

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *INFORMATION USEFULNESS* DAN *INFORMATION ADAPTION* PRODUK AVOSKIN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika

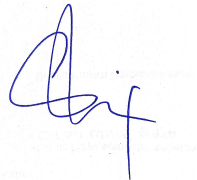
Disusun Oleh:

Dwi Ayu Lestari Pracoyo

1401193398



Pembimbing I,



(Osa Omar Sharif, S, Si., M.S.M.)

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2023**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Avoskin

Avoskin pertama kali diluncurkan di Yogyakarta pada bulan Oktober 2014. Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berada di bawah naungan PT. AVO *Innovation Technology* dengan dua *brand* lokal lainnya, Lacoco dan Looke *Cosmetics*. Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* terbaik dari *beauty* advokat lokal. Avoskin banyak diminati disemua kalangan, avoskin juga dapat memenuhi kebutuhan *skincare* dan permintaan pasar, pada tahun 2020 avoskin melakukan reformasi produk-produknya dengan memakai konsep *clean-beauty*. Hal tersebut dilakukan Avoskin agar fokus ke kualitas bahan yang digunakan serta sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan alam (Channel., 2022).

1.1.2 Logo Avoskin



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

Sumber: (Avoskin., 2021)

1.2 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan internet saat ini membuat tren pemasaran berubah mengikuti perkembangan bisnis yang berubah secara cepat (Mutia Annur, 2022). Saat ini teknologi memainkan peran penting dalam semua aspek kehidupan sehari-hari, kemajuannya dipandang sebagai solusi untuk berbagai masalah yang ada saat ini (Raesisya Aurellia, 2022). Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan sebesar 212,9 juta pengguna (Rizaty, 2023). Berikut merupakan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2023.



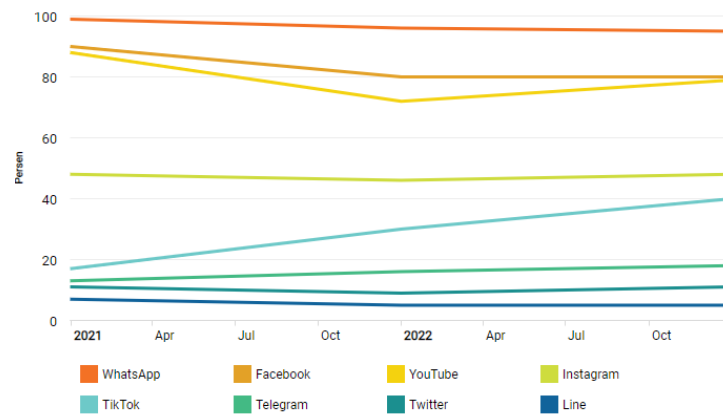
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2012-2023

Sumber: (Rizaty, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet dari Januari tahun 2012 sampai dengan Januari tahun 2023 terus mengalami peningkatan. Pada bulan Januari tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta pengguna, jumlah tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2022 yaitu sebesar 205 juta pengguna. Saat ini jumlah pengguna internet pada tahun 2023 telah mencapai 77% dari populasi masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet saat ini memunculkan berbagai macam jenis *platform* media sosial salah satunya yaitu media sosial TikTok. Media sosial

TikTok menjadi salah satu *platform* yang populer pada saat ini (Rizaty, 2023). Menurut survey yang dilakukan oleh status literasi digital pada tahun 2022, jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2020 sampai tahun 2022. Berikut merupakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Social Media Tahun 2020-2022

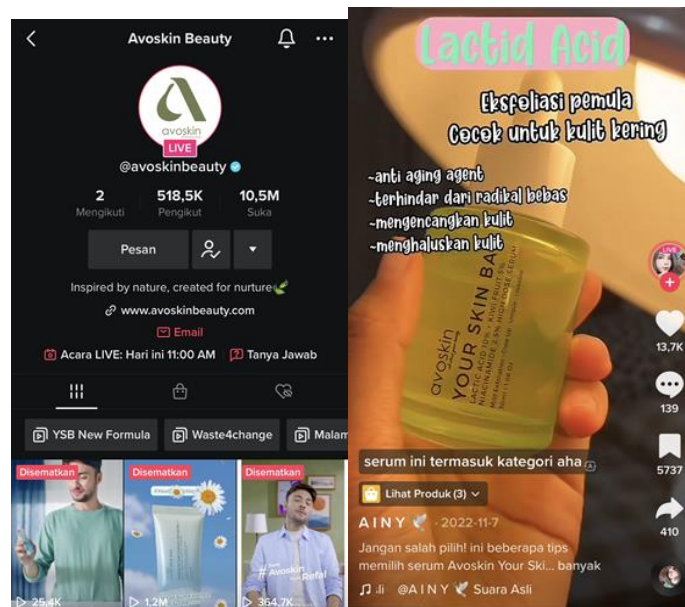
Sumber: (Mutia Annur, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial TikTok mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada awal tahun 2020 persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%, selanjutnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 17%, dan menjadi 40% pada tahun 2022. Hal tersebut berarti masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi atau pada 2020.

Perkembangan jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial berdampak pada fungsi dari media sosial yang menjadi lebih banyak. Media sosial saat ini tidak hanya berperan sebagai media dalam berkomunikasi tetapi juga berperan sebagai media transaksi bisnis (Raeisya Aurellia, 2022). Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu barang atau jasa yang ditawarkan, salah satunya yaitu dalam industri kecantikan (Asmaradewi, 2019).

Perusahaan dalam industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu

produk yaitu perusahaan Avoskin. Avoskin menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, salah satu media sosial yang digunakan yaitu TikTok. Berikut merupakan akun media sosial TikTok perusahaan Avoskin.

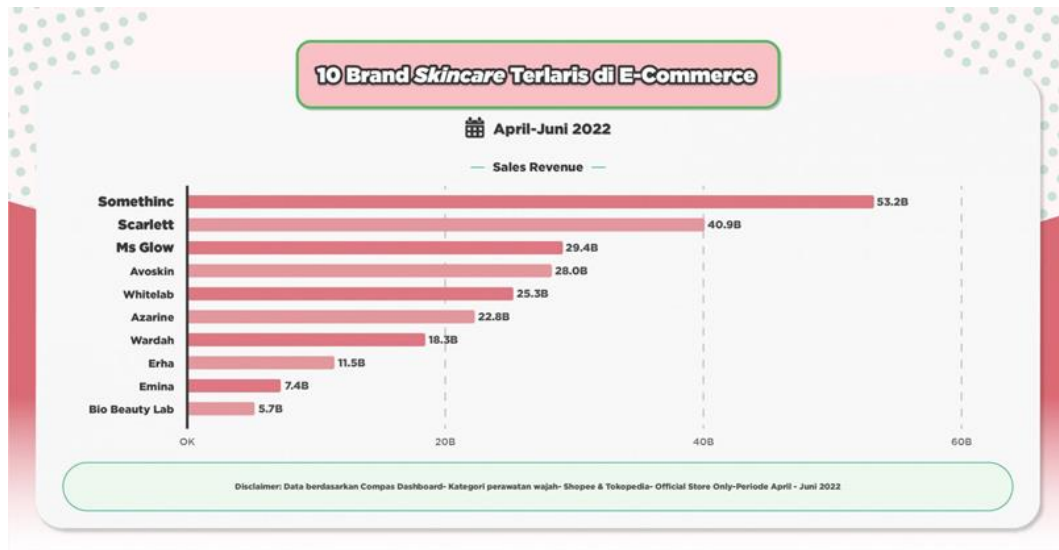


Gambar 1. 4 Akun Sosial Media TikTok Avoskin

Sumber: (TiktokAvoskin, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan akun media sosial Avoskin dengan nama akun @avoskinbeauty memiliki pengikut sebanyak 518 ribu. Avoskin sangat aktif dalam membuat konten media sosial terkait informasi produk, informasi edukasi yang berisikan tips dan trik, informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit, informasi mengenai promo, penawaran spesial, perluasan jangkauan mitra bisnis, hingga bonus pun dilakukan melalui media sosial (Avoskin., 2021).

Penggunaan media sosial TikTok yang digunakan oleh Avoskin bertujuan guna meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin, Menurut survey yang dilakukan oleh Kompas perusahaan Avoskin masuk ke dalam 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce* dan menempati posisi keempat dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut merupakan 10 *brand skincare* terlaris di *E-Commerce*



Gambar 1. 5 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (Kompas.co.id, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa *brand skincare* Avoskin menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp.28 Miliar lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan total penjualan Rp. 53,2 Miliar, Scarlett dengan total penjualan Rp. 40,9 Miliar, dan Ms Glow dengan total penjualan Rp. 29,4 Miliar.

Rendahnya penjualan Avoskin dibandingkan dengan kompetitornya mungkin diakibatkan karena kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Avoskin, hal tersebut dapat dilihat dari terjadinya penurunan jumlah pengunjung dibulan Desember pada *webiste* Avoskin menjadi 49,6 pengunjung. Berikut merupakan total pengunjung *website* Avoskin pada bulan Oktober - Desember 2022.



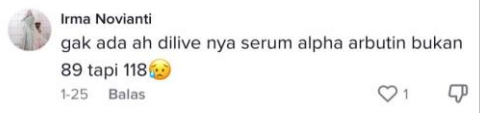


Gambar 1. 6 Jumlah Pengunjung Website Avoskin

Sumber: (Similarweb, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa total konsumen yang mengunjungi website Avoskin pada bulan Oktober sebesar 48,4 ribu pengunjung dan mengalami peningkatan pada bulan November menjadi 52,2 ribu pengunjung, lalu mengalami penurunan pada bulan Desember menjadi 49,6 ribu pengunjung. Terjadinya penurunan jumlah konsumen yang mengunjungi website Avoskin menunjukkan bahwa berkurangnya minat beli terhadap produk Avoskin.

Menurut Indrawati et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *information usefulness* dan *information adoption*. *Information usefulness* mengacu pada informasi baru yaitu informasi yang informatif dengan memberikan pemikiran pendukung terhadap persepsi individu dalam meningkatkan kinerjanya. *Information adoption* merupakan proses dimana penerima menginternalisasi informasi dan menerima informasi dari sumber luar, termasuk bagaimana informasi membantu mereka belajar dan meningkatkan proses pengambilan keputusan mereka (Leong et al. ,2022). Avoskin menerima beberapa keluhan terkait informasi yang disediakan pada media sosial TikTok, berikut merupakan beberapa keluhan yang diterima Avoskin.

Tabel 1. 1 Keluhan Pelanggan

No	Keluhan Produk	Identifikasi Permasalahan
1		<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan keluhan terkait ketidaksesuaian informasi yang disampaikan pada satu konten di media sosial TikTok Avoskin. Hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>information credibility</i></p>
2		<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan ketidak tertarikan untuk membeli dan juga ketidak lengkapan informasi yang diberikan Avoskin pada sosial media TikTiknya. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan dalam indikator <i>information quality, information quantity</i> dan <i>purchase intention</i></p>
3.		<p>Review tersebut membahas konsumen yang menyampaikan pertanyaan pada media sosial TikTok Avoskin yang dinilai tidak informatif sehingga terdapat ketidakpercayaan atas produk tersebut dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam indikator <i>information usefulness, information adoption</i> dan <i>purchase intention</i></p>

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Avoskin menerima beberapa keluhan terkait informasi yang diberikan pada *platform* media sosial TikTok yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Keluhan-keluhan tersebut dikenal dengan fenomena *customer complaint iceberg*, dimana keluhan yang tersebut awalnya hanya terlihat sedikit akan tetapi seiring berjalannya waktu

akan mengalami peningkatan ibarat gunung es dan jika perusahaan tidak memperhatikan keluhan maka akan menjadi suatu permasalahan yang sangat besar (Aruman, 2014).

Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *information usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* (Indrawati et al., 2022). Fenomena *information credibility* pada penelitian ini ditunjukkan oleh terdapatnya keluhan terkait ketidaksesuaian informasi yang disampaikan pada satu konten di media sosial TikTok Avoskin. Fenomena *information adoption*, *information usefulness* dan *purchase intention* pada penelitian ini ditunjukkan oleh rasa kebingungan yang diakibatkan oleh informasi pada media sosial TikTok Avoskin yang dinilai tidak informatif sehingga terdapat ketidakpercayaan atas produk tersebut dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Fenomena *information quality dan quantity* dalam penelitian ini yaitu terdapatnya keluhan yang menyampaikan ketidaktertarikan untuk membeli dan juga ketidaklengkapan informasi yang diberikan Avoskin pada sosial media TikToknya.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *information usefulness*, *information quality*, *information quantity*, *information credibility* dan *information adoption* terhadap *purchase intention*, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Information Usefulness Dan Information Adaption Produk Avoskin Terhadap Purchase Intention**”.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, Avoskin menempati posisi penjualan keempat terbawah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Somethinc, Scarlet Whitening, dan Ms Glow, hal tersebut diperkuat oleh terjadinya penurunan pengunjung pada website Avoskin menunjukkan bahwa berkurangnya minat untuk membeli produk Avoskin. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu *information adoption* dan *information usefulness*.

Fenomena *information adoption*, *information usefulness* dan *purchase intention* pada penelitian ini ditunjukkan oleh rasa kebingungan yang diakibatkan oleh informasi pada media sosial TikTok Avoskin yang dinilai tidak informatif sehingga terdapat ketidakpercayaan atas produk tersebut dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Fenomena *information quality dan quantity* dalam penelitian ini yaitu terdapatnya keluhan yang menyampaikan ketidaktertarikan untuk membeli dan juga ketidaklengkapan informasi yang diberikan Avoskin pada sosial media TikTiknya. Fenomena *information credibility* pada penelitian ini ditunjukkan oleh terdapatnya keluhan terkait ketidaksesuaian ketidaksesuaian informasi yang disampaikan pada satu konten di media sosial TikTok Avoskin. Terjadinya penurunan pengunjung pada website Avoskin dan rendahnya penjualan Avoskin jika dibandingkan dengan kompetitornya mungkin disebabkan oleh informasi yang terdapat dalam media sosial TikTok Avoskin yang dinilai kurang informatif, ketidaksesuaian informasi yang disediakan, rasa tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *information quality* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*?
2. Seberapa besar pengaruh *information credibility* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*?
3. Seberapa besar pengaruh *information quantity* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*?
4. Seberapa besar pengaruh *information usefulness* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*?
5. Seberapa besar pengaruh *information adoption* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* terhadap *information usefulness*?

7. Bagaimana pengaruh *information usefulness* Avoskin di Tiktok terhadap *information adoption*?
8. Bagaimana pengaruh *information adoption* Avoskin di Tiktok terhadap *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *information quality* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *information credibility* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *information quantity* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *information usefulness* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *information adoption* Avoskin di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* terhadap *information usefulness*
7. Untuk mengetahui pengaruh *information usefulness* Avoskin di Tiktok terhadap *information adoption*
8. Untuk mengetahui pengaruh *information adoption* Avoskin di Tiktok terhadap *purchase intention*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi cara penyajian informasi untuk memberikan wawasan tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran, memanfaatkan *information adoption* dan tiga dimensi *information usefulness* sebagai strategi pemasaran, dan sebagai referensi analisis pemasaran untuk industri kecantikan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan referensi untuk penelitian atau kajian di bidang yang sama.

1.6.2 Aspek Praktisi

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk perusahaan Avoskin, sehingga dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan penggunaan informasi yang diberikan pada sosial media TikTok.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan dikemudian hari

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dan penjelasan singkat yang dimulai dari BAB I sampai BAB V sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian Pustaka mencakup teori – teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan – temuan terbaru yang terdapat dalam jurnal, skripsi, tesis, dan disertai yang dapat dipercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas

terhadap cakupan, batasan, dan isi topik apabila disajikan dalam sub – sub judul. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan sebaiknya dilakukan dengan membandingkan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Terdapat dua alternatif cara penulisan kesimpulan, yaitu dengan cara butir demi butir dan dengan cara uraian padat. Saran merupakan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ditujukan kepada para pembuat kebijakan, para pengguna hasil penelitian, dan dapat pula ditujukan kepada para peneliti berikutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.