	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence
3.	Avoskin Miraculous Refening Toner dan Serum
4.	Avoskin Miraculous Retinol Toner dan Serum
5.	Avoskin Miraculous Divine Aura
6.	Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser
7.	Avoskin Your Skin Bae Series
8.	Avoskin The Great Shield Sunscreen
9.	Avoskin Advance Action Eye Ampoule
10.	Avoskin Intensive Nourishing Eye Cream

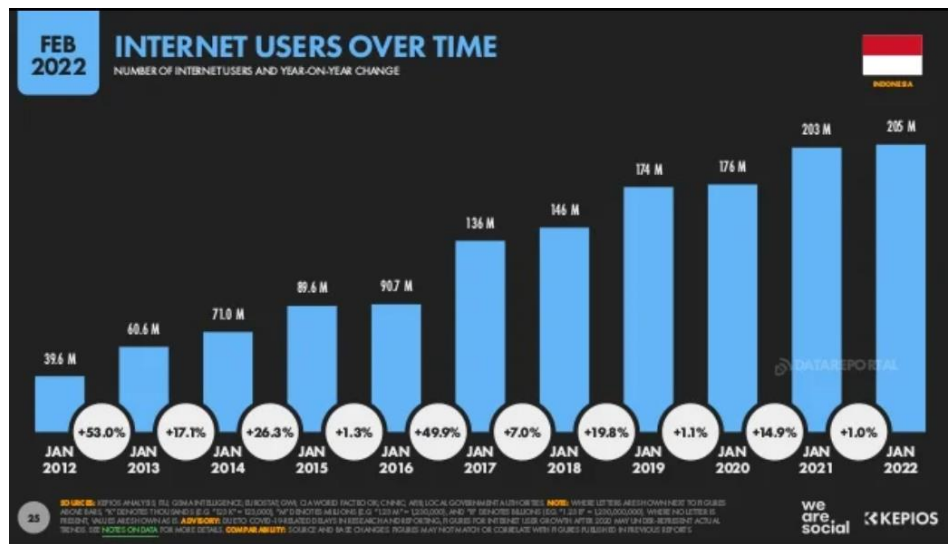
Sumber : Data Olahan Penulis 2022

1.2 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi yang ada di zaman ini begitu pesat dan tentunya berpengaruh pada komunikasi dan jaringan komputer yang ditandai dengan perubahan dalam komunikasi sehari-hari dan munculnya jaringan internet. Munculnya jaringan internet memberikan dampak positif bagi masyarakat yang dapat digunakan sebagai pertukaran arus informasi antara satu dengan yang lainnya.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dapat dilihat dari berbagai perubahan pada setiap aspek baik dari komunikasi, sosial, *lifestyle*, maupun industri, dengan adanya perkembangan teknologi tersebut juga memiliki kemajuan yang dipengaruhi dari adanya internet yang begitu pesat dan mendunia sehingga memberikan kesempatan untuk berkembang dalam berbagai bidang industri salah satunya bidang industri bisnis yang dapat memberikan peluang bisnis baru dan menjadi lebih luas.

Kehidupan manusia sudah sangat melekat dengan adanya internet di masa modern sekarang ini. Bahkan, bisa dikatakan bahwa manusia tidak bisa lepas dari internet. Karena dengan adanya internet ini memberikan kemudahan di dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi secara cepat dan tidak terbatas. Manfaat internet tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi saja, tetapi internet juga memudahkan penggunaannya dalam sektor ekonomi, pendidikan, sosial, keamanan, dan hiburan.



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet di Indonesia 2022

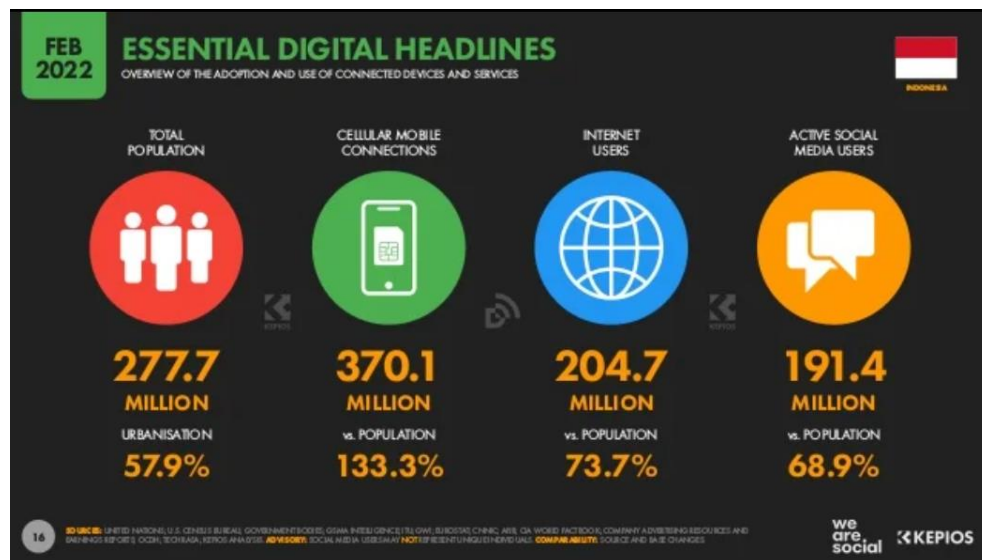
Sumber: <https://datareportal.com>

Dapat dilihat data di atas bahwa penggunaan internet di Indonesia bisa dikatakan cukup tinggi, karena jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta. Jumlah ini meningkat sebesar 1 persen atau 2,1 juta dibandingkan dengan tahun 2021 lalu.

Dengan adanya internet pelaku bisnis memanfaatkannya untuk menjangkau para pelanggannya dan dapat mengubah suatu pasar sehingga pasar bertransformasi yang sebelumnya berbentuk pasar tradisional menjadi pasar *online*, yang kemudian berpengaruh kepada para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk dan jasanya dengan lebih maksimal maka harus mempunyai sarana

sebagai salah satu alat penjualan ataupun media pemasaran mereka yaitu dengan cara penggunaan media sosial. Media sosial telah mengubah internet dan masyarakat secara keseluruhan juga sebagai salah satu sarana yang penting dan berpengaruh bagi para pelaku bisnis karena untuk mengembangkan bisnisnya dalam pemasaran yang di lakukan sebelumnya sehingga dapat menjangkau para pelanggannya dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda.

Pada gambar di bawah ini terdapat data dari We Are Social yang menunjukkan gambaran perkembangan pengguna internet di Indonesia dan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial pada awal tahun 2022, jumlah penduduk yang menggunakan internet sebesar 204,7 juta dan 191,4 juta penduduk yang aktif menggunakan media sosial pada awal tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indoneisa awal tahun 2022 setara dengan 68,9 % dari total populasi.



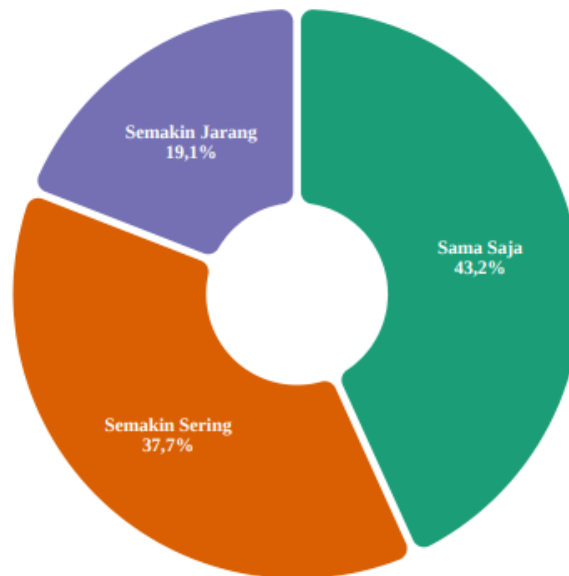
Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet dan pengguna yang aktif di *social media* di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com>

Penggunaan internet yang semakin banyak sehingga pengguna *social media* di Indonesia menjadikan social media sebagai alat media komunikasi secara digital. *Social media* memiliki kemudahan untuk berkomunikasi seperti berbagi informasi maupun

mudah berinteraksi merupakan sifat dari social media sebagai media *online*. Social media yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, dan Facebook.

Frekuensi Belanja online saat Ini Dibanding ketika Kasus Covid-19



Gambar 1. 5 Frekuensi Belanja Online Saat Ini Dibanding Ketika Kasus Covid-19

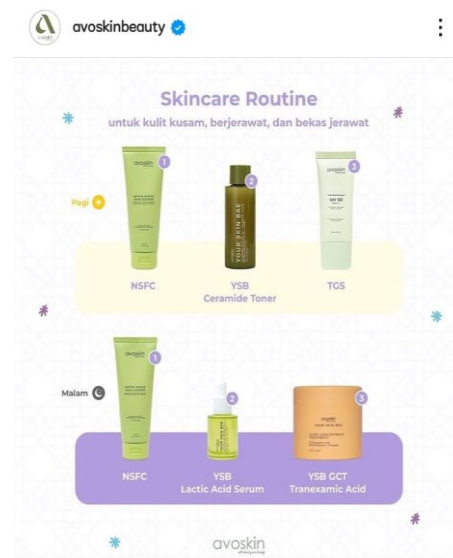
Sumber: Databoks, Katadata (2022)

Di masa sekarang ini adanya pergeseran perilaku konsumen pada saat berbelanja yang sebelumnya konsumen langsung berbelanja ke pasar offline sedangkan pada saat ini konsumen lebih memilih berbelanja ke pasar online melalui media sosial dan *marketplace* menjadi lokasi belanja yang paling diminati oleh konsumen. Menurut survey yang dilakukan Databoks pada periode 25 Agustus – 10 September 2022, frekuensi belanja online di Indonesia masih cukup tinggi. Mayoritas responden sebesar 43,2% menyatakan bahwa frekuensi belanja online mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan ketika kasus Covid-19 yang masih tinggi. Sebanyak 37,7% responden yang semakin sering berbelanja online saat ini. Sementara sisanya sebanyak 19,1% responden yang semakin jarang belanja online.

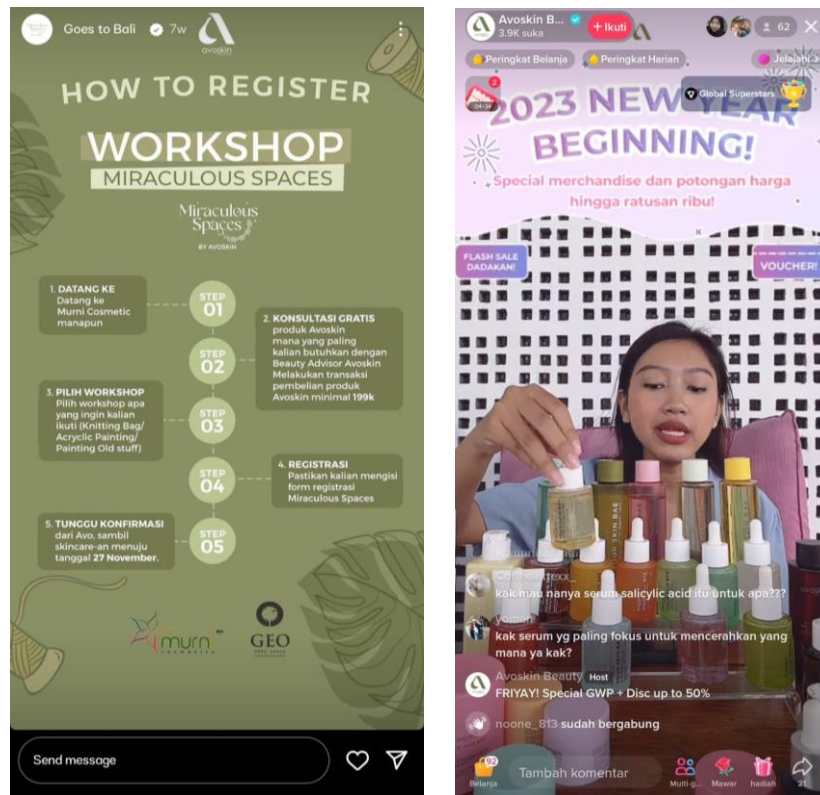
Avoskin Beauty saat ini aktif menggunakan social media sebagai bentuk media untuk mempromosikan produknya, karena Avoskin Beauty menjadikan social media menjadi salah satu tujuan untuk mengembangkan sebuah bisnisnya dengan menggunakan konsep yang modern dan unik sehingga membuat dan meningkatkan konten Avoskin lebih menarik dan kreatif mengingat social media merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif juga bisa menjangkau semua persepsi semua orang. Oleh karena itu, kesuksesan Avoskin Beauty sebagai merek *skincare* lokal Indonesia dipengaruhi oleh konten promosi yang kreatif dan menarik di media sosial seperti Instagram dan Tiktok sehingga membuat Avoskin Beauty berkembang pesat di Indonesia.



Liked by s._pratama_ and others
 avoskinbeauty Produk Avoskin gratis untuk 200 orang! 🎉...
 more
 View all 145 comments
 minir212 Kak ini sampe kapan ya pride nya? 31 desember kah?



Liked by ellyraso and others
 avoskinbeauty AUTO SAVE buat kamu yang punya masalah kulit kusam, berjerawat, dan bekas jerawat! ✨ ... more
 View all 441 comments
 avoskinbeauty @shintaw_l yashhh 🙌🔥
 avoskinbeauty @shey.za thank youuuu dear 🌟❤️
 May 26, 2022 · See translation



Gambar 1. 6 Konten Instagram dan Tiktok Avoskin Beauty

Sumber: Akun Instagram dan Tiktok Avoskin Beauty

Avoskin Beauty memiliki konten yang menarik bagi konsumen di akun media social nya yaitu Instagram dan Tiktok sehinga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Pada gambar diatas Avoskin Beauty juga sering melakukan interaksi dengan konsumennya dan memasarkan produknya di Instagram dan Tiktok yaitu sering membagikan produk gratis di setiap bulannya, membagikan tips untuk memakai skincare secara routine berdasarkan jenis kulit, mengadakan workshop bersama konsumen, mengadakan flash sale, live tiktok di setiap harinya dengan harga diskon.



Gambar 1. 7 Data Penjualan Produk Avoskin Beauty tahun 2020

Sumber: <https://compas.co.id>

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa mengapa peneliti memilih merek Avoskin Beauty untuk diteliti karena Avoskin menjadi merek *skincare* lokal Indoneisa yang selalu diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020 produk Avoskin menjadi produk penjualan tertinggi dan produk skincare lokal Indonesia yang dapat menyaingin skincare global di pasar Indonesia dengan total penjualan Rp594,045,804 dengan total transaksi sebanyak 5,788 per minggunya.

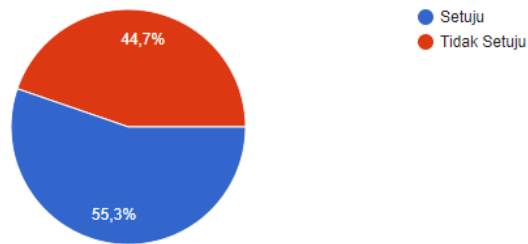
Pembuatan konten yang menarik dan kreatif pada pemasaran di social media untuk mempromosikan sebuah produk untuk membangun sebuah merek yang bisa di kenal oleh masyarakat luas atau bisa menjangkau taget konsumen merupakan tujuan dari social media marketing itu sendiri. Merek bagi suatu perusahaan merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari kegiatan promosi melalui media sosial karena merek berfungsi untuk menyampaikan makna dari bisnis itu sendiri. Menurut Aaker (2020:3) merek merujuk

pada nama dan simbol dan simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek merupakan penjelasan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata, yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang diproduksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Menurut Aaker (2020:3) merek atau *brand identity* sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terikat; pertama merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, asal produk dan aspek lainnya, kedua merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya, ketiga merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen, keempat merek sebagai sebuah simbol yang menggambarkan. Menetapkan merek pada sebuah produk, perlu menentukan nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan di dalam ingatan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah digunakan oleh banyak orang dan pastinya sudah terkenal dari pada produk yang kurang terkenal dan belum di kenalnya. Merek yang terkenal akan merasuk ke dalam memori dan pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadarannya juga akan semakin tinggi. Semakin banyak para pelaku bisnis menawarkan produk atau jasa yang membuat masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk atau jasa yang cocok untuk kebutuhan mereka, maka untuk membedakan produknya dengan produk pesaing maka dapat melalui merek. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori tertentu. Kesadaran merek ini terkait dengan kekuatan kehadiran suatu merek atau brand yang ada di benak konsumen misalnya dengan logo, nama, gambar, slogan, atau kemasan. Menurut Keller dalam Novela (2022) dimana tingkat kesadaran merek perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasarannya, seperti melalui konten media sosial dengan mengukur kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek serta mengingat nama produk, logo, slogan, atau gambar produk.

Saya bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol dari Avoskin Beauty

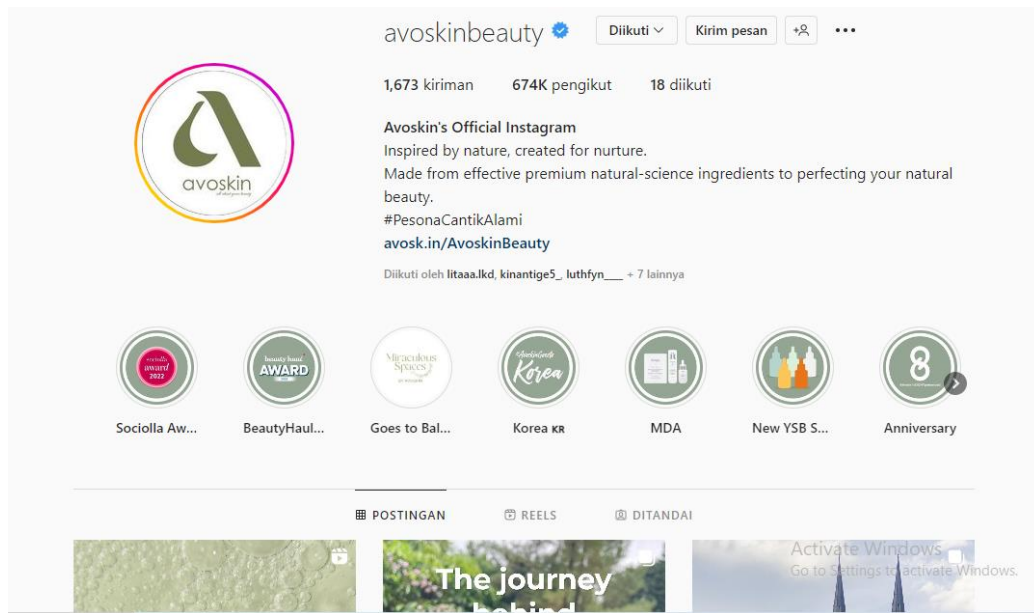
38 jawaban



Gambar 1. 8 Hasil data Pra Kuesioner

Sumber: Data Olahan Penulis 2022

Melalui diagram diatas dengan disebarkan pra kuesioner oleh peneliti melalui *google form* menyatakan bahwa terdapat 38 responden sebanyak 55,3% yang bisa cepat mengingat logo atau simbol dari Avoskin Beauty. Yang berarti banyak orang yang mengetahui merek skincare lokal Avoskin Beauty sehingga masyarakat mengetahui merek Avoskin Beauty merupakan hal yang baik bagi merek itu sendiri, dikarenakan merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat dan jumlah masyarakat yang mengetahui tentang merek tersebut semakin meningkat. Sehingga dengan adanya sebuah *brand awareness* yang tinggi pada suatu merek dapat menjadi kesuksesan bagi merek dimana konsumen sadar akan adanya merek tersebut sehingga konsumen juga akan berpikir untuk membeli produk tersebut. Bran awareness yang telah dibentuk oleh Avoskin Beauty sebagai produk kecantikan berhasil membuat konsumen semakin loyal dalam menggunakan produk Avoskin Beauty.



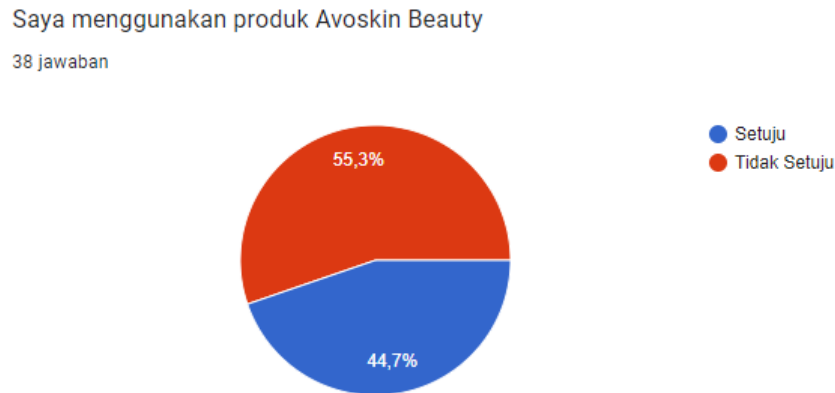
Gambar 1. 9 Akun Instagram Avoskin Beauty

Sumber: <https://instagram.com>

Kesadaran merek dari Avoskin Beauty bisa dilihat dari followers Instagram @avoskinbeauty yang dimana memiliki 674 juta *followers* artinya merek skincare lokal di Indonesia pada Avoskin Beauty memperlihatkan popularitas merek tersebut yang dilampaui oleh kompetitor barunya. Sehingga Avoskin Beauty meningkatkan jumlah *followersnya* yang selama ini berdiri selama 7 tahun masih bisa meningkatkan popularitasnya dengan cara memaksimalkan *social media marketing* nya melalui media sosial Instagram. Dengan memaksimalkan pemasaran tersebut membuat merek Avoskin Beauty menjadi lebih disadari akan keberadaannya di masyarakat luas. Dengan kesadaran merek Avoskin Beauty konsumen akan melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Loyal merupakan bentuk kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Alida Palilati (2019:33) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyayangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang komitmen terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Griffin (2019:33) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu

sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi.



Gambar 1. 10 Hasil Data Pra Kuesioner

Sumber: Data Olahan Penulis 2022

Melalui diagram diatas dengan disebarkan pra kuesioner oleh peneliti melalui *google form* menyatakan bahwa terdapat 38 responden sebanyak 55,3% yang tidak menggunakan produk Avoskin Beauty tetapi banyak konsumen yang mengingat cepat logo atau simbol dari merek Avoskin Beauty dapat dilihat pada gambar 1.7. Yang artinya banyak konsumen mengetahui dan mengingat dengan cepat pada logo atau simbol dari merek Avoskin Beauty tetapi mereka belum tentu akan loyal terhadap produk Avoskin beauty dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut ataupun tidak menggunakan produk Avoskin Beauty.

Melalui pembahasan mengenai latar belakang penelitian di atas, penulis memilih media sosial Instagram Avoskin Beauty sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam proses *social media marketing* dan menganalisis bagaimana pengaruhnya *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan pada Avoskin Beauty**”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bermanfaat mengenai pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin melalui social media dan sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama pada pengembangan promosi mengenai kegiatan pemasaran menggunakan social media dalam memasarkan produk dari Avoskin.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan di Telkom University. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi para pelaku bisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya terlebih pada hal *social media marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat mengenai hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan teori pemasaran, pemasaran digital, *social media marketing*, merek (brand), *brand awareness*, loyalitas konsumen, hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas konsumen, hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen serta variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metodeologi penelitian yang digunakan, isi bab ini meliputi jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian dan membahas analisis data-data yang telah peneliti dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari penelitian dan saran untuk perusahaan/masyarakat tempat penelitian sebagai upaya alternatif pemecahan masalah.