

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia akhir-akhir ini ditandai dengan pertumbuhan pasar produk kecantikan dan kosmetik yang sangat pesat, didukung oleh peningkatan permintaan ekspor. Seiring dengan tren tersebut, masyarakat Indonesia mulai menganggap produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan yang paling utama. Menurut artikel yang ditulis oleh Investor daily, data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan, industri kecantikan dan kosmetik, termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh 9,61 % pada 2021. BPOM juga menemukan bahwa industri kecantikan dan kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6%. Dari tahun 2021 hingga juli 2022 industri kosmetik akan tumbuh dari 819 menjadi 913. UKM menyumbang 83% pertumbuhan di sektor kecantikan dan kosmetik. (sumber : investor.id 2022)

Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya penggunaan produk kecantikan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengenal berbagai produk dan merek produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit dan perawatan tubuh (Janah & Suwardji 2021:55). Pasar kecantikan dan kosmetik Indonesia terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kosmetik luar negeri, tetapi juga produk dalam negeri menjadi semakin populer, dan permintaannya meningkat dari waktu ke waktu. Kini produk kecantikan lokal juga tidak kalah bagus dengan produk produk luar negeri, banyak perusahaan-perusahaan lokal yang berhasil menciptakan produk perawatan kulit (Septiyani et al. 2022:78)

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebanyakan wanita mendambakan untuk memiliki kulit yang cantik, putih dan sehat. Inilah sebabnya mengapa banyak wanita tampaknya memuji produk perawatan kulit mereka untuk mendapatkan kulit yang sehat (Avoskin beauty, 2022). Karena banyaknya produk yang dijual di pasaran atau e-commerce, akhirnya para wanita bingung memilih produk mana yang akan digunakan untuk perawatan kulit mereka. Produk kecantikan yang dipilih pastinya produk yang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat,

dan yang paling utama yaitu cocok untuk kebutuhan kulit para wanita tersebut (Robustin & fauziah. 2018:35)

Menurut Putri et al. (2021), Pasar kosmetik itu besar, karena besar lah ada juga banyak tantangan didalamnya. Tantangan tersebut antara lain bagaimana bersaing untuk mendapatkan konsumen. Industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif dan terbuka konsumsinya.

Meski persaingan di industri kosmetik dan kecantikan semakin hari semakin ketat, para produsen malah semakin bersemangat dan berlomba-lomba menjadikan kosmetik dan produk kecantikan tersebut sebagai asosiasi andalan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Salah satu produsen lokal yang menjadikan persaingan ini sebagai peluang adalah PT AVO Innovation & Technology atau yang lebih dikenal dengan Avoskin. Avoskin sendiri didirikan oleh salah satu CEO yang paling berpengaruh di Asia yaitu Anugrah Prakerti. Pria kelahiran Blora, 16 September 1993 ini berhasil menciptakan produk perawatan kecantikan lokal yang saat ini sangat diminati oleh para kaum wanita. Karena produk perawatan kulit ini sangat bagus, avoskin sempat dikira brand yang berasal dari luar negeri, namun nyatanya avoskin adalah hasil penciptaan salah satu anak muda Indonesia. (Avoskin beauty, 2022)

Avoskin sendiri adalah merek produk perawatan kulit dan kecantikan lokal yang diciptakan untuk merawat kulit tanpa zat berbahaya yang tidak mengiritasi kulit sama sekali. Bahan-bahan yang digunakan oleh Avoskin bersumber dari alam di pulau Jawa dan Bali. Mereka membuat bahan-bahan dari alam dan mengemasnya dengan teknologi yang canggih untuk memberikan hasil yang nyata dan tahan lama (mybest.id, 2022). Menurut Anugrah Prakerti, CEO dari avoskin sendiri kulit yang ideal adalah kulit yang sehat. Perusahaan juga bertanggung jawab untuk melindungi alam dengan memasukkan alam sebagai faktor, dengan melaksanakan CSR secara berkala untuk melindungi lingkungan secara mandiri atau bekerja sama dengan organisasi lainnya.

Avoskin sendiri telah berhasil menciptakan dan meluncurkan beberapa produk perawatan kulit diantaranya adalah *Avoskin Retinol series*, *Avoskin Miraculous Refining Series*, *Avoskin Perfect*, *Hydrating Treatment Essence*, dan *Avoskin Your Skin Bae Series*.



**Gambar 1. 1** 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : *compas.co.id* (2023)

Menurut penelitian tim Kompas, mereka menetapkan bahwa merek-merek tersebut merupakan produk yang digemari kaum wanita. Produk-produk ini adalah 10 produk kecantikan terlaris di e-commerce. Berdasarkan riset, produk lokal avoskin menduduki peringkat ke-4 dengan total penjualan Rp 28 miliar. Produk kecantikan lokal ini muncul pada tahun 2014 dan masih berkembang hingga saat ini. Produk Avoskin terjual habis dalam waktu kurang dari 24 jam. Saat tim internal Kompas menelusuri penjualan produk perawatan kulit pada Mei lalu, total transaksi Avoskin mencapai 125.091 transaksi atau Rp 16 miliar. Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence menyumbang Rp741.681.000 kepada Avoskin, atau 28,7% dari total penjualan Avoskin, dengan total 2.791 pembelian. Setelah itu, kategori serum menjadi penyumbang terbesar Avoskin berikutnya, dengan total 31.238 transaksi atau Rp 4,7 miliar pada Mei (Kompas, 2023)

Peneliti memilih produk perawatan kulit lokal avoskin sebagai objek penelitian karena produk avoskin merupakan produk yang saat ini sangat digemari wanita Indonesia, baik di *platform* belanja *online* maupun *offline*. Produk avoskin juga diformulasikan dari bahan alami sehingga memberikan banyak manfaat bagi kulit wanita Indonesia saat ini.

Pada Juni 2022, Avoskin meluncurkan kampanye *Love Avoskin Love Earth*. Kampanye ini terinspirasi dari produk avoskin sendiri yang memadukan alam dan teknologi. Pada kampanye ini, Avoskin telah bermitra dengan *Waste4Change* sejak September 2021. Kemitraan ini berfokus pada edukasi masyarakat tentang pemilihan dan daur ulang sampah, serta program pengembalian kemasan produk, konsumsi untuk memastikan pengelolaan sampah yang efektif (*waste4change, 2022*).

Avoskin sendiri telah berhasil melakukan ekspansinya ke pasar global. Dikutip dari media Indonesia.com social bella berhasil membawa produk perawatan kulit lokal avoskin ke pasar luar negeri. Avoskin berhasil merambah pasar pasar global di negara Vietnam, Malaysia, dan Singapura (*Avoskin beauty, 2022*)

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan modern. Berkat perkembangan teknologi, kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah. Dunia teknologi semakin maju dan modern, semua produsen atau pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan saat ini dan siap menghadapinya. semua pengusaha perlu mempromosikan atau memperkenalkan produknya melalui media sosial atau pemasaran online.

Lalu bukan hanya pelaku bisnis sendiri yang dapat memperkenalkan produknya ke konsumen atau khalayak banyak. Konsumen juga dapat membagikan cerita atau pengalaman mereka tentang produk perawatan kulit yang dipakai atau yang bagus bagi para wanita ke masyarakat lainnya. Dengan begitu dapat membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk yang akan di beli (*Kusumawati & Tiarawati, 2021*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al. (2019) variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini karena dengan memanfaatkan suatu media dalam pemasaran akan menarik minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew & Rezi *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan *e-WOM* bukanlah acuan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Produk akan disukai, diterima oleh konsumen karena mereka telah merasakannya sendiri bukan karena pengalaman orang lain.

Menurut Salsabila & Sampurna (2020) *e-WOM* adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan Untuk memberikan informasi kepada khalayak banyak tentang produk atau layanan tertentu, informasi tersebut harus dalam bentuk ulasan atau data lain yang tersedia untuk umum tentang produk atau layanan yang telah digunakan.. Electronic word of mouth marketing saat ini menjadi sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif karena tidak memerlukan biaya yang besar, memiliki jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang cepat (Lestari & Gunawan, 2021).

*Purchase Intention* adalah situasi di mana konsumen berniat untuk membeli produk atau jasa dengan tingkat harapan tertinggi (Hatane & Setiawan, 2018). Meskipun pelanggan tidak benar-benar ingin membeli, kemungkinan besar pelanggan akan memiliki rasa ingin membeli suatu produk (Resmawa, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadikan studi *online customer review* menjadi penting. Menurut Ningsih (2019) *online customer review* adalah tinjauan konsumen terhadap informasi evaluasi produk dari berbagai sudut pandang agar konsumen mengetahui kualitas produk tersebut. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dan bisnis dapat memperoleh wawasan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik, khususnya pada media komunikasi online (Farqi & Baihaqi, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyati & Gesitera (2020) variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan ulasan menjadi hal yang penting sebelum konsumen membeli suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini karena tidak semua pelanggan beranggapan bahwa *online customer review* dengan jumlah terbanyak akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Menurut Isabelle dan Eluiza (2018), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk atau layanan, berdasarkan persepsi yang diterima dan dibayar. Jika konsumen menganggap suatu

produk bernilai tinggi, maka salah satu faktor tersebut yang menentukan pembeliannya (Setiyani, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Keni (2020) variabel *perceived value* terdapat pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini karena *perceived value* selalu ada di dalam benak konsumen dan menentukan *purchase intention* konsumen dalam melihat manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2019) variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena produk akan mendapatkan manfaat yang besar apabila harga yang dikeluarkan juga besar.

Seiring dengan tingginya minat terhadap kecantikan wanita, minat beli terhadap produk perawatan kulit juga semakin meningkat dan konsumen selalu ingin mengetahui dan mengikuti perkembangan industri perawatan kulit. Sehingga ketika berbelanja, konsumen tersebut terkadang tanpa perencanaan yang matang lalu akan timbul perasaan puas dan bahagia karena mendapatkan apa yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *e-WOM*, *Online Customer Review*, dan *perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: Studi Kasus Pada Mahasiswi STEI Jakarta”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit lokal Avoskin

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

pada bagian ini menjelaskan manfaat penelitian dan kontribusi penelitian yang dilakukan bagi beberapa pihak, manfaat yang dapat diperoleh bagi penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tentang apa yang dimaksud dengan *e-WOM*, *Online Customer Review*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Selain itu, dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman ilmu manajemen yang telah ada pada masa perkuliahan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *e-WOM*, *Online Customer Review*, *perceived value*, dan *purchase intention* produk perawatan kulit avoskin, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT AVO Innovation & technology untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* para konsumennya.

##### **3. Bagi masyarakat pengguna produk perawatan kulit lokal avoskin**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam membeli produk perawatan kulit avoskin.