

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang kian berkembang, dunia bisnis tumbuh dengan cepat akibat persaingan yang semakin sengit. Baik pelaku usaha maupun kompetitor global berlomba mencapai target masing-masing. Untuk unggul dalam persaingan, organisasi harus memiliki struktur yang rapi serta sistem produksi, kontrol, dan pemasaran yang terencana dengan baik (Ghozali *et al.*, 2024).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat mendorong persaingan tajam antar perusahaan, termasuk di industri skincare. Banyak pelaku usaha menghadirkan produk-produk baru yang inovatif dan penuh kreativitas. Akibatnya, konsumen disugahi beragam pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pribadi. Hal ini membuat mereka semakin selektif dan cermat dalam menentukan produk yang dipilih. Di sisi lain, sebagian perusahaan memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan produk unggulan yang lebih relevan dengan keinginan pasar (Fadhilla, 2023).

Peningkatan daya beli masyarakat mendorong pertumbuhan signifikan berbagai sektor bisnis di Indonesia. Di masa kini, perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya mendorong meningkatnya kebutuhan manusia, tak hanya soal pangan dan kebutuhan dasar, tapi juga aspek pribadi. Salah satu sektor yang mengalami lonjakan pesat adalah industri kecantikan. Banyak wanita kini ingin tampil menarik di berbagai momen, dan menjaga kesehatan kulit menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka (Nawiyah *et al.*, 2023).

Kebutuhan akan perawatan dan kecantikan kulit kini menjadi fokus penting bagi banyak orang di Indonesia, baik pria maupun wanita. Tren ini mendorong lonjakan signifikan dalam industri Skincare, ditandai dengan munculnya berbagai merek baru. Akibatnya, persaingan di sektor ini semakin ketat. Untuk tetap diminati pasar, perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi agar mampu menarik perhatian konsumen (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Salah satu faktor utama dalam keputusan membeli adalah *brand ambassador*, yaitu sosok yang antusias terhadap merek tertentu dan dengan sukarela menyebarkannya ke publik. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk membujuk dan menarik konsumen agar tertarik mencoba produk yang ditawarkan (Susilawati *et al.*, 2021). Untuk meraih pasar yang luas, perusahaan biasanya memilih figur publik karena dianggap lebih menarik dan berpengaruh dibanding orang biasa. Popularitas, bakat, dan karisma mereka diyakini mampu memberikan nilai tambah sebagai *brand ambassador*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu barang menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Bagi perusahaan, kualitas ini menjadi faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sualang *et al.*, 2023). Kualitas produk berdampak besar pada kepuasan konsumen, semakin tinggi mutunya, semakin besar pula tingkat kepuasan saat produk digunakan..

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. Menurut (Hermawati, 2024), e-WOM merupakan pernyataan dari konsumen, baik yang potensial, saat ini, maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang

bisa bernada positif maupun negatif, dan disebarakan melalui internet untuk diakses publik atau lembaga. Interaksi digital antara calon pembeli dan pengguna sebelumnya ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan untuk membeli merupakan tahapan di mana seseorang memutuskan memilih suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan kondisi pribadi. Proses ini biasanya terjadi setelah konsumen menilai berbagai aspek, termasuk reputasi merek, kualitas produk, ulasan daring (e-WOM), serta penawaran promosi yang tersedia (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Produk perawatan kulit kini hadir dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit masing-masing. Bagi banyak perempuan, skincare sudah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian. Pasar Indonesia menawarkan beragam merek dengan mutu yang bervariasi, umumnya memiliki formula yang ringan dan aman digunakan. Beberapa merek yang cukup digemari remaja antara lain Avoskin, Emina, Y.O.U, Scarlett, MS Glow, Erha, dan lainnya.

Avoskin merupakan salah satu merek Skincare lokal berkualitas tinggi dengan harga yang sepadan dengan manfaatnya. Didirikan pada 2014 oleh Anugrah Pakerti bersama Aris Nurul Huda dan Ahmad Ramadhan di bawah PT. AVO Innovation & Technology yang berbasis di Yogyakarta, nama "Avoskin" terinspirasi dari kata "avocado", menegaskan komitmennya pada bahan alami. Lahir dari keprihatinan terhadap produk Skincare yang tidak aman dan belum terdaftar di BPOM, Avoskin awalnya menghadirkan produk dasar seperti pelembap. Tahun 2016, mereka meluncurkan *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) yang

menjadi titik balik popularitasnya, lalu di 2018 memperkenalkan *Miraculous Refining Series*, pelopor tren *chemical exfoliator* di tanah air.



Gambar 1.1 Refal Hady (*Brand Ambassador* Avoskin 2022)
Sumber: Sociolla.com, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, pada Juni 2022, Avoskin menunjuk Refal Hady sebagai *brand ambassador*. Kehadirannya diharapkan mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk Avoskin sebagai pilihan utama skincare. Dengan latar belakang yang solid, Refal dinilai sebagai sosok yang sejalan dengan citra merek. Pemilihannya didasari oleh konsistensi dan kualitas performa dalam perjalanan kariernya.

Menurut (Compas.co.id, 2023), kolaborasi Avoskin dengan Refal Hady sebagai *brand ambassador* lokal membuahkan hasil positif. Selama 15–28 Februari 2023, tercatat penjualan sebesar Rp772,4 juta dengan sekitar 5.900 unit toner terjual melalui Shopee dan Tokopedia. Angka ini meningkat pada periode 1–14 Maret 2023, dengan penjualan mencapai 8.200 unit dan pendapatan melonjak hingga Rp1,1 miliar.

Namun, menurut (Tempo.co, 2024), pada masa kampanye calon presiden Februari 2024, Refal Hady terlibat kontroversi akibat candaan bersama Umay Shahab terkait program makan gratis dari salah satu pasangan calon. Komentar

singkat Refal yang terkesan meremehkan program tersebut menuai kritik karena dianggap tidak sensitif terhadap kondisi masyarakat kurang mampu. Sejumlah penggemar dan konsumen Avoskin pun menyuarakan kekecewaannya. Dikutip dari akun Instagram @matamatadotcom, Refal saat itu tengah mempromosikan mini seri "Toyota GR Series" di akun @/folkative, namun justru mendapat penolakan dari warganet. Salah satu komentar dari akun @/anisxxx menyatakan, “gak dulu, soalnya Rafel Hady pro politik identitas.” Dari insiden ini terlihat bahwa meski *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian, citra pribadi mereka juga bisa menjadi faktor penilaian negatif bagi sebagian konsumen.

Avoskin menawarkan beragam lini produk. Berikut adalah daftar produk yang dimiliki oleh Avoskin:

Tabel 1.1 Produk-Produk Avoskin

No	Nama	Manfaat
1	Avoskin <i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i>	Lindungi kulit, cegah garis halus, dan jaga kelembapan wajah.
2	Avoskin <i>Miraculous Refining Toner</i>	Angkat sel kulit mati dan kembalikan kelembapan kulit.
3	Avoskin <i>Intensive Nourishing Eye Cream</i>	Samarkan garis halus dan jaga kontur mata tetap lembap dan sehat.
4	Avoskin <i>Your Skin Bae Serum Lactic Acid</i>	Angkat sel kulit mati, dorong regenerasi, cerahkan kulit, dan samarkan garis halus.
5	<i>My Serendipity No. 0 Body Cleanser</i>	Redakan iritasi atau kemerahan ringan, sekaligus bantu jaga fungsi <i>skin barrier</i> .
6	<i>My Serendipity No. 1 Body Cleanser</i>	Mengangkat sel kulit mati dan menjaga elastisitas kulit.
7	<i>Your Skin Bae Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer</i>	Serap kandungan dan tahan cairan, lalu pecah saat ditekan dan menyentuh kulit.
8	YSB <i>Vitamin C Wrinkle Balm Moisturizer</i>	Lembapkan kulit dan samarkan garis halus serta kerutan.
9	YSB <i>Acne & Pores Savior Balm Stick</i>	Lembapkan sekaligus bantu rawat kulit berjerawat.
10	<i>Natural Sublime Facial Cleanser</i>	Cocok untuk kulit berminyak dan berjerawat, lembap tanpa iritasi, aman bagi ibu hamil dan menyusui.
11	<i>Hydrating Treatment Essence</i>	Menjaga <i>skin barrier</i> dan mengontrol minyak wajah berlebih

12	YSB <i>Glow Concentrate Treatment 2% Alpha Arbutin + Multi Probiome + Beta Carotene</i>	Cerahkan kulit dan samarkan bintik hitam di wajah.
----	---	--

Sumber: blog.avoskinbeauty.com, 2025

Merujuk Tabel 1.1, terdapat 12 produk Avoskin yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit masing-masing. Adapun kedua belas produk tersebut antara lain Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*, Avoskin *Miraculous Refining Toner*, Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Lactic Acid*, *My Serendipity No. 0 Body Cleanser*, *Your Skin Bae Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer*, YSB *Vitamin C Wrinkle Balm Moisturizer*, YSB *Acne & Pores Savior Balm Stick*, *Natural Sublime Facial Cleanser*, *Hydrating Treatment Essence*, YSB *Glow Concentrate Treatment 2% Alpha Arbutin + Multi Probiome + Beta Carotene*.

Salah satu produk Avoskin, yaitu *Hydrating Treatment Essence*, memiliki beberapa kelemahan. Beberapa pengguna mengeluhkan rasa perih, timbulnya bruntusan di awal pemakaian, serta aroma yang kurang menyenangkan. Berikut ini adalah sejumlah ulasan negatif terkait produk tersebut.

Tabel 1.2 Ulasan Negatif Produk Avoskin *Hydrating Treatment Essence*

No	Tanggal	Nama Akun	Ulasan Konsumen
1	06 April 2023	Febrianawulaningrum	Kirain aku sendiri yg ngerasain ini tapi ternyata banyak yg sama. Aku percaya avoskin kualitas produknya bagus2 tapi pas nyoba ini kenapa gini banget ya.. claimnya hydrating tapi pas dipake malah kayak strong banget alkohol atau kayak mint gitu cekit2 di muka.. dan ga lembabin samsek. ga ada efeknya.

2	23 Juni 2023	Kaivio	Aku beli karena banyak yang review ini bagus, bikin muka calming seger kalo habis panas2an. ternyata pas beli kaget ini produk baunya pure minty banget 🍷 dipake juga ada rasa pedes mint nya, emang personally aku ga suka sih sama yang bau bau begitu dan yang ngasih efek rasa pedes mint, dia juga agak ceket2 di area lipatan hidung, belum lagi kalo kena mata,, haduuuu I'm done deh
3	02 Februari 2024	Ndrmdaa_	Agak perih dikit si kalo makenya, trus ada efek lengketnya. tapi bikin pagi hari fresh kulit kenyal gt enak bgt, cuma ga tahan ajaaa sama perihnya. atau mungkin karna wajah aku berjerawat kali ya. kalo repurch keknya engga dulu deh tapi oke aj
4	10 Maret 2024	Amore2023	Kapan hari ada acara Xbeauty gitu, jastip temen, pengen yang ini. soalnya harganya murce pas itu. pengen beli hydrating mist. pakenya di semprot di muka, ad bau ² mint nya. hydrating?.enta.satu yang pasti, it doesnt work on me. abis pake inj lgs muncul jerawat kecil ² putih. awal kupikir karen skincare yg lain. tp setelah beberapa kali pake, fix, karena pake produk ini. ya udah lah ya. ngga dipake kecuali urgent. wkwkwkw
5	21 Juni 2024	Elsanataliagt_	Bener ² ga terlalu ekspetasi tinggi sih sama produk ini. Menurutku ini kurang

			lembab di wajahku, aromanya juga kaya obat ² an herbal dan mint gitu ya tapi bukan yg kuat gitu. Dideskripsi produk bisa jadikan face mist juga tpi beneran ga kuat nahan make up sih diwajahku.
--	--	--	---

Sumber: reviews.femaledaily.com, 2025

Tabel 1.2 memuat rangkuman ulasan konsumen terkait keluhan terhadap produk Avoskin, khususnya varian *Hydrating Treatment Essence*. Respons negatif tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.



Gambar 1.2 Top Market Share Serum Wajah

Sumber: markethac.id, 2025

Gambar 1.2 memperlihatkan peta persaingan pangsa pasar serum wajah di Indonesia berdasarkan data *markethac.id* tahun 2025. Vies Beauty menempati posisi teratas dengan pangsa 9,45%, disusul Kymm Skin (8,06%) dan Avoskin (8,05%). Posisi berikutnya diisi oleh Animate (7,03%), Elformula (6,98%), Somethinc (5,42%), The Originote (4,51%), Donna Express (4,48%), Scarlett (4,12%), serta Skintific (3,39%). Walaupun Avoskin berada di tiga besar, produk *Hydrating Treatment Essence* masih menerima kritik, antara lain rasa perih pada

kulit sensitif dan aroma peppermint yang cukup menyengat. Meski demikian, sebagian pengguna tetap menganggap produk ini layak dicoba, mengingat hasil pemakaian dapat berbeda pada setiap individu.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengangkatnya sebagai fokus penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada pembahasan di latar belakang, berikut beberapa poin yang dapat diidentifikasi sebagai permasalahan:

1. *Brand ambassador* Refal Hady sempat menimbulkan kontroversi yang berdampak pada persepsi negatif sebagian konsumen terhadap citra merek Avoskin.
2. Keluhan konsumen terkait kualitas produk yang dianggap belum optimal masih ditemukan.
3. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang puas terhadap produk Avoskin *Hydrating Treatment Essence*.
4. Ketatnya persaingan dalam industri Skincare dan munculnya alternatif merek lain yang unggul menjadi tantangan bagi Avoskin dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian, peneliti menetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Avoskin yang

berdomisili di Kota Batam.

2. Variabel yang diteliti meliputi *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Objek penelitian dibatasi hanya pada produk *Avoskin Hydrating Treatment Essence*.
4. Lokasi penelitian difokuskan di Kecamatan Sagulung, Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avoskin di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avoskin di Kota Batam?
3. Apakah e-WOM memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avoskin di Kota Batam?
4. Apakah *Brand Ambassador*, kualitas produk dan e-WOM memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avoskin di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Terdapat 2 manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Menjadi masukan bagi perusahaan agar lebih menonjolkan peran *brand ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM dalam mendorong pertumbuhan Avoskin ke depannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi peneliti di masa mendatang, terutama yang melakukan studi di bidang pemasaran dengan fokus pada analisis keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada perusahaan mengenai tingkat pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di area Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, referensi, dan wawasan tambahan mengenai pengaruh brand ambassador, kualitas produk, serta e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian akan disimpan di perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai bahan rujukan.

3. Bagi Peneliti

Ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan diharapkan dapat diterapkan melalui penelitian ini untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Avoskin di Kota Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru sebagai landasan untuk penelitian lanjutan, sekaligus menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat bagi pembaca maupun studi berikutnya.