

BAB 1

PENDAHULUAN

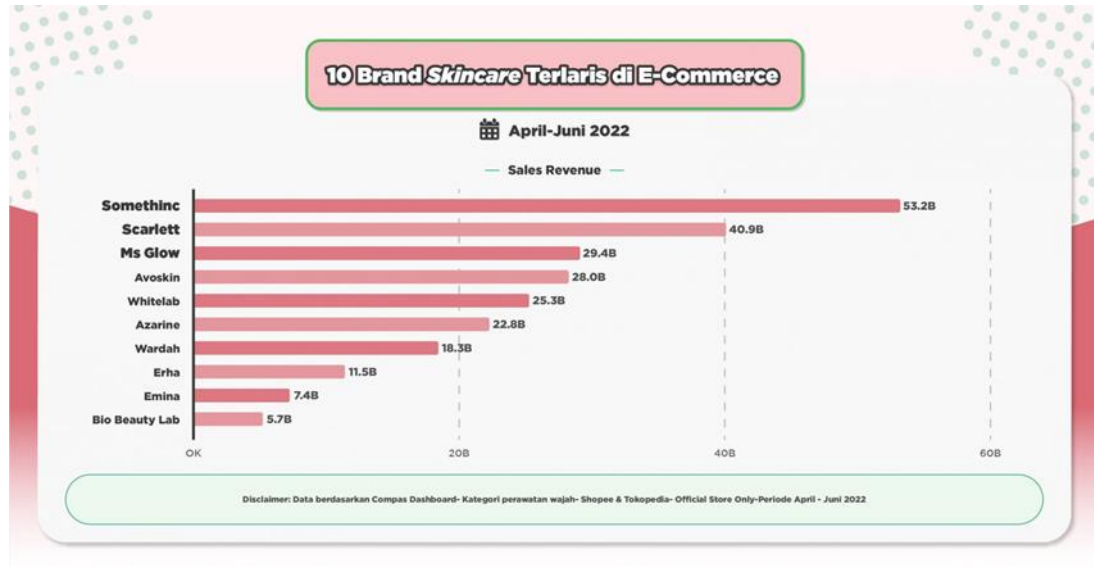
1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini sudah bukan lagi menjadi kebutuhan sampingan melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya kalangan wanita. Dimana gaya hidup sekarang lebih berpusat pada penampilan dan khususnya pada wajah agar selalu nampak sehat dan cerah alami. Sehingga menjadi penunjang konsumen dalam mempercantik diri. Meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menciptakan berbagai macam merek, jenis, dan inovasi – inovasi yang ditawarkan yang tidak kalah dengan merek dan produk luar negeri, yang mampu bersaing hingga saat ini seperti Somethinc, Scarlet, Avoskin dan MS Glow. Salah satu produk lokal yang berhasil memasuki *markeshare* produk perawatan kulit yaitu Avoskin.

Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Beberapa bahan natural yang Avoskin gunakan diantaranya seperti ekstrak aloe vera, tea tree, dan rasberi. Produk lokal Indonesia asal Yogyakarta yang didirikan oleh Anugerah Prakerti ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Salah satu produk lokal yang berhasil memasuki *markeshare* produk perawatan kulit yaitu Avoskin.

Produk lokal Indonesia asal Yogyakarta yang didirikan oleh Anugerah Prakerti tahun 2014 ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Avoskin telah memiliki beragam media sosial salah satunya media sosial Instagram yang sering di jadikan sebagai wadah bagi konsumen untuk berbagi rekomendasi tentang hasil perawatannya selama menggunakan Avoskin kepada calon pembeli. Dan juga berupa informasi produk, informasi yang berisikan cara pemakaian, manfaat produk, informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Avoskin telah mengeluarkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang.

Avoskin telah menjadi salah satu brand terlaris dalam penjualan produknya di Indonesia, ini karena Avoskin menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Berikut adalah data penjualan produk kecantikan lokal terlaris ditahun 2022.

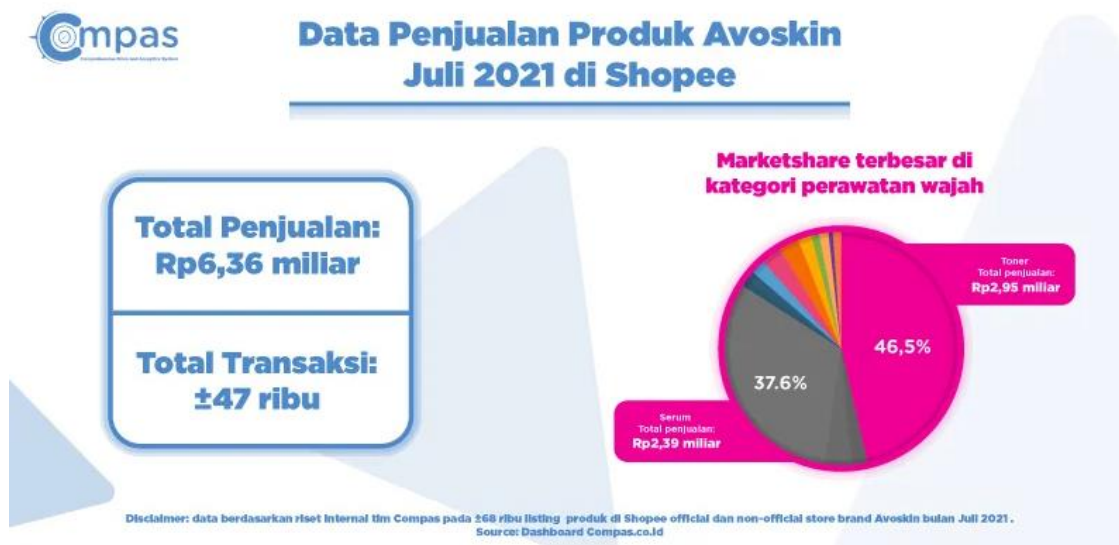


Gambar 1.1 . Top 10 Brand Skincare lokal Terlaris di Indonesia 2022

Sumber: Kompas.co.id,2023

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compass, Penjualan untuk brand *skincare* lokal pun bisa dibbilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Pada brand Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Berdasarkan gambar diatas Avoskin cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp53.2 miliar,Scarlett Rp40.9 miliar, serta berbeda tipis dengan jumlah penjualan brand MS Glow Rp29.4 miliar. Jumlah penjualan Avoskin lumayan tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Avoskin belum sempurna dalam proses keputusan pembelian konsumen, *online customer review, brand image dan product knowlagde* yang ditawarkan oleh avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Berikut data penjualan produk Avoskin pada juli 2021.



Gambar 1.2. Data penjualan Produk Avoskin juli tahun 2021

Sumber: Compas.co.id,2023

Pada gambar 1.2 Tim Compas berhasil mendata performa penjualan Avoskin selama bulan Juli 2021 di Shopee. Riset yang dilakukan menggunakan metode *online crawling* di *Shopee official store* dan *non-official store* dengan rating lebih dari 4 yang menjual Avoskin. Dari metode tersebut, didapat sejumlah kurang lebih 6 ribu *listing* produk.

Secara keseluruhan, brand lokal yang baru berdiri tahun 2014 ini sudah mencapai total penjualan sebesar Rp6,36 miliar dalam bulan Juli 2021. Jumlah *revenue* tersebut didapat dari total kurang lebih 47 ribu transaksi yang terjadi di *official store* maupun *non-official store*.

Kebanyakan pembeli lebih memilih untuk berbelanja produk perawatan wajah Avoskin melalui *official store* Shopee. Hal ini terbukti dari *Shopee official store* Avoskin yang menjadi toko terlaris dengan menyelesaikan kurang lebih 13 ribu transaksi yang menghasilkan sekitar Rp2,40 miliar total penjualan.

Selanjutnya, *marketshare* terbesar di kategori perawatan wajah adalah toner yang memiliki persentase sebesar 46,5%. Angka tersebut sama dengan total penjualan sebesar Rp2,95 miliar.

Berikut adalah beberapa jenis produk-produk kecantikan Avoskin.

1. *Facial Cleanser*

Untuk produk pembersih wajah, Avoskin punya macam-macam produk sabun yang bisa kamu gunakan dalam proses cleansing.

2. *Moisturizer*

Untuk pelembapnya, Avoskin punya macam-macam produk yang terdiri atas krim siang dan krim malam.

3. Serum

Untuk serumnya, Avoskin punya macam-macam produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan.

4. *Sheet Mask/ Serum Mask*

Ada dua produk masker model sheet mask yang diluncurkan Avoskin, yaitu *AHA-BHA-PHA Sheet Mask* dan *Retinol Sheet Mask*.

5. Sunscreen

Sebelum menggunakan makeup di pagi atau siang hari, jangan lupa untuk menggunakan sunscreen.

6. Toner/ Essence

7. Setelah membersihkan wajah, jangan lupa menggunakan toner untuk meringkas pori. Avoskin meluncurkan macam-macam produk toner yang bisa kamu pilih.

8. Eye cream

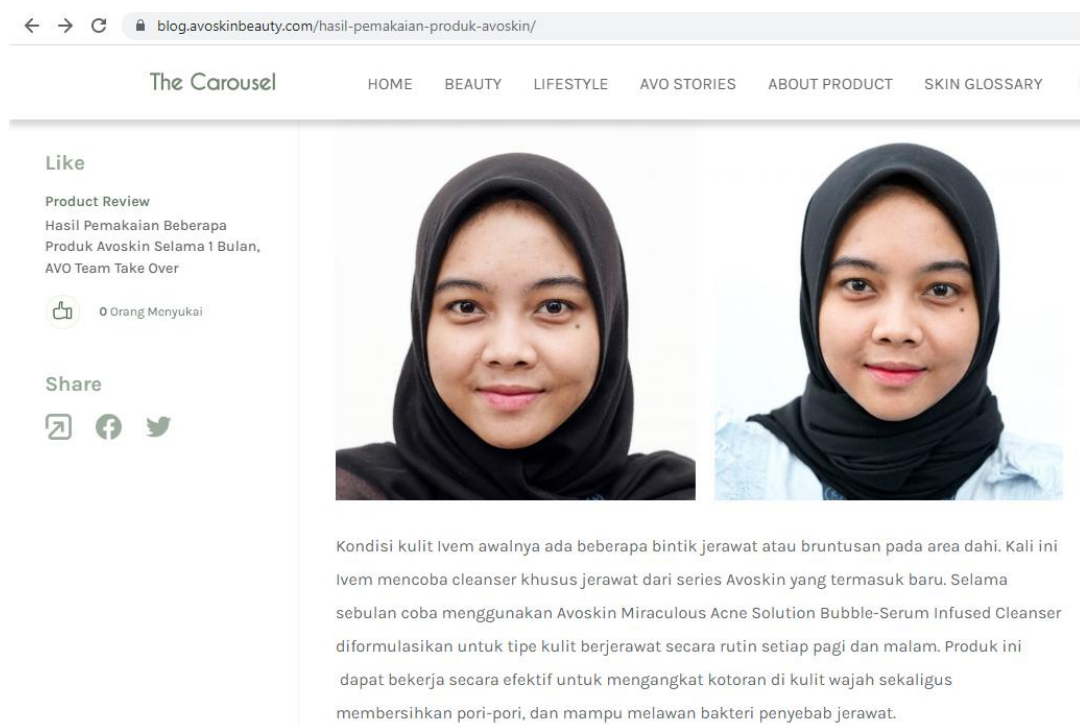
Selain produk perawatan wajah, Avoskin juga punya macam-macam produk eye care untuk diaplikasikan di area sekitar mata

Avoskin berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan dari sisi komposisi hingga komitmen kami dalam mendukung *green beauty concept*. Pada tahun 2020, Avoskin berkomitmen untuk mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept*. *Clean beauty concept* ini meliputi dari pemilihan bahan baku produk hingga packaging yang digunakan. Avoskin lebih fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi packaging, Avoskin menggunakan *eco-friendly* plastic dengan bahan-bahan yang *sustainable* berasal dari tebu salah satunya.

Dari sisi komposisi, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* yang *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free and no animal testing*. Kandungan ekstrak natural dalam produk Avoskin juga berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik secara manual oleh petani lokal pada pagi hari untuk menjaga kualitasnya.

Dalam memperkenalkan produknya, Avoskin aktif mempromosikan produk skincare mereka melalui situs website resminya dan beberapa media sosial yang mereka miliki, Banyak calon konsumen pun mencari informasi melalui situs website, media sosial, dan forum kecantikan seperti *Female Daily*.

Berikut adalah pernyataan dari pengguna internet tentang produk Avoskin di website resmi Avoskin.



Gambar 1.3. Review Produk Avoskin di situs website Avoskin

Sumber : blog.avoskinbeauty.com, 2023

Pada gambar 1.3 review yang diberikan oleh konsumen tentang produk Avoskin melalui situs website Avoskin memperlihatkan bahwa produk Avoskin mampu membuat kulit wajah konsumen tersebut menjadi lebih baik.

Berikut adalah review dari seorang konsumen mengenai produk kecantikan Avoskin di media sosial Instagram.



Gambar 1.4. Review produk Avoskin pada sosial media Instagram

Sumber : [instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty),2023

Pada gambar 1.4 review yang diberikan oleh salah satu konsumen mengenai produk Avoskin sangat baik, produk Avoskin mampu menyamarkan mata panda secara efektif dan intensif.

Review tersebut menjelaskan bagaimana online customer review bekerja, menarik kepercayaan konsumen, kepuasan yang konsumen dapatkan dari produk yang mereka pakai sehingga memunculkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial mengenai pengalaman mereka memakai produk tersebut, hal ini dapat memberikan rasa penasaran terhadap konsumen lain dan memunculkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Susilowati dan Santoso, 2021).

Rekomendasi atau review yang diberikan konsumen lain yang ada dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mempengaruhi citra merek. Calon konsumen menggunakan beberapa sumber informasi yang berbeda untuk membentuk citra merek mereka, hal ini menjadi sebuah alasan mengapa sebelum melakukan pembelian, calon konsumen sering melakukan pencarian informasi. Informasi yang dicari berupa review dari sebuah produk yang dibuat oleh

pengguna lain. Informasi tersebut tidak hanya menimbulkan niat beli pada calon konsumen, tetapi juga membantu mereka mengembangkan interpretasi mereka terhadap citra merek.

Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempunyai daya ingat, dan analisis yang lebih tinggi. Sehingga konsumen berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi dalam mempertimbangkan produk. Karena mereka sadar akan pentingnya informasi tentang suatu produk. Setelah konsumen merasa cukup maka akan terjadi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
4. Apakah *online customer review*, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Produk Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review, Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama proses perkuliahan dan mendalami ilmu tentang pengaruh sosial media pada suatu produk.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan, menambah pengetahuan dan Mengetahui hasil dari pengaruh online customer review, brand image dan produk knowledge terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram.

3. Bagi konsumen

Saat membeli produk, Anda harus selalu berhati-hati saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga harus mencari ulasan dan pengetahuan produk yang ada pada sosial media ataupun market place sebelum membeli produk tersebut.