

BAB I

PENDAHULUAN

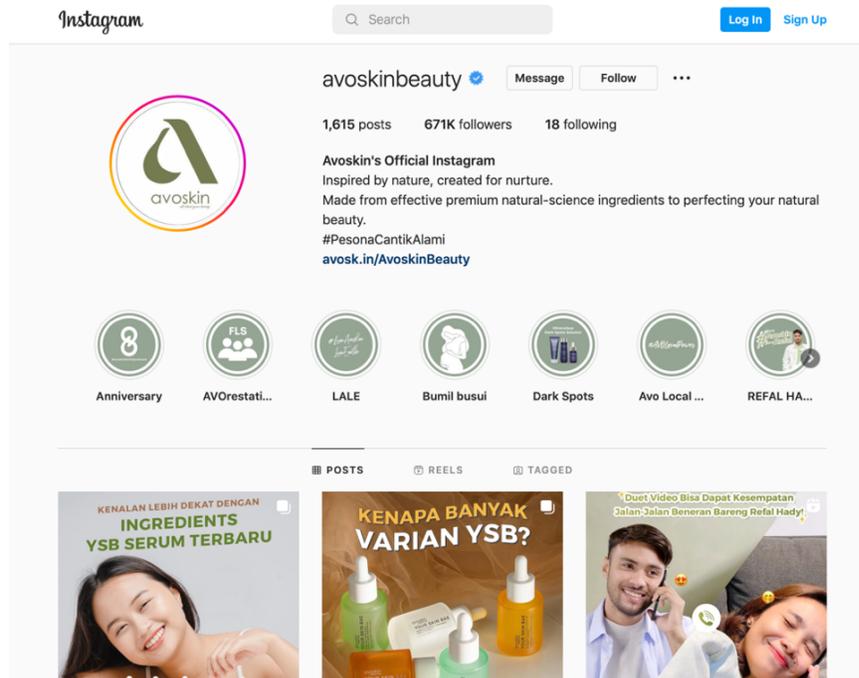
1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Avoskin ialah lini kosmetik dan perawatan kulit yang berada di naungan PT AVO Innovation & Technology dan Anugrah Pakerti merupakan salah satu pendirinya, Anugrah Pakerti salah satu dari 30 *Most Powerful CEOs Under 30* versi Forbes. Asia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2014, Avoskin menjual produk kecantikan yang dibuat dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan dengan filosofi green beauty.

Industri kecantikan asli Indonesia yang dijalankan oleh PT AVO Innovation Technology. PT AVO Innovation Technology, didirikan tepat pada tanggal 10 Oktober 2014 di Yogyakarta. Anugrah Pakerti, salah satu CEO dari PT AVO Innovation Technology masuk dalam daftar Forbes 30 *under 30* Asia 2020 dan mendirikan PT AVO Innovation Technology. Di bawah merek Avoskin yang dikenal dengan penggunaan bahan-bahan alami seperti essential oil, perusahaan ini memproduksi sejumlah produk kecantikan yang elegan dan bergengsi. Sebagai toko *offline* produk Avoskin, PT AVO bermitra dengan anak perusahaan Pharos Indonesia PT Perintis Prestasi Paripurna (*Century Healthcare*).

Produk Avoskin saat ini dapat dibeli secara *offline* di lokasi Watson, C&F, Sociolla dan *store* terdekat dengan pelanggan, dan juga dapat menghubungi Avo Store atau salah satu *reseller* resmi Avoskin di Indonesia. Avoskin juga turut berpartisipasi dalam bazar yang diadakan di mall dan sering bekerjasama dengan perusahaan kosmetik seperti BLP. Tak hanya itu, Avoskin juga aktif mempromosikan dan menjual produk mereka melalui sosial media instagram nya, yaitu :



Gambar 1. 1 Instagram Avoskin

Sumber : Instagram Avoskin (2022)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1.1.2.1 Visi

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

1.1.2.2 Misi

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

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha dan pedagang. Salah satu usaha yang digunakan untuk memanfaatkan dunia digital secara maksimal adalah internet, dan perluasannya bertepatan dengan perubahan teknologi informasi. Seperti dalam *e-bisnis* saat ini, yang meliputi pembelian, penjualan, dan penawaran jenis bantuan, namun juga memberikan perawatan klien dan bekerja dengan rekan kerja (Harisno & Pujadi, 2009)

Indonesia dianggap sebagai kontributor terbesar kedua industri perawatan kulit untuk pertumbuhan global, menurut data *Euromonitor International "The Future of Skin Care"*. Rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 per tahun untuk perawatan kulit, US\$ 10 untuk perawatan rambut, dan US\$ 7 untuk riasan di semua segmen pasar kecantikan di seluruh dunia, mewakili hampir 33% dari total pengeluaran. Pada tahun 2019, pasar perawatan kulit menyumbang 10% dari total pendapatan pasar kecantikan.

Karena perubahan gaya hidup dan mode yang berkembang di masyarakat, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga penampilan semakin meningkat bahkan di masa pandemi Covid-19. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 5,59 persen dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020. Selain itu, diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Karena pasar kosmetik yang berkembang dan permintaan konsumen yang tinggi, industri kosmetik Indonesia terus berkembang pesat. Selain itu, industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah usaha hingga 20,6 persen, menurut BPOM. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik tumbuh dari 71,9% menjadi 92,5% pertumbuhan industri kosmetik berasal dari usaha kecil dan menengah.

Minat pelanggan untuk mencoba produk perawatan kulit dan kecantikan yang ditawarkan sebagai hasil dari kampanye promosi yang beredar. Fenomena yang baru-baru ini terlihat adalah banyaknya remaja yang menggunakan produk perawatan kulit untuk tampil cantik. Karena penggunaan produk perawatan kulit penting bagi generasi muda saat ini. Selanjutnya, ini adalah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari. karena banyak remaja ingin terlihat baik sekarang. Seperti yang dibangun oleh Dian

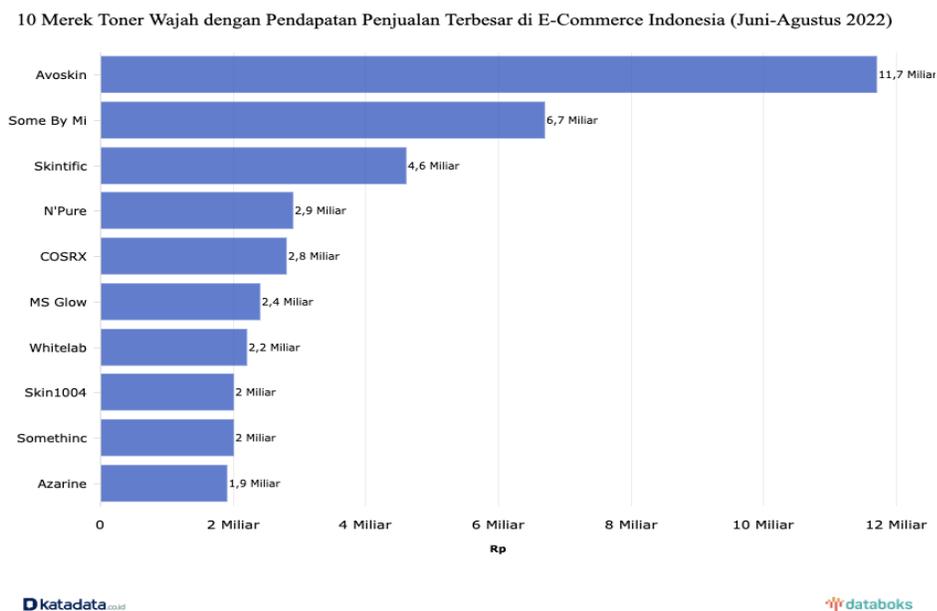
Sastro (2017) yang mengungkapkan bahwa keunggulan adalah sebuah siklus yang membuat kita perlu lebih mengembangkan penampilan kita agar terlihat cantik. Melihat bisnis saat ini memberikan peluang bagi kita untuk tampil menarik, apalagi sekarang kebanyakan perusahaan memberikan syarat untuk berpenampilan menarik pada form persyaratannya. Fenomena ini didorong oleh keinginan untuk menjadi "sempurna" dalam segala hal.

Karena fenomena ini, bisnis menganggap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Bukan sebagai prosedur perbaikan internal, dan banyaknya pilihan dan promosi yang ditawarkan oleh berbagai merek pesaing dapat membuat pelanggan untuk beralih ke produk lain jika mereka merasa tidak puas. Posisi konsumen saat ini yang sedang berlangsung adalah di periode keterbukaan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk lain, serta kemudahan untuk berpindah ke kompetitor lain apabila konsumen merasa kurang puas. Jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen, kondisi ini mengharuskan setiap bisnis untuk dapat memuaskan pelanggannya. Diharapkan dengan menggunakan pemasaran media sosial yang efektif, minat orang untuk membeli produk yang ditawarkan akan meningkat.

Penggunaan media sosial oleh para pebisnis menjanjikan untuk membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan dari pemasaran media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, dengan menciptakan kesan yang baik, diyakini dapat tercipta *brand image* dan *brand awareness* yang baik bagi perusahaan. Hal ini diyakini akan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Menggunakan media sosial untuk membuat konten sama dengan berbagi konten berupa teks, suara, video, dan gambar dengan pelanggan dan bisnis, begitu pula sebaliknya merupakan pemanfaatan dari media sosial (Kotler & Keller, 2016). Mengingat persaingan industri *skin care* Indonesia yang semakin kompetitif, Avoskin harus mengintensifkan upaya pemasarannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Melalui kompetisi merek, perusahaan dapat melakukan upaya untuk mengidentifikasi area kekuatan karakter yang signifikan. Merek yang mampu menciptakan citra yang khas bagi pelanggannya bagi fungsional produk seperti

kegunaan sudah mewakili persaingan pemasaran perusahaan. Ini dapat dicapai melalui manajemen merek atau manajemen dengan meningkatkan kesadaran dan citra merek.

Berbagai promosi berupa *event*, diskon, link produk dan informasi terbaru seputar produk di halaman media sosial dapat membuat masyarakat tertarik dan mengetahui banyak tentang produk yang dijual. Dengan pemasaran yang tepat, seperti pemasaran di media sosial Instagram, memanfaatkan influencer atau selebgram untuk memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti Instagram Stories, Feeds, Reels, IG TV, dan Live Instagram. Memanfaatkan banyaknya penggemar selebritas atau selebritas internet, mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan benar dan akurat, menghasilkan keluaran yang baik berupa konten, menarik perhatian masyarakat, dan membiarkan banyak orang melihat produk tersebut dan menjadi tertarik untuk membelinya.

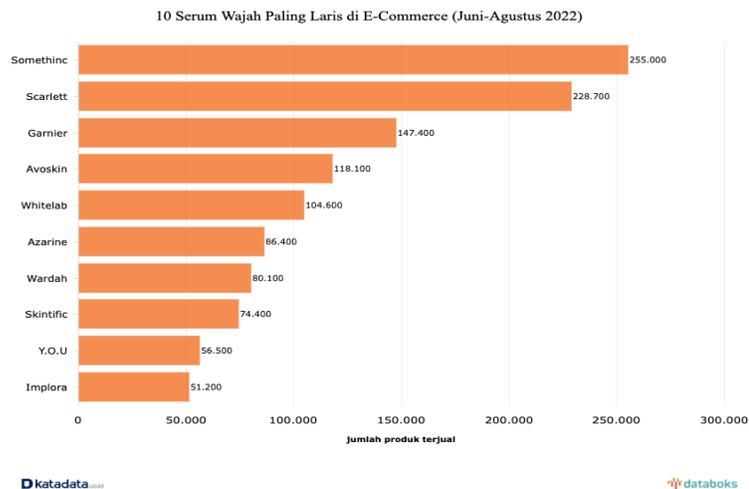


Gambar 1. 2 Merek Toner Wajah dengan Pendapatan Penjualan Terbesar di E-commerce

Sumber : Databoks, Katadata (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, tim Kompas.co menggunakan *digital search (online crawling)* untuk melakukan riset terhadap produk toner yang dijual di *official store*

Shopee dan Tokopedia, 10 besar *e-commerce brand* di Indonesia. Hasil pencarian menampilkan informasi 4.307 produk dari Juni 2022 hingga Agustus 2022. Delapan di antaranya merupakan produk lokal dan dua merek lainnya berasal dari Korea, yaitu Some by Mi dan COSRX. Produk lokal Produk toner andalan Avoskin, Avoskin Miraculous Refining Toner mencatatkan penjualan tertinggi sebesar Rp 11,7 miliar. Selain itu, pendapatan penjualan Some By Mi AHA-BHA Rp6,7 miliar dan total pendapatan penjualan produk Skintific sebesar Rp4,6 miliar. Data yang didapat dari Kompas.co ini memperlihatkan bahwa ketiga *brand* ini memiliki reputasi yang baik dalam penjualan toner wajah paling laris dalam pembelian di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. *Brand* Avoskin sendiri sering mendapat respon positif dikarenakan toner wajahnya memiliki khasiat yang baik untuk memperbaiki *skin barrier* pada kulit. Avoskin juga selalu memiliki inovasi dalam memperkenalkan produk terbarunya. Menurut riset dari Kompas.co, *brand skincare* lokal Avoskin sering mengadakan *giveaway* di halaman sosial media mereka dan melakukan *campaign* terhadap beberapa produk mereka atau pada produk yang baru *launching*.



Gambar 1. 3 Serum Wajah Paling Laris di *E-commerce*

Sumber : Databoks, Katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.10, Tim internal di Kompas melakukan *crawling online* atau pencarian digital terhadap produk-produk kecantikan dalam kategori serum wajah yang ditawarkan oleh *official store* di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Pencarian ini menghasilkan informasi listing sebanyak 10.785 produk antara bulan Juni dan Agustus 2022. Menurut analisis Kompas terhadap data tersebut, Scarlett, Garnier, Avoskin, dan Whitelab menjadi lima besar brand serum wajah terlaris di *e-commerce* antara bulan Juni hingga Agustus 2022. *Brand* Something juga menjadi serum wajah terpopuler. Seperti yang digambarkan pada Gambar 1.10 Garnier dan Skintific adalah satu-satunya merek serum wajah asing yang masuk dalam sepuluh besar. Menurut informasi yang dikumpulkan Kompas.co, kelima merek ini adalah merek yang paling sering digunakan konsumen saat membeli serum wajah. Dalam hal ini, konsumen terus membeli produk Avoskin *melalui e-commerce* karena pengaruh positif Avoskin dan khasiatnya terhadap perawatan kulit wajah, yang menyebabkan konsumen untuk terus membeli produk mereka di *e-commerce*.

Avoskin adalah perusahaan kosmetik, kecantikan, dan perawatan kulit yang secara aktif menggunakan media sosial untuk penyebaran informasi dan pemasaran untuk menarik minat dan perhatian pelanggan, mereka akan terus membagikan berbagai macam gerakan melalui Instagram, baik berupa foto maupun video. Chaffey & Smith (2017) melalui pernyataannya mengatakan bahwa *social media* dapat menjadi fasilitas antara perusahaan dengan pelanggannya dalam melakukan pemasaran untuk memantau dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan-pelanggan, partisipasi, dan hal lain melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya, sehingga akan mengarah pada nilai komersial.

Di Indonesia, banyak *brand skincare* lokal yang mengandalkan keunggulan produknya masing-masing contohnya pada *brand skincare* lokal dengan melakukan pemanfaatan pemasaran sosial media melalui konten-konten menarik yang dikemas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya untuk menarik konsumen yang ada di Indonesia. *Brand skincare* itu sendiri memiliki nama yang kerap

dibandingkan dalam segi harga, kualitas dan manfaat produknya. Berikut merupakan nama-nama *brand skincare* lokal yang menggunakan bahan alami asal Indonesia :

Tabel 1. 1 Merek skincare lokal berbahan alami di Indonesia

No	Nama Brand	Username Instagram	Tahun Berdiri	Follower
1.	Somethinc	somethincofficial	2019	1.3 M
2.	Avoskin	avoskinbeauty	2014	672 K
3.	N'Pure	npureofficial	2017	521 K
4.	Elsheskin	elsheskin	2014	470 K
5.	Skin Dewi	skindewi	2015	66.1 K

Sumber : The Asian Parent (2022)

Hal ini terbukti dari hasil tabel perbandingan di atas bahwa *brand* kecantikan Somethinc memiliki *followers* paling banyak di banding pesaingnya. Dengan memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.3 juta followers, di posisi kedua terdapat *brand* kecantikan Avoskin dengan jumlah followers 672 ribu *followers* dan untuk posisi ketiga ada *brand* kecantikan Npure yang memiliki 521 ribu followers.

Dari tabel perbandingan diatas terlihat bahwa *brand skincare* Avoskin yang pertama kali masuk ke pasar bisnis skincare yang ada di Indonesia dibandingkan empat kompetitor lainnya. Hal ini menggambarkan, bahwa *brand skincare* Avoskin merupakan *brand skincare* yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena sudah berdiri dari tahun 2014 lalu. Hal ini dapat mempermudah pelanggan untuk membiasakan diri dengan merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran mereka (Aaker & Biel, 2013). Pelanggan biasanya memilih produk berdasarkan mereknya saat melakukan pembelian. Pelanggan biasanya memiliki pendapat positif tentang merek

yang mereka pilih. *Brand Equity* biasanya berdampak pada reputasi merek ini. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh tingkat *Brand Equity*. Karena penilaian merek pada suatu produk dapat meningkatkan suatu produk. Oleh karena itu, Kelangsungan hidup produk secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Equity*.

Banyak orang dan perusahaan menggunakan pemasaran media sosial untuk menjual produk dan menjalankan promosi sekarang karena teknologi dan informasi sudah maju. Avoskin juga turut serta menggunakan media sosial nya sebagai media untuk mengembangkan bisnisnya dan aktif membagi informasi tentang produk mereka di halaman instagram, tiktok dan juga website. Yang berisikan promo, *launching product* dan informasi mengenai *ingredients* setiap produk mereka yang dipublikasikan pada halaman akun media sosial instagram mereka. Merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia sangat banyak, dengan memiliki manfaat dan fungsi yang berbeda tiap merek dan produk *skincare*, membuat masyarakat Indonesia lebih aware terkait kandungan, produk dan merek *skincare* yang telah ada di Indonesia. Berikut merupakan nama-nama merek *skincare* yang paling banyak digunakan orang di Indonesia:

Tabel 1. 2 Lima *Brand* Kecantikan Serum Lokal Terpopuler 2022

No	Merek <i>Skincare</i>
1.	Avoskin
2.	Somethinc
3.	Scarlett Whitening
4.	Luxcrime
5.	Y.O.U

Sumber : Wolipop Detik (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Wolipop Detik 2022, ada lima *brand* yang memiliki reputasi yang baik dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di urutan pertama ada merek *skincare* Avoskin, dilanjutkan dengan merek Somethinc, Scarlett Whitening, Luxcrime dan Y.O.U. Produk yang sering diperbincangkan oleh para *beauty enthusiast* ini lahir dari berbagai inovasi yang diterapkan oleh para pemilik merek *skincare* lokal. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang Indonesia mengenal dan menggunakan merek *skincare* Avoskin sebagai merek *skincare* yang dipercaya untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Tokopedia TBA 2022 hasil *votes* menunjukkan produk kecantikan lokal dan perawatan diri Avoskin makin menjadi pilihan utama masyarakat. Hal ini berarti banyak masyarakat yang sudah mengenal produk Avoskin dan mempercayakannya sebagai produk *skincare* yang diharapkan dapat merawat kulit wajah. *Tagline* produk Avoskin ‘*Inspired by nature, created for nurture*’ menjadi perbincangan karena menggunakan produk *skincare* yang menggunakan bahan alami. Hasil dari data yang diperoleh oleh Wolipop Detik 2022 dan survei yang dilakukan oleh Tokopedia TBA 2022 membuat Avoskin menjadi *skincare* yang memiliki kualitas yang baik serta dipercaya untuk menjadi produk yang memiliki khasiat yang baik. Sehingga ekuitas merek yang diyakini memiliki produk Avoskin sangat baik, sehingga menjadi produk *skincare* yang populer tak hanya dari kualitas dan *tagline* yang digunakan tetapi dapat membuat konsumen Avoskin selalu melakukan pembelian ulang produk Avoskin dan mempercayakan produk Avoskin menjadi produk yang memiliki khasiat dan kualitas yang dapat merawat kulit wajah konsumen.

Kota-kota besar seperti Kota Bandung dan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) akan menjadi lokasi penelitian ini. Karena kebanyakan wanita di kota besar ini lebih mementingkan kecantikan secara fisik dengan menganggap bahwa *stereotype* dari cantik nya wanita hanya terlihat apabila seorang wanita memiliki paras yang cantik secara fisik. Indonesia memiliki populasi penduduk wanita yaitu sebesar 136.361.271 juta jiwa atau sekitar 49,52 persen (Kementerian Dalam Negeri Dukupil, 2022). Jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan dicatat

oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) yang berusia 16-27 tahun sebesar 22,98 juta jiwa dan pada usia 16-27 tahun ini merupakan penduduk dengan populasi terbanyak dibanding usia lainnya. Hal ini menyebabkan bahwa pada saat ini Indonesia memiliki penduduk di usia yang produktif atau biasa disebut dengan milenial generasi Z. Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali dan sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi yang kurang dari sebulan sekali.

Memanfaatkan pemasaran media sosial bisa membuat konsumen untuk tetap terlibat dengan merek dan untuk meningkatkan eksposur merek serta meningkatkan kesadaran merek yang dapat menjadi landasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Clow & Baack, 2019). Di masa lalu, media tradisional seperti media cetak adalah satu-satunya cara untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Namun, di dunia sekarang ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu media digital yang sering digunakan pemasar sebagai pengganti strategi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan produk, dan *Brand Equity* juga didukung oleh *Brand Awareness*.

Dalam setiap aspek pemasaran merek, nilai yang ditambahkan ke produk dan layanan melalui preferensi, persepsi, dan tindakan dikenal sebagai *Brand Equity*. Pemasar dapat merancang media sosial untuk meningkatkan *Brand Image* dan menggunakannya untuk mengumpulkan informasi yang bermanfaat dan mendapatkan wawasan (Clow & Baack, 2019). Untuk membangun *Brand Image*, perlu digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Media sosial adalah pengganti yang digunakan pemasar untuk menciptakan *Brand Image* yang menguntungkan di benak konsumen. Akibatnya, orang lebih cenderung menerima pesan dari teman di media sosial, yang dapat menghasilkan peningkatan *Purchase Intention*.

Menurut sejumlah penelitian, pemasaran media sosial berdampak positif pada *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Equity* yang pada gilirannya dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Menurut Guha et al., (2021) *SMMA* atau *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. yang berkorelasi positif dengan *Brand Equity* dan *Purchase Intention* konsumen untuk membeli suatu

produk. Temuan penelitian Moslehpour et al., (2021) menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dua komponen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Khan (2021) juga mengatakan bahwa SMMA berdampak besar pada sikap orang terhadap merek dan niat mereka untuk membeli. Akan tetapi, pada penelitian Rizki (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berdampak signifikan terhadap *brand image*, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian terkait pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan uji coba pada merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan sosial media instagram Avoskin yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dan akan dilakukan uji model pengukuran (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* dengan menggunakan *tools* SmartPLS.

1.3 Rumusan Masalah

Produk Avoskin, banyak menggunakan kegiatan promosi dan pemasaran produk di halaman media sosial (Instagram, tiktok, facebook, dan twitter) mereka. Meskipun Avoskin telah banyak melakukan promosi di sosial media nya, Avoskin masih belum efektif dalam melakukan pemasaran produknya. Pada *followers sosial media* Avoskin pun masih tergolong sedikit dan kurang unggul dibandingkan dengan dua kompetitor Avoskin lain nya. Oleh karena itu, Avoskin masih kalah bersaing dengan para pesaingnya yang sejenis. Seperti fenomena yang baru-baru ini terlihat adalah banyaknya remaja yang menggunakan produk perawatan kulit untuk tampil cantik. Posisi konsumen saat ini berada di era keterbukaan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk lain, serta kemudahan untuk berpindah ke kompetitor lain apabila konsumen merasa kurang puas. Oleh karena itu, agar konsumen mau membeli barang Avoskin dan penjualan produk Avoskin

meningkat, perusahaan harus lebih sering menggunakan metode pemasaran di media sosial untuk menjual produknya dan menjalankan pemasaran di media sosial. Karena hal ini perlu dilakukan agar produk dari Avoskin dapat mengungguli kompetitor nya dan dapat menciptakan *brand image*, *brand equity* dan *brand awareness* yang baik untuk Avoskin sebagai *skincare* lokal untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan dari uraian penjelasan diatas, Area permasalahan yang muncul selama proses pemasaran media sosial, maka media sosial Instagram Avoskin akan diangkat dan dianalisis oleh penulis sebagai subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand equity* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “ Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Skincare* Avoskin “. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan tersebut, maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* terhadap variabel mediasi *brand awareness* Avoskin?
2. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* memediasi variabel *brand image* Avoskin?
3. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* memediasi variabel *brand equity* Avoskin?
4. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* Avoskin?
5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* memediasi variabel mediasi *brand image* Avoskin?
6. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand image* memediasi variabel *brand equity* Avoskin?

7. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand image* terhadap *purchase intention* Avoskin?
8. Seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand equity* terhadap *purchase intention* Avoskin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing activities* terhadap variabel mediasi *brand awareness* Avoskin.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* memediasi variabel *brand image* Avoskin.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* memediasi variabel *brand equity* Avoskin.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* Avoskin.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing activities terhadap* variabel mediasi *brand image* Avoskin.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand image* memediasi variabel *brand equity* Avoskin.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand image* terhadap *purchase intention* Avoskin.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi *brand equity* terhadap *purchase intention* Avoskin.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak positif dalam aspek akademis dengan memberikan referensi bagi mahasiswa, meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian penulis.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat mengetahui seberapa besar *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* dengan *brand image*, *brand awareness* dan *brand equity* produk Avoskin sebagai pendukung *consumer purchase intention* Avoskin.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan masukan dan referensi dalam meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *brand equity* kepada perusahaan dan mengetahui apakah *social media marketing activities* yang dilakukan sudah benar-benar efektif dan tersalurkan ke konsumen dan calon konsumen di media sosial Avoskin.
3. Bagi pembaca, penulis mengharapkan dapat menyalurkan ilmu dan pengetahuan yang terbaru kepada pembaca dalam menarik daya minat beli dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi pendukung apabila topik yang digunakan berhubungan dengan variabel *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, *brand equity* dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pemaparan penulis mengenai Gambaran Umum Objek Penulisan, Latar Belakang Penulisan, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penulisan, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan tinjauan pustakaan yaitu berbagai teori terkait penulisan, m,m pemikiran dan penulisan terdahulu yang relevan dengan penulisan penulis.

c. BAB III METODE PENULISAN

Bab III berisikan penjelasan mengenai jenis penulisan, variabel operasional, tahapan penulisan, metode penulisan yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengambilan dan pengumpulan data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis yang diterapkan oleh penulis.

d. BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil penulisan dan pembahasan dari penulisan “Analisis Pengaruh Strategi E-Marketing dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening ” secara mendetail berdasarkan metode yang diterapkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V penulis memberi kesimpulan dari hasil penulisan serta memberi saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan untuk penulisan selanjutnya.