

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Avoskin

Sumber: Avoskinbeauty, 2024

Avoskin merupakan merek skincare yang didirikan pada tahun 2014 di Yogyakarta, Indonesia dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. Avoskin menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif dengan nilai *sustainability* yang kuat dengan prinsip *people, planet, and profit*. Mereka menghadirkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang dengan mengkhususkan diri dalam produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Produk-produk Avoskin meliputi krim wajah, serum, masker, dan lain-lain. Produk Avoskin dapat diperoleh di toko *online* dan *offline* di seluruh Indonesia dan beberapa negara lainnya (Avoskin Beauty, 2024). Berikut merupakan produk-produk dari Avoskin:



Gambar 1.2 Produk Avoskin

Sumber: <https://avoskinbeauty.com/>

1.1.2 Visi dan Misi

VISI

Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita untuk lebih percaya diri dan lebih berani.

MISI

1. Mendistribusikan produk yang berkualitas tinggi, aman dan nyaman.
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang kuat.
4. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan

1.2 Latar Belakang Penelitian

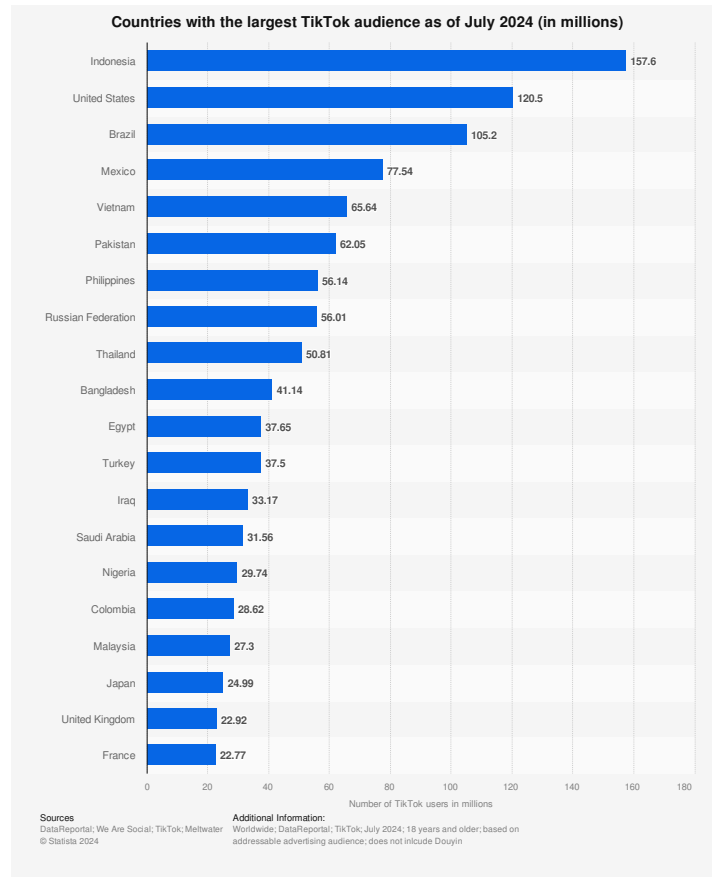
Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk meningkatkan serta melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan (Yendra et al., 2022). Saat ini, berpenampilan menarik menjadi prioritas utama bagi sebagian besar orang, terutama

para wanita yang identik dengan kecantikan. Menurut Sudirjo et al (2023) kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita, sehingga tidak mengherankan jika kosmetik saat ini sudah tergolong kebutuhan primer. Riasan dan perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi Wanita. Menurut data statista, 39% pengguna skincare adalah Gen Z, 54% pengguna perawatan kulit adalah Perempuan dan selebihnya laki-laki. Ketersediaan berbagai produk kecantikan, mulai dari *skincare* hingga makeup, memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen.

Dengan banyaknya pilihan yang ada, konsumen sering kali merasa bingung dalam memilih produk yang tepat. Beragamnya produk perawatan kulit yang tersedia di pasaran membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dari sebelumnya, oleh karena itu menciptakan lingkungan yang kompetitif di mana setiap produk pro dan kontra ditimbang dengan cermat terhadap produk lainnya (Thi et al., 2020). Orang-orang menggunakan media sosial tidak hanya untuk tujuan sosial tetapi juga untuk tujuan bisnis. Ini digunakan dalam manajemen dan pemasaran sebagai alat untuk mengelola organisasi dan memasarkan produk/jasa (Sharabati et al., 2020). Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia terutama dengan jumlah penggunanya yaitu TikTok, yang telah menarik perhatian para pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensinya dalam menjangkau target konsumen. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform music video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan filter dan musik pengiring, serta basis pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z (Dailysocial.id, 2021).

Penelitian ini lebih memilih TikTok sebagai studi kasusnya karena platform ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *purchase intention* melalui konten viral dan kreatif. TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan cara yang lebih dinamis dan langsung, terutama di kalangan pengguna muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang menghibur dan interaktif. Dengan basis pengguna yang besar dan

aktif di Indonesia, TikTok menawarkan peluang unik untuk menjangkau target konsumen secara efektif dan inovatif.



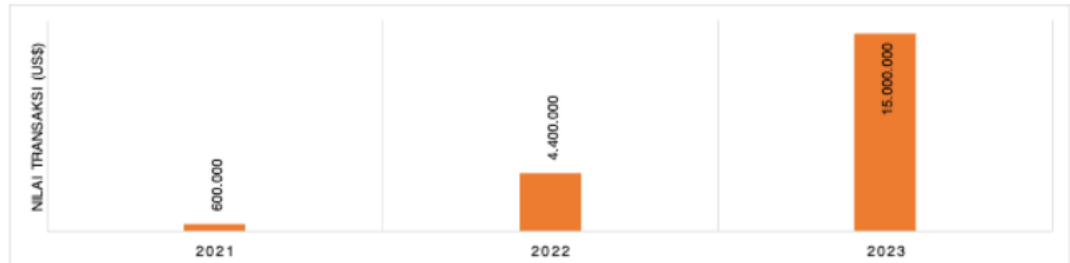
Gambar 1.3 Negara dengan jumlah penonton TikTok terbesar per Juli 2024

Sumber : Statista, 2024

Menurut data Statista (2024) negara dengan jumlah penonton TikTok terbanyak di Juli 2024 adalah Indonesia dengan jumlah sekitar 157.6 miliar pengguna, diikuti United States dengan pengguna sekitar 120.5 miliar pengguna TikTok. Hal ini memungkinkan merek kosmetik seperti Avoskin dapat memanfaatkan data ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada konten yang menarik dan relevan untuk audiens lokal.

Menurut survei Populix, usia pengakses TikTok berkisar antara 18 - 55 tahun, dan 86% pengguna melakukan transaksi di TikToshop Kartika Ainiyah et al (2022) Dalam

tiga tahun terakhir, transaksi di TikTokShop telah meningkat pesat. Dapat dilihat pada gambar 6 data perkembangan transaksi TikTok shop di Indonesia.



Gambar 1.4 Data transaksi TikTok shop di Indonesia tahun 2021-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

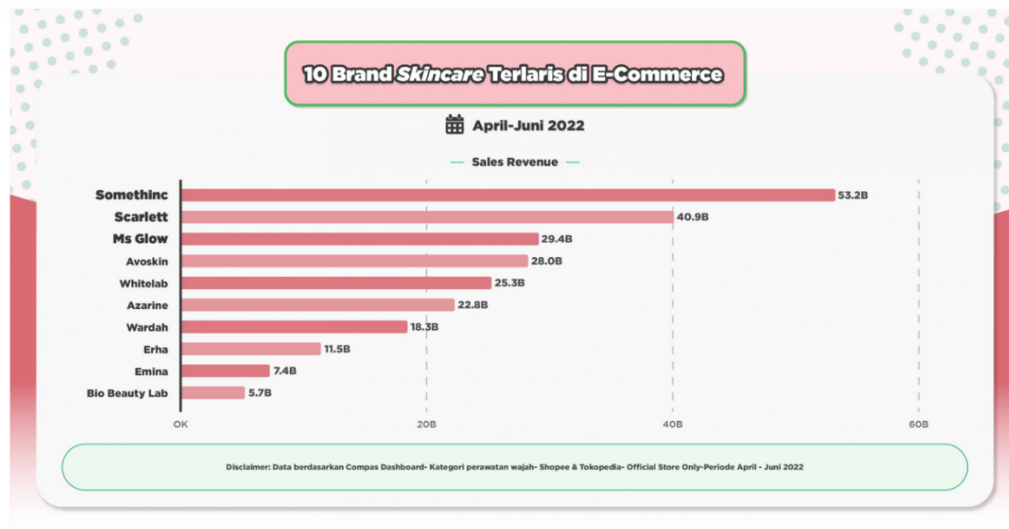
Melihat tren peningkatan transaksi yang signifikan di TikTok Shop, Avoskin sebagai salah satu merek *skincare local* memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform ini dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Dengan 86% pengguna TikTok melakukan transaksi, Avoskin dapat mengoptimalkan strategi pemasaran media sosialnya untuk menarik perhatian pengguna di rentang usia 18 - 55 tahun, yang merupakan mayoritas pengguna TikTok.

Industri *skincare* mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai merek baru, menciptakan dinamika persaingan yang lebih intens di antara para produsen. Di tengah persaingan tersebut, Avoskin hadir sebagai brand *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta sejak tahun 2014. Avoskin telah mengembangkan rangkaian produk perawatan kulit yang komprehensif, mulai dari *facial cleanser*, *moisturizer*, hingga produk *eksfoliasi*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Tak hanya itu, fokus Avoskin terletak pada kualitas produk dan juga komitmen akan keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan lokal. Sebagai brand *skincare* lokal, Avoskin berkomitmen untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam merawat kesehatan kulit. Kesuksesan ini didukung oleh peluncuran produk baru setiap tahun. Seperti, Avoskin memulai produk kategori baru

hybrid skincare-makeup pada tahun 2023-2024 setelah sebelumnya meluncurkan produk kategori perawatan tubuh, Avoskin berharap dapat terus menyediakan produk perawatan kulit yang efektif dan efisien sesuai kebutuhan (Elga Nurmutia, 2024). Hal ini mencerminkan dedikasi brand dalam memberikan solusi perawatan kulit terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Avoskin merupakan salah satu Perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing* pada produk mereka. Pada website Avoskin Beauty (2024) menyatakan bahwa bahan bahan dari produk mereka menggunakan bahan bahan yang bersih, *eco-friendly*, dan kemasan dari produk mereka terbuat dari plastic yang *sustanaible* yang terbuat salah satunya terbuat dari tebu. Avoskin berkomitmen untuk menghindari komposisi yang mengandung alcohol, SLS, paraben, parfum, dan silicon, bahkan Avoskin mengklaim produknya *no animal testing*. Di media sosial, Avoskin sering membagikan postingan tentang ajakan untuk menjaga lingkungan sekitar. Selain itu produk skincare Avoskin juga sudah memiliki label halal dan BPOM.

Dengan produk berkualitas tinggi, Avoskin telah menjadi salah satu merek terlaris di Indonesia. Berikut adalah data penjualan produk kecantikan lokal terlaris di tahun 2022:



Gambar 1.5 Top 10 brand skincare terlaris di *e-commerce*

Sumber: *Kompas.co.id*, 2022

Menurut penelitian yang dilakukan oleh tim internal Kompas (2022), penjualan merek skincare lokal juga cukup bagus. Penjualan marketplace mencapai Rp292.4 miliar dengan transaksi sebesar 3.8 juta dari April hingga Juni 2022. Dengan total penjualan sebesar 28 miliar rupiah, merek Avoskin menempati posisi keempat. Ini terlihat dari gambar di atas bahwa merek ini cukup tertinggal jauh dari pesaingnya, Somethinc, yang menjual sebesar 53,2 miliar rupiah, Scarlett, yang menjual sebesar 40,9 miliar, dan MS Glow, yang menjual sebesar 29,4 miliar rupiah. Berikut merupakan tabel jumlah Followers TikTok dan Jumlah komentar dari brand skincare terlaris di e-commerce:

Tabel 1.1 Perbandingan followers TikTok dan Jumlah Komentar

Produk	Followers TikTok	Jumlah Komentar
Somethinc	3.8M	23.6k
Scarlet	4M	35.3k
MS Glow	429.3K	13.3k
Avoskin	723.9K	15.8k

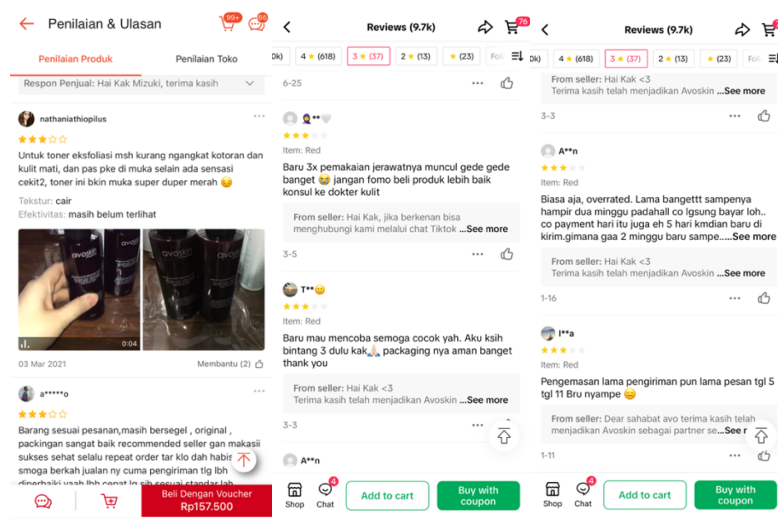
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Data di atas menunjukkan Avoskin memiliki 723K di TikTok, jika dibandingkan dengan merek lain seperti Somethinc yang berdiri pada tahun 2019 tetapi jumlah pengikut TikToknya mencapai 3 juta dan Scarlet yang berdiri pada tahun 2017 yang memiliki 4 juta pengikut di TikTok diikuti Avoskin yang berdiri pada tahun 2014 tetapi jumlah pengikut TikToknya mencapai 723.9 ribu saja. Meskipun Avoskin telah berdiri sejak tahun 2014 dan aktif dalam memanfaatkan sosial media, khususnya TikTok untuk mendukung strategi pemasarannya, namun hasil yang diperoleh tidak sebanding dengan Upaya yang dilakukan. Jika dibandingkan dengan merek competitor seperti Somethinc (2019), Scarlett (2017), dan MS Glow, Avoskin terlihat mengalami ketertinggalan dalam hal engagement pengguna, jumlah followers, dan interaksi konten. Dengan jumlah pengikut yang relative rendah, Avoskin perlu meningkatkan aktivitas pemasaran media sosialnya untuk menarik lebih banyak perhatian. Merek dengan lebih banyak pengikut sering kali dianggap lebih terpercaya. Aktivitas di media sosial juga

dapat memicu eWom yang berpotensi mempengaruhi niat beli pelanggan (Aji et al., 2020).

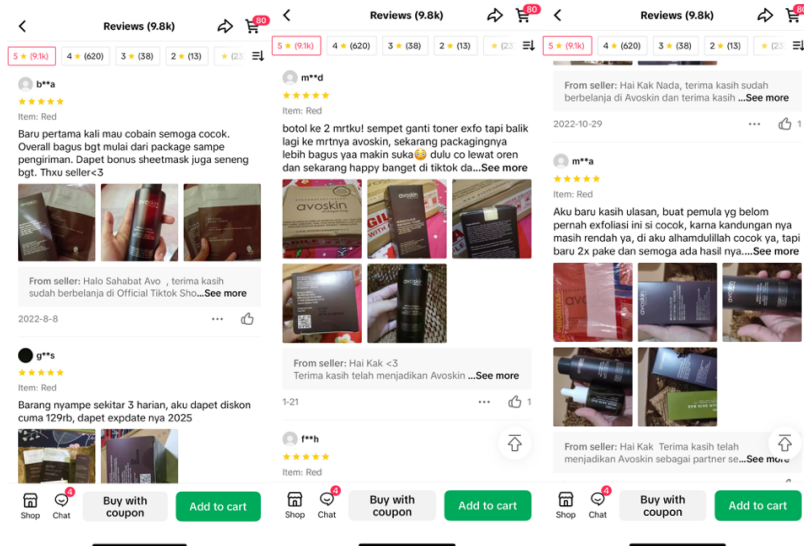
Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Avoskin, sebagai salah satu merek skincare lokal, memiliki jumlah komentar produk sebesar 15.8k, menempatkannya di posisi ketiga setelah Scarlett dan Somethinc dalam kategori produk *bestseller*. Meskipun berada di bawah dua pesaing tersebut, jumlah komentar ini tetap menunjukkan adanya interaksi yang signifikan dari konsumen di media sosial, yang merupakan indikator penting dari intensitas *electronic word of mouth (eWOM)* yang dapat memengaruhi niat beli (Erkan & Evans, 2022). Dengan semakin banyaknya komentar, baik positif maupun negatif, Avoskin dapat memanfaatkan *feedback* tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini penting karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, sementara ulasan negatif harus ditangani dengan serius untuk mencegah penurunan loyalitas pelanggan (Sweeney et al., 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat posisi Avoskin di pasar skincare yang kompetitif.

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan melalui platform TikTok, ditemukan beberapa ulasan negatif dan positif dari pengguna terkait produk Avoskin.



Gambar 1.6 Komentar negative Avoskin di TikTok Shop

Sumber : Tiktok, 2024



Gambar 1.7 Komentar positive Avoskin di TikTok Shop

Sumber: Tiktok, 2024

Kehadiran ulasan negatif ini menjadi sinyal penting bagi brand untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas produk serta layanan. Meskipun tidak semua konsumen mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan, namun *feedback* negatif ini perlu mendapat perhatian khusus sebagai bagian dari upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Tetapi dibalik itu banyak juga yang memberikan komentar positif yang dapat mempengaruhi niat beli dari pelanggan. Menurut Romadhoni et al (2023), *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa perusahaan atau perusahaan itu sendiri, seperti saran tentang fungsionalitas produk, kemudahan penggunaan, kejujuran, kecepatan layanan, dan hal-hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh orang yang mengirimkannya kepada orang lain.

Orang yang setia pada suatu merek cenderung berbagi pengalaman positif dan memberikan saran yang baik, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka sendiri dan

orang lain untuk membeli sesuatu Tiago & Veríssimo (2014) dalam Aji et al., 2020). Persepsi buruk dan ulasan yang buruk dari konsumen dapat menurunkan keinginan untuk membeli dan dapat menurunkan loyalitas pelanggan, jika banyak konsumen yang melaporkan masalah yang sama, hal ini dapat menciptakan pandangan negative yang berpotensi mengurangi minat beli terhadap produk avoskin. Ketika konsumen berbagi pengalaman mereka secara online, terutama yang berkaitan dengan produk, hal ini menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat menyebar dengan cepat (Sweeney et al., 2020). Pengalaman ini, baik positif maupun negatif, memainkan peranan penting dalam membentuk purchase intention atau niat beli konsumen (Keller, 2020).

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang produk Avoskin salah satunya penelitian Qathrinnada & Pandjaitan (2024) memperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan tren *fear of missing out* (FOMO) pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Sedangkan pada penelitian Zania Maharani (2024) pengguna X dan TikTok masih belum memberikan atensi secara penuh atau sentiment positif kepada Avoskin sebagai *eco friendly brand*. Malacoppo & Andriansyah (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten viral Avoskin pada media social TikTok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di Makassar. Sedangkan hasil penelitian Chan et al (2020) menunjukkan bahwa secara parsial *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berdampak signifikan terhadap *online purchase intention*.

Penelitian sebelumnya tidak secara spesifik meneliti TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Sosial Media, Ekuitas Merek, dan eWom terhadap Niat Beli produk Avoskin di TikTok”**. Untuk memahami bagaimana

aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek dan eWOM berinteraksi untuk memengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produk khususnya Avoskin di TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Industri skincare mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai merek baru, menciptakan dinamika persaingan yang lebih intens di antara para produsen. Di tengah persaingan tersebut, Avoskin hadir sebagai brand skincare lokal yang berasal dari Yogyakarta sejak tahun 2014. Avoskin telah melakukan berbagai pemasaran termasuk di social media, namun Avoskin masih tertinggal dibanding pesaingnya dengan kesenjangan performa penjualan yang masih ada di urutan ke-4 ditambah dengan gap signifikan dalam digital marketing seperti pengikut di TikTok. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek dan eWOM terhadap Niat Beli produk Avoskin di TikTok.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka, peneliti mendapatkan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap Aktivitas Pemasaran di Sosial Media, Ekuitas Merek, EWOM terhadap Niat Beli pada produk Avoskin di TikTok?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek?
3. Apakah Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM pada produk Avoskin di Tiktok?
4. Apakah EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk Avoskin di TikTok?
5. Apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Avoskin di TikTok?

6. Apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli melalui Ekuitas Merek dan EWOM sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan menjadi acuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap Aktivitas Pemasaran di Sosial Media, Ekuitas Merek, EWOM terhadap Niat Beli pada produk Avoskin di TikTok
2. Untuk mengetahui apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek
3. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM pada produk Avoskin di TikTok
4. Untuk mengetahui apakah EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk Avoskin di TikTok
5. Untuk mengetahui apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Avoskin di TikTok
6. Untuk mengetahui Apakah Aktivitas Pemasaran di Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli melalui Ekuitas Merek dan EWOM sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin di TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap niat beli konsumen, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai *brand equity* dan *eWom*. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang

mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian melalui platform media sosial khususnya TikTok, sehingga memberikan landasan teoritis yang lebih kuat untuk studi-studi di bidang pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis, terutama Perusahaan kosmetik seperti Avoskin, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami pengaruh aktivitas pemasaran di sosial media, ekuitas merek, dan ewom terhadap niat beli konsumen, Perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran lebih efisien serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, selain itu, penelitian ini juga dapat membantu Perusahaan dalam membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan menarik di platform media sosial, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada sistematika penulisan tugas akhir ini dapat diuraikan kedalam 5 bab yang disertakan dengan penjelasan, Adapun uraian dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai Gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori pendukung, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti akan membahas mengenai berbagai macam metode, Teknik dan pendekatan yang digunakan dalam mengelola dan menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil dan pembahasan dari penelitian yang akan dikumpulkan sebagai bukti akurat dan kredibel dari hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir bab ini berisi tentang Kesimpulan dan hasil penelitian dan juga saran yang akan mendukung Perusahaan dan juga peneliti yang akan mengambil objek penelitian yang sama berikutnya.