

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap wanita memiliki keinginan yang sama yaitu memiliki penampilan yang menarik serta memiliki wajah yang cantik. Penampilan menarik seseorang bukan hanya diukur dari jenis aksesoris ataupun pakaian yang dikenakan, melainkan dilihat juga dari seberapa sehat kulit wajah seseorang. Kulit merupakan salah satu hal yang menjadi bagian penting dari tubuh manusia yang perlu dirawat (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Dilansir dari (Maarif & Nur, 2019), perawatan wajah atau yang dikenal sebagai *skincare* merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk merawat kulit dengan menggunakan berbagai rangkaian produk perawatan wajah, dimana didalamnya memiliki kandungan bahan yang aman dan baik untuk digunakan pada kulit wajah setiap individu.

Melalui perkembangan teknologi komunikasi dan juga informasi, internet menjadi salah satu sarana dalam membuka akses yang lebih luas terhadap produk *skincare* dari berbagai merek dan negara. Konsumen sekarang dapat dengan mudah memperoleh produk *skincare* dari seluruh dunia melalui platform *e-commerce* dan pengiriman internasional. Selain itu, informasi mengenai tren kecantikan, tips perawatan kulit, dan ulasan produk *skincare* juga mudah ditemukan melalui internet dan media social (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023).

Perkembangan sektor industri kosmetika perawatan kulit (*skincare*) mengalami angka pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ini dan

menjadi industri yang sangat kompetitif. Permintaan akan produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya kesadaran pada masyarakat mengenai seberapa penting perawatan diri dan yang penampilan yang baik (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Hal ini dapat terjadi dikarenakan mudahnya dalam mengakses informasi di internet dan juga social media. Perhatikan Diagram 1.1 adalah *Sales Revenue* Kategori FMCG Shopee 8.8 2022.

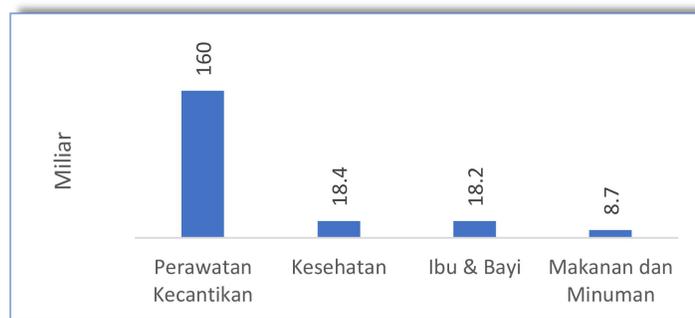


Diagram 1.1 Data Sales Revenue Kategori FMCG

Sumber : (Compas, 2022)

Berdasarkan diagram 1.1 di atas, menurut data yang di ambil pada Shopee 8.8 2022 menyatakan bahwa *Sales Revenue* tertinggi, yaitu produk perawatan kecantikan sebanyak 160 Miliar, diikuti oleh produk Kesehatan sebanyak 18.4 Miliar, produk perawatan ibu dan bayi 18.2 Miliar, serta produk makanan dan minuman 8.7 Miliar dari 101.986 total daftar produk dan 3.865 toko resmi.

Perkembangan dalam industri *skincare* terus berlanjut seiring dengan perubahan tren, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Perusahaan *skincare* harus beradaptasi dengan cepat dan terus berinovasi untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. Perusahaan-perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk mengembangkan produk inovatif, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan membangun merek yang kuat di pasar yang semakin

berkembang ini. Namun, perusahaan dalam sektor ini juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat, peraturan yang ketat terkait keamanan dan regulasi produk, serta perubahan tren dan preferensi konsumen (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).

Promosi adalah bentuk dari salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan akan suatu barang (Maryana & Permatasari, 2021). Promosi dalam industri *skincare* melibatkan berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk *skincare* mereka, mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dan dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk *skincare*. Promosi yang kurang efektif atau tidak cukup melibatkan target pasar dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk *skincare*. Penting untuk memastikan bahwa promosi dilakukan dengan baik, menggunakan saluran yang tepat, dan menyampaikan pesan yang meyakinkan mengenai manfaat produk (Nurliyanti, Arnis Susanti, & Hadibrata, 2022).

Mengingat persaingan industri *skincare* Indonesia yang semakin kompetitif. Melalui kompetisi merk, perusahaan dapat melakukan upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. *Brand Image* yang kuat dan positif menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen serta membangun loyalitas pelanggan (Ellitan, Harvina, & Lukito, 2022). Menurut (Abi, 2020), konsumen cenderung memiliki sebuah merek *skincare* yang mempunyai reputasi

yang bagus dan dinilai bisa diandalkan dalam memberikan kualitas, efektivitas, dan kepuasan. *Brand Image* juga mampu menciptakan citra yang khas bagi konsumen secara fungsional produk yang mewakili persaingan pemasaran Perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui manajemen merk atau manajemen dengan meningkatkan kesadaran terhadap suatu merk. Citra terhadap suatu merek mempunyai kaitan antara keyakinan dan juga preferensi konsumen terhadap sebuah merek, jadi konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila ia menanamkan adanya citra positif dari merek tersebut.

Menurut (Mokodompit et al., 2022), *online customer review* adalah ulasan dari pengguna atau konsumen, yang berisi informasi atas penilaian sebuah produk dari berbagai sisi atau aspek. Melalui informasi yang dipaparkan oleh konsumen, konsumen lain akan dapat dengan mudah menemukan produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan melalui ulasan atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain yang sudah mencoba produknya sebelumnya. Secara keseluruhan, *online customer reviews* adalah alat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang informan dan bagi bisnis dalam membangun reputasi dan memahami kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, sebuah informasi atau pengalaman konsumen yang dibagikan dapat menciptakan persepsi pada konsumen lain mengenai suatu merek. Ini adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi yang mereka terima tentang merek dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, testimonial, pengalaman pribadi, dan interaksi dengan merek tersebut.

Keputusan dalam melakukan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain persepsi, kebutuhan, preferensi, serta sikap dari konsumen itu

sendiri. menyatakan bahwa keputusan dalam melakukan penelitian dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, persepsi, emosi, pengaruh sosial, dan proses kognitif konsumen. Keputusan dalam melakukan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan dipengaruhi dari berbagai faktor, antara lain finansial, lokasi, harga, promosi, budaya, produk, politik, bukti fisik, teknologi, proses, manusia, sehingga memicu sikap pada pelanggan dalam mengolah informasi yang telah diterima dan mengambil sebuah kesimpulan dalam bentuk tanggapan mengenai produk yang akan dibeli nantinya. Keputusan dalam melakukan pembelian pelanggan secara langsung memengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan tersebut. Umpan balik dari keputusan pembelian pelanggan dapat digunakan untuk pengembangan produk lanjutan. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan atau memperluas produk berdasarkan masukan pelanggan (Nurliyanti dkk., 2022).

Menurut Female Daily, perkembangan brand skincare lokal sudah mulai meningkat. Sejak tahun 2018 brand skincare lokal mulai meningkat dan bermunculan, dengan beragam formula serta bahan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat (Ochell, 2018). Beberapa brand skincare yang memiliki angka permintaan yang tinggi di *E-Commerce* adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Brand *skincare* dengan angka permintaan yang tinggi di *E-Commerce*

Sumber : (Kompas, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa brand skincare dengan angka permintaan yang paling tinggi di E-Commerce adalah merek Somethinc yang meraih penjualan terbesar senilai Rp 53.3 Miliar, disusul dengan merek Scarlett dengan nilai penjualan Rp 40.9 Miliar, kemudian diikuti oleh merek Ms Glow dengan penjualan sebesar Rp 29.4 Miliar, keempat Avoskin menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar, kelima Whitelab dengan penjualan senilai Rp 25.3 Miliar, keenam disusul oleh merek Azarine senilai Rp 22.8 Miliar, ketujuh produk dari Wardah senilai Rp 18.3 Miliar, dilanjutkan dengan merek Erha senilai Rp 11.5 Miliar, kemudian merek Emina dengan nilai Rp 7.4 Miliar, dan kemudian merek Bio Beauty dengan nilai penjualan mencapai Rp 5.7 Miliar.

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* yang berada dibawah naungan PT. Avo Innovation Technology, yang dimana perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 di Kota Sleman, Yogyakarta. Konsep yang dipegang oleh perusahaan ini ialah *green and clean beauty*, yakni menciptakan produk kecantikan yang mementingkan pendekatan *sustainability*. Selain itu, Avoskin juga mengklaim produknya sebagai *cruel free product* dan memiliki formulasi *natural-science ingredients* (Avoskinbeauty).

Avoskin menjadi sebuah brand yang berhasil menghasilkan lebih dari 80 produk, antara lain adalah produk avoskin *retinol series*, kemudian adanya avoskin *miraculous refining series*, dan adanya produk Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*, serta tidak kalah pentingnya adalah sebuah produk Avoskin yang memiliki berbagai macam varian yakni *Your Skin Bae Series*. Tentu saja

merek Avoskin ini tidak berhenti sampai disana, melainkan pada tahun 2022, Avoskin kemudian mulai masuk pada personal care category dengan cara meluncurkan sebuah produk yang disebut sebagai *My Serendipity Deep Body Cleanser*. Seluruh produk yang ditawarkan oleh brand Avoskin dapat dilihat dengan cara mengakses *website* atau *marketplace* itu sendiri (Avoskinbeauty).

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara pemasaran produk *skincare*. Perusahaan memanfaatkan platform media sosial dengan konten-konten menarik yang dikemas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dengan keunggulan produknya untuk menarik konsumen, menyampaikan ulasan pengguna, dan berinteraksi langsung terhadap konsumen, Oleh karena itu, *social media marketing* juga dinilai memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh terhadap preferensi dan juga keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).



Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Sosial Media

Sumber : (Slice, 2023)

Indonesia merupakan negara ke 4 di dunia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yakni mencapai angka 276 juta jiwa. Indonesia juga dinilai sebagai sebuah negara yang cukup aktif dalam menggunakan internet, terutama untuk melakukan pembelanjaan dan juga bermain media sosial. Melalui data

statistic yang dilampirkan di atas, tercatat bahwa masyarakat Indonesia yang telah memiliki akses internet adalah sebesar 213 juta penduduk, yang dimana setiap individu dinilai memiliki setidaknya 1 perangkat seluler. Selain itu, Indonesia juga dinilai sebagai negara dengan jumlah presentase penduduk yang menggunakan media sosial adalah mencapai 60% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian, adanya 3 individu pengguna media sosial di dalam setiap 5 penduduk (Slice, 2023).



Diagram 1.2 Media Sosial yang digunakan Avoskin

Sumber : Data olahan penulis (2023)

Di lansir dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa media sosial populer pada kalangan pengguna Avoskin adalah media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Dimana jumlah pengikut pada media sosial Instagram sebanyak 679 ribu, Tiktok sebanyak 598.6 ribu, Facebook sebanyak 159 ribu, dan YouTube sebanyak 24.600 pengikut.

Pelaku-pelaku bisnis dalam meningkatkan perluasan pangsa pasarnya diperlukan adanya sarana pemasaran yang efektif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi dalam pemasaran produk Avoskin untuk membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan oleh Avoskin itu sendiri. Dengan demikian, konsumen dapat terbantu dalam pemilihan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen serta

menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan juga menjadi sarana komunikasi. Berikut adalah beberapa brand produk skincare local yang populer di Indonesia, yaitu Whitelab, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Ms Glow dengan jumlah pengikut di media social Instagram dan Tiktok, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut di Media Sosial 2023

No.	Merk	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut	
			Instagram	Tiktok
1	Whitelab	2020	561K	460K
2	Scarlett	2017	5.6M	3.9M
3	Somethinc	2019	1.3M	2.4M
4	Avoskin	2014	679K	598,6K
5	Ms Glow	2013	1.8M	297.4K

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Avoskin merupakan brand skincare yang telah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena sudah berdiri sejak tahun 2014 lalu. Dari tabel perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa brand skincare Avoskin yang telah berdiri selama 9 tahun memperlihatkan popularitasnya yang dilampaui oleh kompetitor barunya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh merek Avoskin melalui *social media marketing* masih dinilai kurang efektif, target utama yang dituju belum tercapai secara maksimal dan dapat berpengaruh terhadap penjualan Avoskin. Dengan memaksimalkan pemasaran tersebut, dapat membuat merek Avoskin menjadi lebih dikenal masyarakat luas, sehingga dapat memicu keinginan untuk membeli dan memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Brand Image yang kuat dan positif sangat penting dalam industri *skincare*. Secara umum, konsumen akan cenderung untuk lebih memilih merek *skincare* yang telah mempunyai reputasi yang baik dimasyarakat luas, dianggap berkualitas

tinggi, dan dapat diandalkan (Nurliyanti dkk., 2022). Dalam era digital saat ini, *Brand Image* juga dapat dipengaruhi oleh interaksi dan respons merek terhadap pelanggan di media sosial dan platform online. Kredibilitas merek, responsif terhadap masukan konsumen, dan manajemen reputasi online juga berperan penting dalam membentuk *Brand Image* yang positif (Abi, 2020).



Gambar 1.3 Top 7 Brand *Skincare* Lokal

Sumber : (Jakpat, 2022)

Jika dilihat berdasarkan gambar 1.3 diatas, Top 7 Brand *Skincare* Lokal yang paling dikenal, yaitu Wardah sebesar 90.9%, diikuti oleh Sariayu sebesar 62.1%, Emina sebesar 52.2%, Somethinc sebesar 37.6%, Avoskin sebesar 35,2%, dan yang terakhir Lacoco sebesar 30,5% dari 1.269 total responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk Avoskin menduduki peringkat ke-6 dibandingkan dengan brand *skincare* produk lain. Keadaan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* produk Avoskin masih tergolong rendah. Kurangnya persepsi dan citra konsumen terhadap produk Avoskin menunjukkan bahwa rendahnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Avoskin.

Ulasan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk ataupun layanan.

Ulasan ini berasal dari pengalaman nyata pelanggan, informasi lebih lanjut tentang penggunaan produk, hasil yang diharapkan, dan efek samping potensial. Informasi tersebut membantu calon pembeli mengambil keputusan yang lebih terinformasi. Hal ini menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk tersebut karena memiliki nilai dan kualitas yang diakui oleh orang lain. Selain itu, juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan mudah dengan membandingkan kinerja, kualitas, dan harga dengan alternatif lainnya (Sugiharto, Nurhayati, & Madani, 2021).

Dengan adanya ulasan mengenai produk yang ditulis oleh konsumen sebelumnya baik dalam bentuk informasi ataupun tanggapan mengenai produk dapat membantu untuk memberikan gambaran terhadap calon pembeli yang juga hendak membeli produk yang sama (Sugiharto dkk., 2021).



Gambar 1.4 Data *Online customer review*

Sumber : *Female Daily*

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, terlihat bahwa Avoskin menerima ulasan pelanggan di situs web *Female Daily*. Ulasan tersebut mendeskripsikan bahwa konsumen memberikan ulasan negatif karena konsumen membeli produk berekspektasi tinggi atas dasar *review* positif konsumen sebelumnya, namun kenyataan yang mereka temukan tidak sama seperti *review* konsumen lainnya.

Setelah menggunakan produk tersebut konsumen mengalami bruntusan, ingredients yang tidak cocok, serta tekstur produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat tidak puas pada produk Avoskin tersebut sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli lagi dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen lainnya.

Dalam keputusan pembelian sektor industri kosmetika untuk perawatan kulit (*skincare*), konsumen seringkali menghadapi kesulitan dalam memahami informasi yang terkait dengan produk *skincare*. Informasi yang tidak jelas, klaim yang berlebihan, atau ketidakjelasan dalam komposisi dan manfaat produk dapat membuat konsumen ragu dan sulit untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Sugiharto dkk., 2021).

Penting bagi perusahaan untuk membangun promosi yang terarah, merencanakan, melaksanakan, mengelola serta mengukur efektivitas promosi, ulasan-ulasan konsumen, dan menciptakan *brand image* yang kuat untuk menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Oleh sebab itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui pembahasan mengenai latar belakang penelitian, maka ditemukan idenntifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Promosi yang digunakan belum efektif dalam menarik konsumen.
- b. Banyaknya saingan dengan brand produk *skincare* lain.
- c. *Brand Image* yang belum meluas secara maksimal.

- d. Jumlah pengikut di media sosial lebih rendah dari produk *skincare* lain.
- e. Terdapat keluhan konsumen mengenai manfaat produk.
- f. Adanya kekecewaan konsumen yang membeli produk dari hasil *review* orang lain.
- g. Pembelian produk Avoskin lebih rendah dibanding *skincare* lain, seperti Somethinc dan Scarlett.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diuraikan beberapa batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut

- a. Adanya variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu antara lain adalah variabel independen yang meliputi promosi, *brand image*, dan *online customer review*, serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut penulis uraikan rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh *Online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam?

4. Bagaimanakah pengaruh Promosi, *Brand Image*, dan *Online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, Berikut penulis lampirkan tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam.
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi, *Brand Image*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang akan diterima melalui penelitian ini, yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengisi celah pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen khususnya terkait dengan pengaruh promosi, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di konteks produk

skincare di Kota Batam. Temuan penelitian dapat memberikan dasar yang kuat untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih baik, yaitu dapat mencakup perbaikan pada promosi, penguatan *brand image*, dan strategi manajemen ulasan pelanggan online. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk *skincare* di wilayah Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai dampak promosi, *brand image* (citra merek), dan *online customer review* (ulasan pelanggan online) terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di Kota Batam. Selain itu, perusahaan juga dapat menilai sejauh mana promosi, *brand image* (citra merek), dan *online customer review* (ulasan pelanggan online) memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di Kota Batam.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan saran, informasi, dan bahan evaluasi terhadap pihak kampus maupun perusahaan dalam kontribusi pengetahuan, penguatan reputasi, kolaborasi industri, peningkatan kualitas pendidikan, dan potensi publikasi.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembandingan untuk peneliti lain yang akan melakukan studi seputar promosi, *brand*

image (citra merek), dan *online customer review* (ulasan pelanggan online) terhadap keputusan pembelian.