

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1.1.1. Profile Perusahaan

Avoskin adalah *brand* produk kecantikan dibawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO paling berpengaruh di Asia versi Forbes 30 *under* 30. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan konsep *green beauty* yang menampilkan produk-produk kecantikan dari bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Beberapa bahan alami yang digunakan oleh Avoskin adalah ekstrak *aloe vera*, *tea tree* dan *raspberry*. Avoskin membeli bahan baku ini dari petani lokal di Jawa dan Bali, sehingga dikenal juga sebagai penggerak ekonomi lokal (Wikipedia, 2022).



Gambar 1.1 Logo Avoskin Beauty

Sumber: (Avoskin Beauty)

Avoskin, *brand* yang diciptakan untuk merawat kulit tanpa bahan berbahaya yang dapat mengiritasi. Avoskin selalu menawarkan produk terbaik yang terbuat dari bahan alami. Kami percaya bahwa setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan dari alam. Dengan setiap langkah kecil kami berinovasi dan menciptakan produk dari alam. Berdasarkan bahan-bahan alami dari pulau Jawa dan Bali, kami memformulasikan bahan-bahan dari alam dan teknologi canggih untuk memberikan hasil yang nyata dan tahan lama (Avoskin Beauty, 2014).

Komitmen Avoskin dalam menjaga dan merawat bumi dapat dilihat dalam setiap produknya. Avoskin hanya menggunakan bahan-bahan alami yang aman bagi lingkungan dan bermanfaat bagi kulit secara alami. Selain itu, Avoskin

menggunakan kemasan kaca yang lebih mudah didaur ulang. Ini mengurangi sampah plastik dan sampah lainnya (Avoskin Beauty, 2014).

1.1.2. Visi & Misi Perusahaan

Berikut adalah Visi & Misi Perusahaan dari Avoskin (Avoskin Beauty, 2014)

a. Visi

Avoskin menjadi *brand leader* di industri kecantikan yang dapat membantu wanita menjadi lebih percaya diri dan berani. Oleh karena itu, *Avo Store* diperlukan untuk mendukung pendistribusian produk Avoskin ke seluruh Indonesia.

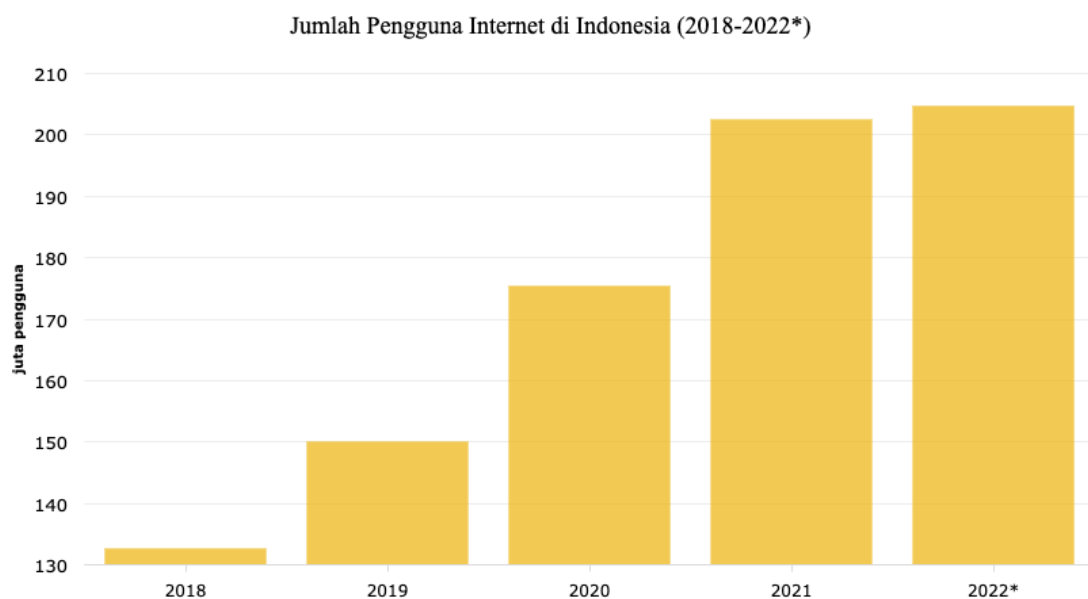
b. Misi

1. Mendistribusikan produk perawatan kecantikan berkualitas tinggi dan menciptakan inovasi produk melalui *research* dan *development* yang mendalam.
2. Mendukung terciptanya *entrepreneur* baru melalui *Avo Store* untuk mengembangkan bisnis dan memudahkan mereka dalam bertransaksi baik dari sesama *Avo Store* maupun ke Avoskin pusat.
3. Mengedukasi serta memberi pelayanan terbaik dan berkualitas kepada setiap Mitra Avo dan seluruh *customer*.

1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis dan ekonomi. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan transaksi, dan kecepatan pengiriman barang dan jasa. Kemunculan teknologi ini menyebabkan dominasi transaksi bisnis *offline* dengan potensi peningkatan keamanan transaksi *online*, karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan tempo waktu yang singkat, evolusi ini memberikan peluang bagi bisnis tertentu (Susanto & Keni, 2019).

Saat ini jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah meningkat pesat dalam tahun 2018-2022 . Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 jutapengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak 54,25%. Semakin banyaknya pengguna internet, perusahaan semakin memiliki potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Annur, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

Sumber (Katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan, jumlah pengguna internet pada awal tahun 2022 yaitu sebesar 204,7 juta orang. Dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet saat ini mengalami peningkatan sebesar 54,25%. Dengan peningkatan jumlah pengguna internet saat ini perusahaan memiliki potensi yang besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menggunakan media internet (Annur, 2022).

Menurut Setyani et al., (2019) Teknologi internet dan media sosial telah memunculkan bentuk komunikasi bisnis yang tidak sama dengan masa lalu.

Komunikasi saat ini bersifat dua arah dan tidak lagi satu arah. Pengiklanan melalui media *digital* saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar. Jejaring sosial yang lebih luas mendorong perusahaan untuk berpromosi di media sosial (Setyani et al., 2019). Industri kecantikan tidak bisa lepas dari penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk jasa di industri kecantikan masih digunakan secara besar-besaran untuk mendukung perkembangan bisnis di sektor ini. Menurut Nasrullah (2017) Media sosial adalah sebuah *platform* yang bertujuan untuk memfasilitasi terbangunnya hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama. Pengguna media sosial cenderung berbagi informasi yang mereka sukai dengan lingkaran dalam mereka (Nasrullah, 2017). Indonesia merupakan salah satu negara dengan peningkatan populasi pengguna aktif sosial media terbesar di dunia (Mahdi, 2022) .

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta. Berikut merupakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (Mahdi, 2022).



Gambar 1.3 Jumlah pengguna aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Mahdi, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat ini terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentunya dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan sebagai salah satu media dalam membangun strategi pemasaran produk mereka.

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan profil mereka sehingga namanya dikenal oleh masyarakat luas. Manipulasi media sosial adalah praktik umum dalam pemasaran, atau yang dimaksudkan untuk memajukan kepentingan masyarakat umum (Susanto, 2018). Avoskin merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini Avoskin digunakan sebagai objek penelitian karena Avoskin telah menyita banyak perhatian karena kualitas, manfaatnya dan kini menjadi produk andalan. Hingga saat ini Avoskin menjadi salah satu *brand skincare* lokal terkemuka yang memasuki peringkat ke 5 besar di *e-commerce* (Compas.co.id, 2022). Hal ini dilihat dengan banyaknya transaksi Avoskin di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *marketplace*. Berikut merupakan data 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada April - Juni tahun 2022

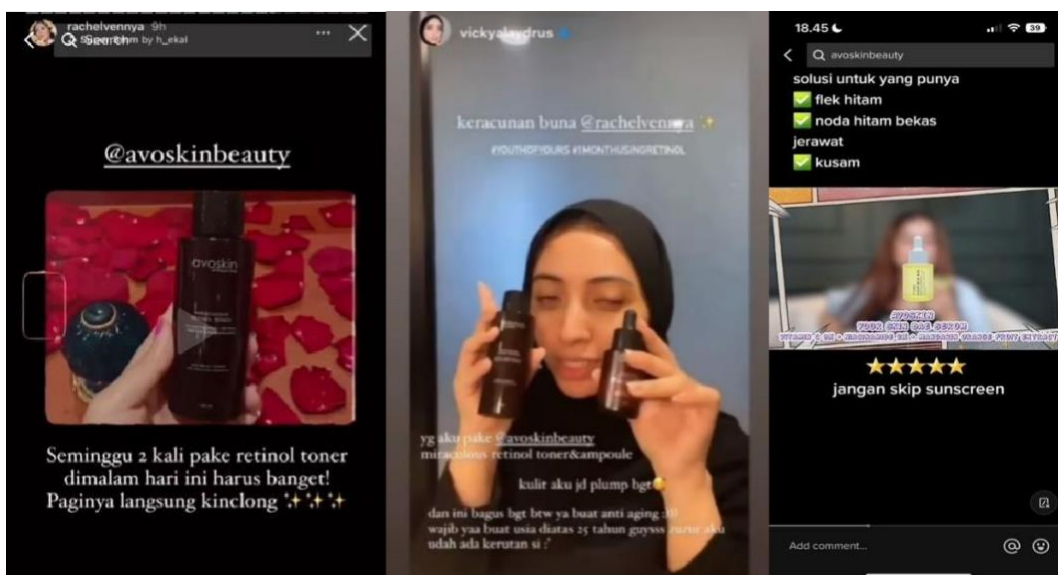


Gambar 1.4 Brand Skincare lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : (Compas, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 Saat ini masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan produk lokal untuk merawat dan mempercantik diri. Avoskin masih jauh tertinggal dari pesaingnya. Posisi terdepan SomeThinc, dengan total penjualan Rp 53,28 juta, Scarlett Rp 40,98 juta, dan total penjualan beda tipis dengan Ms Glow Rp 29,48 juta, menurut hasil *survey* dilakukan oleh *Internal Compas dengan metode online crawling* dari April hingga Juni 2022. Dilihat dari *survey Internal Compas* pada tahun 2021-2022 avoskin masih tertinggal dan masih tetap pada posisi ke 4 kategori *brand skincare* lokal terlaris di *ecommerce*, berarti diidentifikasi terdapat suatu permasalahan, salah satu yang mempengaruhinya adalah minat beli konsumen, terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *influencer review* dan *customer review*.

Usaha yang dilakukan oleh Avoskin di bagian pemasaran yakni berkolaborasi dengan dukungan *influencer* untuk memanfaatkan *platform* media sosial. Salah satu sarana yang terpenting dalam pemasaran ialah membangun hubungan satu arah dengan pelanggan sehingga menghasilkan (Widodo & Adriana, 2019). Menurut Pendapat Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah individu atau figur yang berperan mempengaruhi banyak orang berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial.



Gambar 1.5 Influencer Endorsement Avoskin

Sumber (Instagram, YouTube)

Berdasarkan Gambar 1.5, Avoskin mengikat *influencer* sebagai strategi pemasaran untuk mendorong minat beli. Avoskin melibatkan beberapa *influencer* karena efektif dengan maksud mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk mereka. Selain itu, setelah dipromosikan oleh mereka di akun media sosial pribadi mereka, konsumen yang dipengaruhi oleh *influencer* memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk Avoskin. Semua ini adalah upaya untuk memotivasi orang untuk menimbulkan minat beli pada produk Avoskin .

Avoskin turut menggandeng beberapa *influencer* dengan total *followers* media sosial instagram yang fantastis sebagai *influencer endorsers* seperti Tasya Farasya yang memiliki 6,2 juta *followers* pada akun instagramnya, Vicky Alaydrus dengan jumlah *followers* sebesar 920,000, Rachel Vennya dengan total *followers* instagram mencapai angka 7,3 juta, *followers* pada akun sosial media instagramnya, *Influencer* yang bekerja sama dalam memasarkan produk Avoskin yaitu dengan cara memberikan *review* hasil pemakaian produk-produk Avoskin lalu *review* tersebut akan dibagikan melalui media sosial seperti instagram dan youtube. *Review* tersebut berisikan tentang perubahan-perubahan yang signifikan pada kulit seperti kulit menjadi lebih sehat saat menggunakan produk Avoskin (Febri et al., 2022).

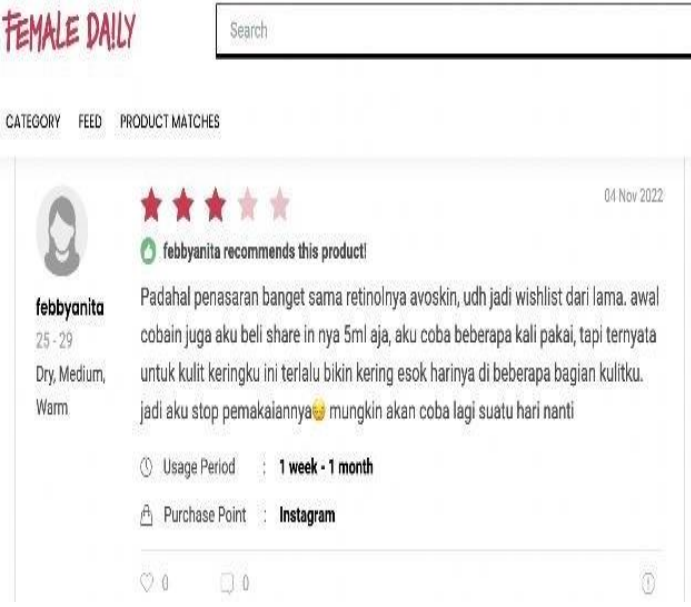
Namun kini, *review influencer* semakin dinilai kian kurang relevan testimonial dan *Review* palsu karena banyaknya merek yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk mereka, testimonial dan ulasan menjadi kurang relevan dalam beberapa tahun terakhir. Akibatnya, publik mulai mengajukan pertanyaan yang lebih tajam tentang kesaksian *influencer*. Setelah menilai produk testimonial, publik mulai meragukan pendapat para *influencer* yang dianggap tidak lagi objektif. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Neal Schaffer, (2020), efektivitas *influencer marketing* menurun sebesar 41% antara Januari 2019 dan April 2020. Berdasarkan penelitian Zak & Hasprova (2020), sebagian besar konsumen percaya bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena mereka sedang dibayar untuk melakukannya. Responden survei penelitian menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang menarik atau sukses saja tidak cukup untuk membuat orang menggunakan produk, terutama ketika kesuksesan produk sangat


bergantung pada pengaruh *influencer*. Konsumen lebih sensitif dan mampu membandingkan rekomendasi asli dan dukungan pihak ketiga (Chopra et al., 2021)



Lantas apa yang terjadi ketika publik mulai meragukan keaslian *review influencer*? Menurut penelitian Cavazza & Guidetti, (2014), kecurigaan terhadap *review* palsu membuat responden curiga terhadap *review* positif, dengan berfikir bahwa *review* positif lebih cenderung palsu daripada *review* negatif. Masyarakat menganggap ulasan positif kurang berguna untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan dan cenderung bereaksi negatif terhadap ulasan positif. Keraguan ini bisa bersumber dari negativitas, dimana kita cenderung lebih memperhatikan hal-hal negatif daripada hal-hal positif. Keraguan tentang kredibilitas *influencer* juga meluas ke penggunaan *influencer* sebagai wajah merek dalam konteks lain. Pada saat krisis komunikasi, *influencer* dapat menyebabkan masalah bagi *brand* karena menggunakan taktik kredibilitas rendah yang menyebabkan pendengar mengabaikan pesan yang dikatakan (Singh et al., 2020).


Selain ulasan *influencer*, ulasan pelanggan juga mempengaruhi niat saat orang membeli sesuatu. *Customer Review* berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang telah menyelesaikan transaksi. Survey yang dilakukan Pratama et al., (2019) mengungkapkan bahwa reputasi dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *customer review* (Sudjtmika, 2017). Selain itu faktor kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Dwidienawati et al., 2020). Berikut merupakan ulasan pelanggan pada *website female daily*

Tabel 1. 1 Costumer Review Avoskin

No	Ulasan produk	Permasalahan
1.		<p>Review tersebut mendeskripsikan bahwa konsumen memberikan <i>review negatif</i> karena konsumen memiliki ekspektasi dan harapan yang besar terhadap produk Avoskin namun saat digunakan berulang kali mendapatkan hasil yang kurang memuaskan sehingga konsumen tersebut memberhentikan untuk mengonsumsi Avoskin. Konsumen akan menunggu inovasi product yang lebih sesuai dengan kulitnya. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan kepercayaan oleh konsumen dalam melihat <i>customer review</i> yang berpengaruh terhadap minat beli.</p>

No	Ulasan Produk	Permasalahan
2		<p><i>Review</i> tersebut menjelaskan bahwa konsumen saat menggunakan produk mengalami hal yang negatif terjadi pada kulitnya yaitu munculnya bruntusan. Konsumen juga mengatakan bahwa produk lokal baik Avoskin, Wardah, Azarine sangat tidak sesuai dengan kondisi kulit wajahnya, Konsumen mengatakan harus benar-benar hati-hati untuk mengetahui <i>ingredients</i> (komposisi bahan) dari tiap produk. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen sangat tidak puas pada produk Avoskin dan Produk lokal sehingga dapat mempengaruhi niat beli calon pelanggan lain.</p>

No	Ulasan Produk	Permasalahan
3		<p>Berdasarkan <i>review</i> disamping konsumen membeli produk atas dasar <i>review</i> positif konsumen sebelumnya, namun saat digunakan mengalami bruntusan, jerawat sehingga memberikan ulasan negatif, ini merupakan masalah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada peringkat pelanggan, yang mempengaruhi niat beli.</p>
4		<p>Konsumen mengeluhkan kualitas produk serum Avoskin yang dibelinya, karena produk tersebut tidak mampu mengatasi masalah pada kulit konsumen seperti yang dia harapkan. Ini adalah masalah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada peringkat pelanggan, yang mempengaruhi niat beli.</p>

No	Ulasan Produk	Permasalahan
5		<p><i>Review</i> tersebut menjelaskan bahwa konsumen telah meninggalkan <i>review</i> negatif pada produk Avoskin. Karena konsumen tersebut percaya bahwa mereka tertarik untuk membeli karena melihat <i>Review</i> positif sebelumnya, kenyataannya yang mereka temukan tidak sama seperti <i>review</i> dari konsumen lain. Tidak tertarik untuk membeli lagi. Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk avoskin.</p>

Sumber : (Female Daily, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa Avoskin menerima ulasan pelanggan di situs web *Female Daily* berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk Avoskin, menunjukkan masalah kepercayaan konsumen dan keluhan tentang masalah yang diyakini mempengaruhi niat beli konsumen. Keluhan mencakup masalah yang dialami konsumen saat menggunakan produk Avoskin yang tidak mencerminkan kenyataan. Penelitian ini mengumpulkan data secara manual dengan melihat *review* dan *rating* Avoskin pada *website Female Daily*. Terdapat dua jenis ulasan produk, positif dan negatif (Female Daily, 2021).

Ulasan positif berarti kualitas produk baik, sehingga konsumen memberikan ulasan yang baik pada saat ulasan. Negatif berarti kualitas produk buruk, sehingga konsumen memberikan ulasan buruk (Zhao et al., 2015). Pada tabel 1.1 Ulasan Produk Avoskin menunjukkan bahwa ulasan konsumen buruk, ada beberapa keluhan dan kekecewaan konsumen tentang kualitas produk Avoskin, yang antara

lain menyebabkan semakin banyak jerawat dan tidak terpengaruh secara signifikan oleh produk tersebut dan mendorong konsumen tidak ingin melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru yang ingin mencoba produk Avoskin menjadi bermasalah dengan niat pembelian mereka.

Hal yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *customer review*. *Customer review* adalah suatu bentuk umpan balik berupa penilaian konsumen, biasanya berupa teks atau komentar tertulis yang berisi pendapat atau opini pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu produk atau jasa (Mulyati & Gesitera, 2020). *Customer Review* sendiri merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu pendapat langsung seseorang dan bukan iklan sementara ulasan adalah salah satu dari banyak faktor yang menentukan niat pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang mungkin menganggap jumlah ulasan sebagai indikator niat pembelian seseorang popularitas atau nilai produk, memengaruhi preferensi mereka untuk membeli produk (Farki et al., 2016)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah faktor kepercayaan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa jadi sulit dalam situasi *online* karena perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis *online* mereka daripada mitra lainnya. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pedagang dapat menarik konsumen ke situs web yang membangun belanja *online*, konsisten dengan penelitian sebelumnya (Farki et al., 2016) yang menemukan peringkat pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan latar belakang yang dirancang, penelitian ini diberi dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AVOSKIN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

1.3. Rumusan Permasalahan

Semakin majunya perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang dapat membawa kemudahan bagi masyarakat. Telah terjadi pergeseran dari jual beli *offline* ke jual beli *online*. Konsumen *modern* saat ini membaca ulasan pelanggan dan melihat *review* dari *influencer* untuk membantu mereka dalam menentukan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan rekomendasi *influencer* yang berpengaruh dapat mengubah perilaku dan pilihan konsumen, karena memengaruhi faktor kepercayaan, terutama di generasi *modern*, seringkali membentuk opini orang lain (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, fenomena dalam penelitian ini yaitu Avoskin masih jauh tertinggal dari pesaingnya SomeThinc dengan total penjualan Rp 53,28 miliar, Scarlett Rp 40,98 miliar dan beda tipis dengan total penjualan Ms Glow Rp 29,48. Dilihat dari survey *Internal Kompas* pada tahun 2021-2022 avoskin masih tertinggal dan masih tetap pada posisi ke 4 kategori *brand skincare* lokal terlaris di *ecommerce*, *Volume* penjualan Avoskin tertinggal cukup jauh dari para pesaingnya, dan Avoskin belum sempurna dalam menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan kurangnya minat untuk membeli produk Avoskin dibandingkan kompetitor lainnya. Maka penelitian ini diberi judul Pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin dengan *trust* sebagai variabel moderasinya.

Penelitian ini merupakan replikasi yang mengadopsi penelitian dari (Dwidienawati et al., 2020). Yang berjudul *Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini berasal dari 400 masyarakat Jakarta, Bandung, Pekanbaru yang tertarik untuk membeli produk Avoskin dengan aturan *nonprobability sampling dengan purposive sampling*. Sedangkan pada *paper* acuan sebelumnya dari (Dwidienawati et al., 2020) objek penelitian berasal dari 200 mahasiswa di empat universitas di Indonesia, satu di Jakarta, satu di Bogor dan dua di Tangerang. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan

metode *purposive sampling*. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengolahan data SEM yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Hal ini dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian analisis statistik multivariat ini menggunakan data regresi atau analisis jalur, serta data dari respon survey tidak berdistribusi normal. Keunggulannya di sini adalah pengolahan data yang lebih kompleks dan terperinci dapat dianalisis dengan model struktural dan pengukuran. Penelitian ini juga menggunakan model pengukuran untuk menilai validitas dan validitas diskriminan untuk menentukan validitas dan akseptabilitas sebagai bukti (Harahap, 2020). Kriteria selanjutnya adalah SmartPLS dianggap efektif karena tidak didasarkan pada asumsi yang berbeda dan ukuran sampel yang akan dianalisis cenderung kecil. Oleh karena itu, SmartPLS dapat digunakan ketika jumlah sampel tersebut terbatas dan data tidak perlu terdistribusi secara normal karena menggunakan metode *bootstrap* (Hidayat, 2018).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin ?.
2. Bagaimana pengaruh *costumer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin ?.
3. Bagaimana *trust* dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin ?.
4. Bagaimana *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin ?.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka dapat ditentukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *customer review* pada produk Avoskin memiliki

pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Untuk menganalisis *influencer review* pada produk Avoskin memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis *trust* memoderasi hubungan *customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
4. Untuk menganalisis *trust* memoderasi hubungan *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan serta memperkaya literasi variabel yang berkaitan dengan pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* pada produk avoskin dengan *trust* sebagai variabel moderasi, dan diharapkan dapat berguna dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6.2. Aspek Praktisi

1. Bagi pihak perusahaan Avoskin

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan perusahaan dapat memahami beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen, seperti nilai ulasan pelanggan dan *influencer review* sebagai sumber informasi dan rekomendasi merek. Untuk mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus memaksimalkan potensi yang diperoleh dari ulasan pelanggan dan *influencer review* untuk menarik konsumen dalam menumbuhkan niat beli.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang strategi promosi melalui *influencer review* dan *customer review*.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

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.