

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada tahun 2014, Avoskin didirikan oleh Anugrah Pakerti atau yang biasa dikenal dengan seorang alumnus S1 Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia. Penjualan awal Avoskin masih menggunakan sistem *door to door*. Lalu di tahun 2016, penjualan Avoskin mulai naik secara pesat dari ratusan hingga ribuan serta dari CV hingga menjadi PT. Avoskin melakukan reformulasi produknya dengan menggunakan konsep *clean beauty*. Avoskin meluncurkan produk baru, Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* dengan Avoskin *Muse*.

Avoskin mulai memperkuat konsep kecantikan hijau untuk memaksimalkan kualitas produk dan keberlanjutan bisnisnya. Awalnya Avoskin hanya memanfaatkan *e-commerce* atau *offline retail* seperti Sociolla dan Watson untuk menjual produknya lalu merambah keseluruh Indonesia dan hingga mulai melirik pasar asing. Salah satu item yang paling banyak dibeli adalah produk *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE).

Saat ini Avoskin merupakan brand lokal yang terkenal di Indonesia. Saat ini Avoskin berfokus mengembangkan produk yang memperhatikan aspek lingkungan. Avoskin sudah banyak menerima berbagai penghargaan seperti *Female Daily Best of Beauty Awards 2018*, *Female Daily Best of Beauty Awards 2019*, *Sociolla Award 2019*. Avoskin terus berkembang hingga saat ini dan selalu konsisten menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Avoskin merupakan merek produk perawatan wajah yang didirikan oleh Anugrah Pakerti yang pernah menjadi salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes Merek Avoskin pertama kali dirilis tahun 2014 di bawah naungan PT. AVO *Innovation & Technology*. Menggunakan bahan-bahan natural, alami, dengan kemasan ramah lingkungan merupakan keunggulan dari produk-produk Avoskin menggunakan bahan baku dari petani lokal di daerah Jawa dan Bali. Hingga tahun 2021, namanya

makin dikenal masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah logo dari Avoskin seperti yang terlihat dalam gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

Sumber : www.Avoskin.com (2022)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi *brand leader* di industri kecantikan yang dapat mendukung wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.

Misi:

1. Mendistribusikan produk kecantikan yang berkualitas 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*.

1.1.4 Jenis Produk

Tabel 1. 1 Produk Avoskin

No.	Produk	Gambar
1	<i>Cleanser</i>	
2	Toner	
3	Serum	

4	<i>Moisturizer</i>	
5	<i>Sunscreen</i>	 <p>The Great Shield Sun-Essence New Formula 30ml</p>
6	<i>Eye cream</i>	 <p>KUALAN LEBIH DEKAT DENGAN INTENSIVE NOURISHING EYE CREAM DAN ADVANCED ACTION EYE AMPOULE</p>

7	Masker	 <p>The image shows a dark-colored package for Avoskin's 'Miraculous Acne Solution Overnight Liquid Ampoule Sheet Mask'. The package is rectangular with a small circular logo in the top left corner. Below the package, there is a green banner with white text that reads 'Miraculous Acne Solution Overnight Liquid Ampoule Sheet Mask' and '17ml'.</p>
---	--------	---

Sumber: www.Avoskinbeauty.com (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

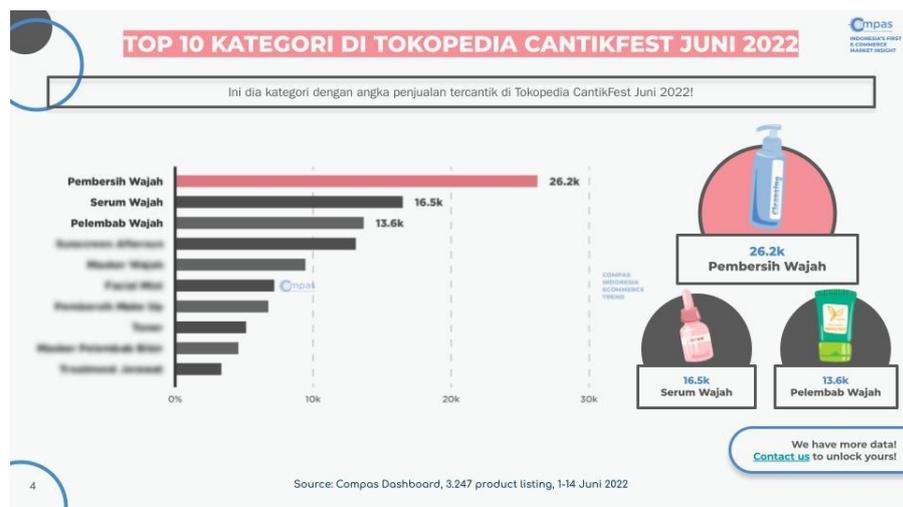
Industri kosmetik dan perawatan di Indonesia saat ini sangat tinggi bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19. Kesadaran merawat kecantikan dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal ini dilihat dari laporan Badan Pusat statistik (BPS) tahun 2022 mengungkap, industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional tumbuh hingga 9,61%. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh UKM dengan kenaikan jumlah perusahaan mencapai 20,6%. Kondisi ini menandakan bahwa banyak pemain lokal yang terjun ke dalam industri kosmetika karena peluang pasarnya yang masih luas (compass.co.id, 2022).

Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada dipasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat Lusi Lesminingwati mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik (pikiranrakyat.com, 2019).

Kota Bandung memiliki pemasaran kosmetik dan perawatan wajah yang dijual di berbagai toko khusus kosmetik grosir, mall, ataupun *counter – counter*. Kota Bandung adalah wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota terbesar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati baik itu sementara ataupun selamanya. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, Bandung menjadi kota yang paling berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik dan perawatan wajah salah dan memiliki industri

kosmetik yang menjanjikan, sekarang dan di masa depan. Selain itu masyarakat khususnya para perempuan pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi. Sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan.

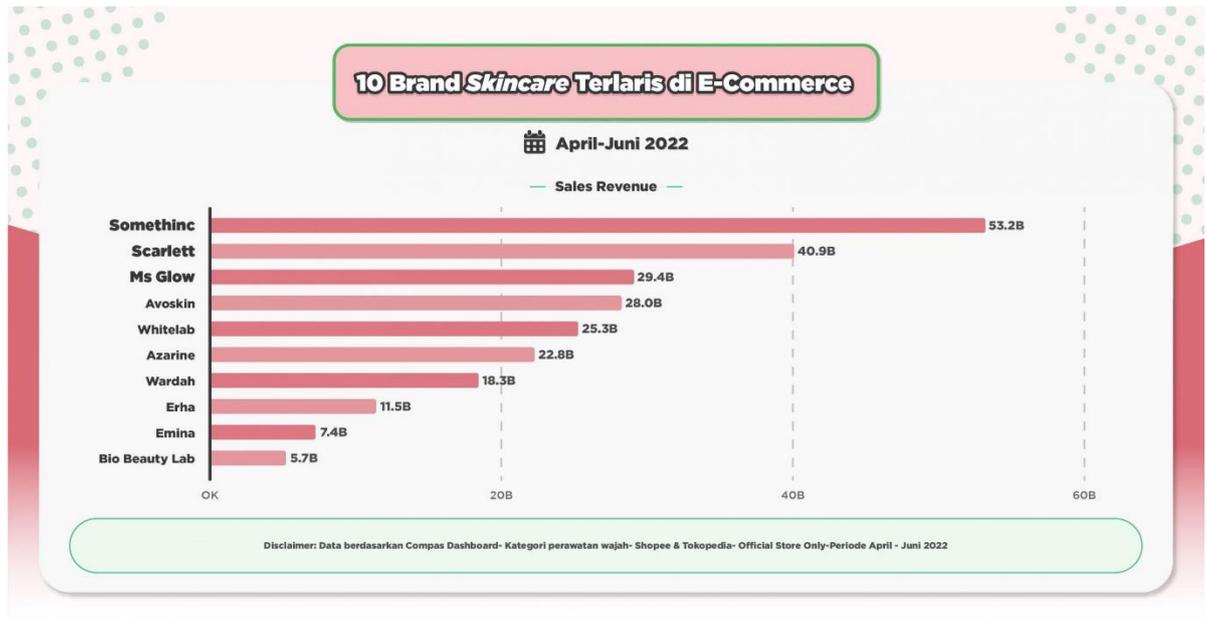
Seperti yang diketahui terdapat beberapa kategori atau jenis produk kecantikan, diantaranya perawatan tubuh, perawatan rambut, serta perawatan wajah. Saat ini perawatan wajah atau yang biasanya disebut dengan *skincare* mulai banyak digandrungi masyarakat. Salah satu yang termasuk kedalam produk *skincare* adalah serum. Serum wajah merupakan produk perawatan kulit yang kaya akan nutrisi atau bahan aktif tertentu. Sifatnya yang ringan di wajah dan mudah menyerap, serum wajah menjadi salah satu produk perawatan kulit yang banyak digemari, terutama para wanita. Serum merupakan salah satu produk *skincare* yang mulai banyak disenangi masyarakat. Dilansir dari *dashboard* compass.co.id (2022), produk serum termasuk kedalam posisi ke-2 teratas dalam hal produk yang paling banyak dibeli pada kategori Tokopedia Cantikfest 2022.



Gambar 1. 2 Top 10 Kategori Di Tokopedia Cantikfest

Sumber: compass.co.id (2022)

Beberapa tahun belakangan ini, produk perawatan kulit dari brand lokal semakin diminati. Sebelumnya, kebanyakan produk *skincare* didominasi merek-merek luar negeri, termasuk Amerika Serikat, Jepang, dan Korea. Secara kualitas, produk *skincare* lokal pun tak kalah bagus dari merek luar negeri. Apalagi saat ini, pilihannya pun semakin beragam, dari segi formula hingga fungsinya yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna di Indonesia. Keunggulan lainnya adalah harganya rata-rata cukup terjangkau.



Gambar 1. 3 Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce

Sumber: compass.co.id (2022)

Dapat dilihat dari grafik diatas terdapat 10 *brand skincare* yang terlaris di *E-commerce* selama bulan April-Juni 2022. Namun, berdasarkan grafik diatas Avoskin berada di posisi ke empat dalam penjualan terlaris di *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mencari produk *skincare*, mereka tidak langsung membeli produk Avoskin. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satunya kurangnya minat untuk membeli produk Avoskin, ketika minat beli pada produk tersebut kurang dimana akan berakibat pada tidak terjadinya proses pembelian dan berdampak pula pada penjualan produk itu sendiri. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa visi Avoskin sendiri yaitu menjadi *brand leader* di industri kecantikan. Dengan melihat hasil pada gambar 1.3 maka Avoskin masih perlu meningkatkan strategi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dimana akan berdampak pada hasil penjualannya.

Pada era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan lokal mulai bersaing dengan *brand – brand skincare* lokal baru yang bersaing dengan produk yang relatif sama. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan diferensiasi produk mereka dengan produk perusahaan lain. Persaingan pun semakin ketat karena terbukanya peluang bisnis. Perusahaan harus mampu melakukan berbagai strategi untuk mampu bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mampu menarik perhatian konsumen adalah dengan cara melakukan promosi produk kepada masyarakat dengan cara menggunakan *Brand Ambassador*. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Ambassador* merupakan seorang selebritis yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat. Saat ini selebritis sering digunakan sebagai alat promosi perusahaan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Misalnya saja dukungan selebriti, ini adalah salah satu strategi periklanan yang paling populer, dimana mampu mewakili sekitar 15% dari iklan (Gul, et al., 2020). Dengan menghubungkan atau menggunakan selebriti, perusahaan dapat menarik calon pelanggan baru dengan cepat dimana tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan dari perusahaan tersebut (Liang & Lin, 2018).

Avoskin

Brand yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 ini selalu diburu oleh konsumen. Bahkan, pada tahun 2017, produk ini sempat ludes terjual kurang dari 24 jam. Hasilnya, ketika Kompas memantau penjualan produk Skincare pada bulan Mei ini, Avoskin menjuarai dengan total 125.091 transaksi atau sekitar Rp16 miliar.

Gambar 1. 4 Data Penjualan Avoskin Tahun 2020

Sumber: compass.co.id (2020)



Gambar 1. 5 Data Penjualan Avoskin Tahun 2021

Sumber: compass.co.id (2021)



Gambar 1. 6 Grafik Penjualan Avoskin Dari Tahun Ke Tahun

Sumber: olahan peneliti (2023)

Jika melihat penjualan Avoskin di tahun 2020 ke tahun 2021 cenderung mengalami penurunan, dan berdasarkan data dari compass.co.id (2020) dalam gambar 1.4 dan compass.co.id (2021) dalam gambar 1.5, hasilnya menunjukkan penjualan Avoskin sebanyak 125.091 transaksi atau pendapatannya sekitar 16 miliar rupiah. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan Avoskin menurun dengan total transaksi kurang lebih sebanyak 47.000 atau pendapatannya sekitar 6,36 miliar. Oleh karena itu, Avoskin perlu mengevaluasi dan memaksimalkan kembali strategi dalam pemasarannya. Salah satu strategi yang digunakan Avoskin adalah menggunakan *Brand Ambassador* dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produknya.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Oktasari, 2022), minat beli merupakan aktivitas psikologis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Sosok Refal Hady dipilih menjadi *Brand Ambassador* oleh Avoskin. Pemilihan Refal Hady ini didasarkan pada profilnya yang selalu mengutamakan karya/pekerjaan. Hal ini sesuai dengan semangat Avoskin yang ingin terus menggarap inovasi produk yang ditawarkan. Dengan karakter Refal Hady yang demikian, Avoskin percaya bahwa dirinya adalah karakter yang mampu menunjukkan Avoskin ke seluruh wilayah Indonesia (Avoskinbeauty.com, 2022). Terlebih lagi Refal Hady sukses memerankan perannya sebagai Mas Bian di drama series *Wedding Agreement the Series* yang membuat series ini viral di media sosial yang mana sebagian besar penggemar Refal Hady berasal dari kalangan perempuan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Avoskin dengan melakukan survey awal terkait kondisi minat beli konsumennya. Prasurvey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen Avoskin yang berada di Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Pra-Survey Terkait Minat Beli Konsumen Avoskin

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Apakah anda mengetahui Refal Hady?	27	90%	3	10%
2	Apakah Anda mengetahui Refal Hady sebagai <i>brand ambassador</i> Avoskin?	16	53,30%	14	46,70%
3	Apakah Refal Hady memiliki performa yang handal dalam menyampaikan sebuah informasi?	27	90%	3	10%
4	Apakah keahlian Refal Hady sebagai aktor film dapat menjadi faktor pendukung sebagai <i>Brand Ambassador</i> Avoskin?	24	80%	6	20%
5	Apakah Anda berminat membeli produk Avoskin?	9	30%	21	70%

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Tabel 1. 3 Alasan Konsumen Minat Membeli Produk Avoskin

No.	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kandungan dalam produk	11	36,70%
2.	Harga yang terjangkau	7	23,30%
3.	Adanya promo dan diskon	4	13,30%
4.	Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	2	6,7%

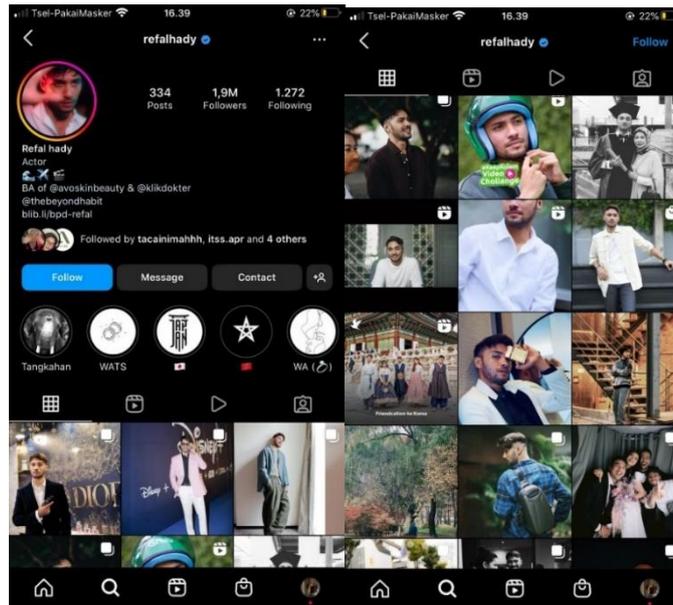
5.	Mudah ditemukan di <i>E-commerce</i>	6	20%
----	--------------------------------------	---	-----

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.2, terlihat kondisi minat beli konsumen akan produk Avoskin masih belum maksimal karena 21 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak berminat membeli produk Avoskin. Kemudian dilakukan survey lanjutan mengenai alasan konsumen minat membeli produk Avoskin seperti yang terlihat pada tabel 1.3 bahwa yang berminat membeli produk Avoskin karena melihat *Brand Ambassador* hanya sebesar 6,7% atau hanya 2 dari 30 konsumen. Tentunya hal ini belum sesuai dengan tujuan, harapan dan strategi dari Avoskin sendiri yaitu ketika menggunakan *Brand Ambassador* harapannya adalah dapat meningkatkan minat beli. Terlihat pula alasan terbanyak konsumen berminat membeli produk Avoskin yaitu sebanyak 11 orang menyatakan karena kandungan yang terdapat pada produk tersebut.

Penggunaan aktor Refal Hady sebagai *Brand Ambassador* Avoskin selain karena melihat fenomena naik daun setelah memerankan Mas Bian pada *Wedding Agreement the Series* juga karena Avoskin melihat Refal Hady sebagai sosok yang tepat untuk mempresentasikan *brand* karena perjalanan karirnya selalu menyajikan performa yang terbaik. Namun ternyata hal tersebut tidak sesuai dengan hasil prasurvey pada tabel 1.3, meskipun lebih dari 80% menyatakan bahwa Refal Hady handal dalam menyampaikan informasi dan juga mampu untuk menjadi *Brand Ambassador* Avoskin, namun hasilnya berbanding terbalik dengan minat beli akan produk Avoskin tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan di lapangan.

Pernyataan ini diperkuat juga dengan data yang diambil dari media sosial Instagram Refal Hady, dimana tidak menunjukkan dirinya sebagai *Brand Ambassador* Avoskin karena jika dilihat dari postingan *feed* Instagram Refal Hady, tidak terdapat postingan yang mempromosikan produk Avoskin tetapi hanya menuliskan *BA of @Avoskinbeauty* pada bio profil Instagram. Hal ini akan berdampak pada kurang maksimalnya strategi yang sedang dijalankan oleh Avoskin dimana seharusnya produknya dapat dipromosikan dengan baik salah satunya melalui konten Instagram.



Gambar 1. 7 Instagram Refal Hady

Sumber: Instagram Refal Hady (2022)

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.

Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi yang dilakukan Avoskin, harapannya dapat mengenalkan produk tersebut hingga dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk Avoskin. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Refal Hady Terhadap Minat Beli Produk Avoskin di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena pada poin sebelumnya yaitu minat beli produk Avoskin yang mengalami penurunan maka salah satu strategi yang diterapkan oleh Avoskin yakni penggunaan *Brand Ambassador* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka dengan itu, Avoskin perlu memastikan bahwa dengan adanya *Brand Ambassador* diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini akan menguji dan melihat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* Refal Hady pada produk Avoskin di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen produk Avoskin di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Avoskin di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Brand Ambassador* Avoskin di Kota Bandung.
2. Mengetahui minat beli konsumen produk Avoskin di Kota Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Avoskin di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain bagi:

1.5.1 Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan wawasan tambahan bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan pengembangan penelitian dalam bidang ilmu pengetahuan pada cabang keilmuan pemasaran yang terkait dengan promosi khususnya periklanan menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan informasi dan manfaat bagi:

1. Bagi Akademisi
Memberikan deskripsi tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen. Dan diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan serta acuan dalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi Perusahaan/Instansi
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan atau instansi dalam menyusun strategi pemasaran tentang promosi khususnya periklanan dan dapat meningkatkan evaluasi terhadap *Brand Ambassador* agar dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin

3. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yaitu promosi khususnya periklanan, sehingga dapat memahami teori-teori yang bersangkutan, yang selama ini penulis pelajari.

4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dari hasil penulisan tentang penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi penelitian selanjutnya

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan dimulai dari bulan Oktober tahun 2022 sampai dengan bulan Juni tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun kedalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis peroleh dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil observasi dan saran, kesimpulan akhir dari penelitian serta saran-saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak-pihak terkait lainnya.