

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Avoskin adalah merek perawatan kulit yang tercipta untuk merawat kulit tanpa bahan yang dapat menyebabkan iritasi kulit (Avoskin, 2023). Avoskin merupakan salah satu *brand* perawatan kulit lokal yang berada di bawah naungan PT. AVO *Innovation Technology* bersama 4 brand lokal lainnya, Lacoco, Looké Cosmetic, Oasea, dan Glow Better (Kompas, 2022). Avoskin diluncurkan pertama kali pada Oktober 2014 (Nabila, 2022). Hingga saat ini Avoskin telah menjadi salah satu merek lokal yang memiliki nama di industri kecantikan Tanah Air (Nurhasafira, 2022). Avoskin sangat diminati oleh semua kalangan. Avoskin dapat memenuhi kebutuhan *skincare* dan permintaan pasar.



**Gambar 1. 1 Logo Avoskin**

*Sumber: Avoskin, 2023*

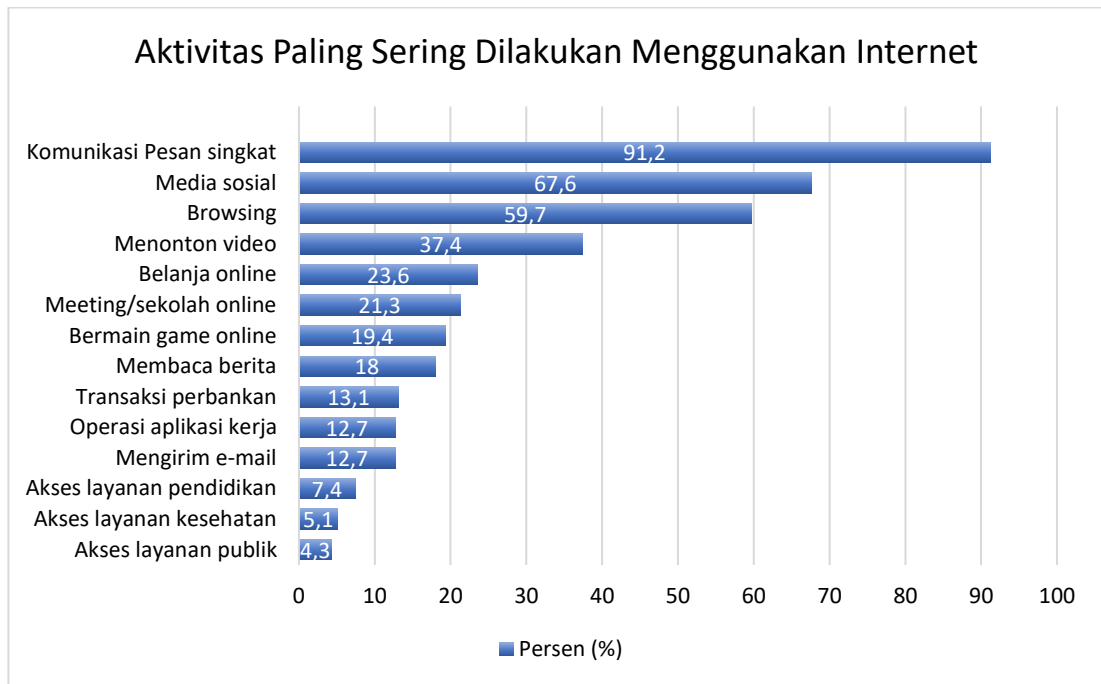
Saat ini Avoskin telah menjadi *skincare* lokal yang berhasil mencuri perhatian para *beauty enthusiast* pada khususnya dan perempuan Indonesia pada umumnya. Dalam menjalankan bisnisnya, Avoskin fokus pada satu tujuan, yaitu memproduksi produk kecantikan lokal berbasis bahan-bahan alami (Maris, 2019). Anugrah Pakerti selaku CEO dari Avoskin juga mengatakan bahwa kekuatan Avoskin terletak pada keunggulan bahan-bahan alaminya. Dia menyatakan bahwa Avoskin mendapatkan bahan-bahannya dari petani lokal di Jawa dan Bali, dan mereka juga memiliki jaringan pasokan komponen di seluruh dunia (Anugrah, 2023). Avoskin telah menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal terbaik di

industri perawatan kulit Tanah Air (Nabila, 2022). Avoskin juga tengah berusaha memenuhi komitmen dalam pelestarian lingkungan melalui serangkaian program *sustainability in beauty industry* yang sedang dijalankan (Kompas, 2022).

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Era bisnis pasca modern telah memberikan banyak peluang seperti adanya sosial media dan menawarkan banyak tantangan pada keberlanjutan bisnis (Basri & Siam, 2019). Globalisasi telah mengubah cara hidup dan bangsa konvergen menjadi satu dunia. Salah satu keajaiban abad kedua puluh satu adalah media sosial. Kemunculan media sosial telah secara signifikan mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi dan berinteraksi (Saari et al., 2022). Media sosial berkembang sebagai era baru dalam pemasaran karena perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

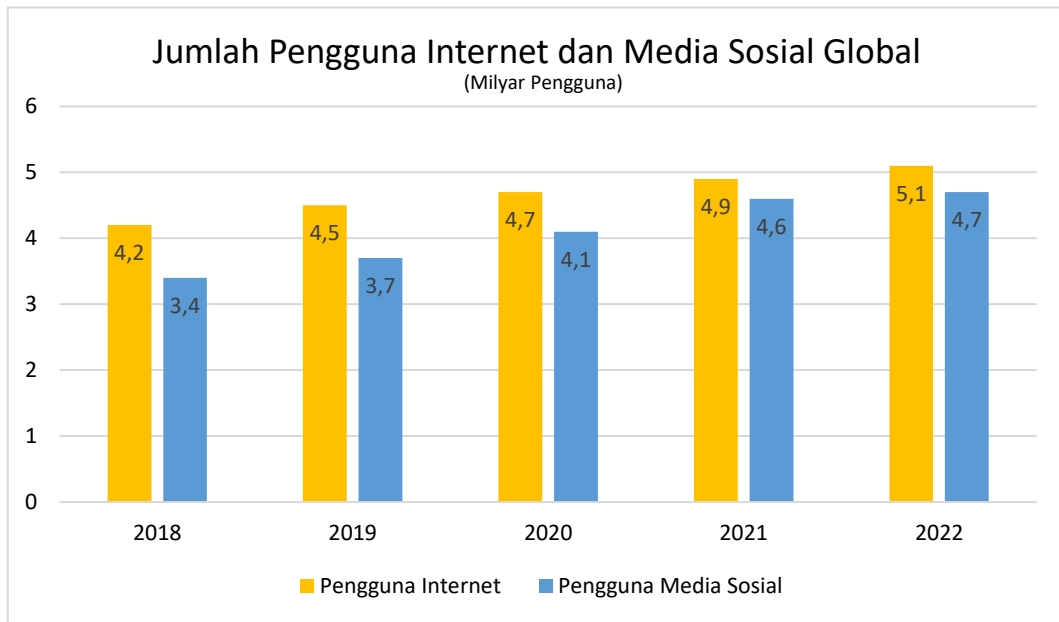
Media sosial telah mengubah dunia. Penggunaan sosial media yang cepat dan meluas mengubah cara seseorang bertemu mitra, memperoleh informasi berita, dan mengatur untuk menuntut perubahan politik (Ortiz-Ospina, 2019). Bisnis yang telah sadar sudah mulai eksis di media sosial pada halaman perusahaan atau brand mereka (Ceyhan, 2019). Penggunaan internet yang semakin besar di tengah masyarakat membuat pemanfaatannya juga menjadi beragam. Salah satu aktivitas yang paling umum dimanfaatkan masyarakat adalah menggunakan sosial media (Yoshio, 2022).



**Gambar 1. 2 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet di 2021**

*Sumber: Ameliah et al., 2021*

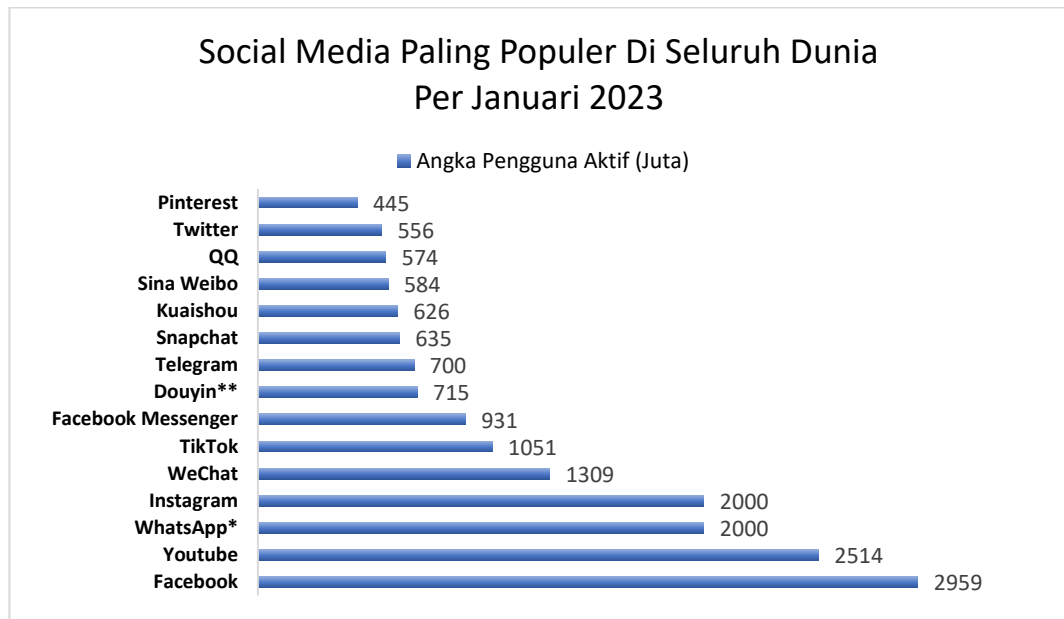
Berdasarkan data yang didapat dari survei "Status Literasi Digital di Indonesia 2021" yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) lewat kolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC). Aktivitas yang paling sering dilakukan ketika menggunakan internet adalah berkomunikasi via pesan singkat sebesar 91,2%. Diurutan kedua, ditempati oleh menggunakan sosial media dengan perolehan 67,6% responden. Diikuti dengan aktivitas browsing sebesar 59,7%, menonton video 47,4%, dan bermain game online sebesar 19,4% yang melengkapi lima aktivitas yang paling sering dilakukan ketika memanfaatkan internet (Yoshio, 2022). Penggunaan internet mengubah pola perilaku dan interaksi masyarakat, salah satunya adalah melalui media sosial (Bphn.go.id, 2022).



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global (2018-2022)**

*Sumber: WeAreSocial.com, 2022*

Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai 5,07 miliar pengguna pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi dunia yang totalnya mencapai 7,99 miliar orang. Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, pengguna media sosial juga akan terus bertambah di seluruh dunia, mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, mewakili 59,32 persen populasi dunia (Annur, 2022). Dapat dikatakan bahwa semua pengguna internet di dunia telah mengakses media sosial (Dermawan et al., 2022). Pengguna media sosial diminati oleh pemilik bisnis atau perusahaan yang ingin memasarkan produknya melalui pemasaran media sosial (Putra & Aristana, 2020). **Teknologi digital saat ini digunakan oleh pemasaran untuk merubah perilaku konsumen yang tujuannya untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk itu sendiri (Sugiat et al., 2020).** Dalam hal pemasaran, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk membangun brand adalah Instagram.



**Gambar 1. 4 Social Media Paling Populer Di Seluruh Dunia Per Januari 2023**

*Sumber: Statista, 2023*

Berdasarkan riset yang dilakukan Statista, Facebook menjadi pemimpin pasar dan menempatkan urutan pertama media sosial yang melampaui satu miliar akun terdaftar dan telah memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan. Di urutan kedua, ditempati oleh *Youtube* sebesar 2,5 miliar pengguna. Sedangkan urutan ketiga dan keempat, diduduki oleh *WhatsApp* dan *Instagram* dengan jumlah pengguna aktif sebesar lebih dari 2 miliar. Urutan kelima ditempati oleh *WeChat* dengan jumlah sebesar 1,3 miliar pengguna yang melengkapi lima media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di dunia (Statista, 2023). Era digital menuntut kita untuk beradaptasi dengan lingkungan, terutama dalam dunia bisnis yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi (Maddinsyah & Juhaeri, 2021).

Di era digital ini, salah satu strategi pemasaran yang manjur adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Prasetio *et al* (2022) suatu bisnis atau usaha menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan aktivitas pemasaran yaitu periklanan, berhubungan dengan pelanggan, serta interaksi internal antar karyawan di perusahaan tersebut. Menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu

produk/jasa atau biasa disebut dengan *social media marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian (Dermawan et al., 2022). Sosial media adalah suatu jaringan di mana seseorang dapat berbagi ide, menyajikan hal yang disukai dan tidak disukai, dan mempengaruhi orang-orang dan dipengaruhi oleh orang lain yang dapat membentuk perilaku mereka (Basri & Siam, 2019). Mencakup hampir semua kelompok umur dan wilayah yang berbeda, penggunaan media sosial menjadikan platform digital ini sebagai cara untuk memamerkan sebuah brand.



**Gambar 1. 5 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022**

*Sumber: Kompas, 2022*

Berdasarkan data yang didapat dari Kompas mengenai "10 Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce*" melalui data pendapatan penjualan *Official Store* brand kategori perawatan wajah di Shopee dan Tokopedia periode April-Juni 2022. Hasil menunjukkan total penjualan kategori *Skincare* untuk brand lokal mencapai Rp.242,5 Miliar (Kompas, 2022). Produsen *skincare* dan kosmetik lokal dapat dikatakan telah berhasil meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu bersaing bahkan mengalahkan produk luar negeri (Hasibuan, 2022). Salah satu *brand* yang dibawah naungan PT AVO *Innovation Technology* yaitu *Brand*

Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar mencapai Rp.28 Miliar pada Juni 2022.

Tren kegiatan promosi melalui media sosial merupakan perubahan besar dalam dunia pemasaran (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Avoskin adalah salah satu merek perawatan kulit dalam negeri terlaris di banyak *e-commerce* di Indonesia (Pratama et al., 2021). Untuk membangun mereknya, Avoskin menggunakan berbagai platform digital, seperti jejaring sosial, *website*, dan *e-commerce* (Damastuti, 2021). Konsumen akan lebih tertarik membeli barang jika melihat produk yang ingin dibeli dipromosikan melalui media sosial (Faritzal & Perkasa, 2022).

Avoskin dapat dikatakan sebagai salah satu *brand* dengan produk yang selalu diburu oleh konsumennya. Hal tersebut karena banyaknya *review* positif yang bertebaran di internet dan *social media* mengenai produk-produk dari Avoskin (Ramadhani, 2021). Meskipun begitu, konten komunikasi pemasaran dari Avoskin dapat dikatakan masih jarang dijumpai di media sosial (Damastuti, 2021). Avoskin hanya melakukan pemasaran dan promosi digital melalui Instagram dan *e-commerce* atau *marketplace* yang masih terbatas. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen akan brand Avoskin dan minat beli dari konsumen. Keinginan untuk membeli atau niat membeli merupakan hal yang penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian Maddinsyah dan Juhaeri (2021) *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang familiar atau cocok. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat pada *brand awareness* dan *purchase intention* melalui *brand awareness*. Penelitian Putra dan Aristana (2020) juga menunjukkan *social media marketing* menciptakan *brand awareness* yang kuat.

Hasil penelitian terdahulu masih dapat dikembangkan seiring perkembangan zaman dengan objek yang juga semakin beragam. Penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen *Brand Skincare Avoskin*" memiliki objek penelitian yang

berbeda dari penelitian terdahulunya dengan tujuan peneliti dapat memperoleh hasil sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan, studi kasus pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel konsumen *Brand Skincare Avoskin* di Bandung.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, bahwa era modern saat ini telah memunculkan kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu melalui *Social Media Marketing*. Konsumen dapat dengan mudah melihat spesifikasi suatu produk dari pemasaran dan pengiklanan yang dilakukan perusahaan pada *social media* ataupun *e-commerce*.

Pada era digital ini, salah satu strategi pemasaran yang manjur adalah dengan menggunakan media sosial. Menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk/jasa atau biasa disebut dengan *social media marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian. Mencakup hampir semua kelompok umur dan wilayah yang berbeda, penggunaan media sosial menjadikan platform digital ini sebagai cara untuk memamerkan sebuah *brand*.

Konsumen akan lebih tertarik membeli barang jika melihat produk yang ingin dibeli dipromosikan melalui media sosial. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang familiar atau cocok

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta perumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut baik secara parsial maupun simultan:

1. Bagaimana gambaran statistik deskriptif pada *brand skincare Avoskin* di kota Bandung?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *brand skincare Avoskin* di Kota Bandung?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand skincare Avoskin* di Kota Bandung?



4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis gambaran statistik deskriptif pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Bagi objek penelitian sebagai bahan evaluasi mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen *brand skincare* avoskin.

Bagi peneliti untuk lebih mengasah pengetahuan penelitian mengenai hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pandangan baru dan baik bagi industri *skincare* di Indonesia mengenai pengelolaan *social media marketing* sehingga dapat memberikan solusi terkait *brand awareness* dan *purchase intention*.

## **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang ditetapkan untuk memberikan fokus yang lebih jelas dan memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan *brand awareness* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen *brand skincare* Avoskin.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama memberikan penjelasan terkait dengan gambaran umum dari objek yang diteliti, latar belakang yang diteliti, perumusan masalah yang diteliti, pertanyaan dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan dari penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen *Brand Skincare* Avoskin”.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua memberikan penjelasan mengenai teori-teori serta literatur yang diterapkan dalam penelitian ini. Dimana teori yang digunakan mulai dari teori umum sampai teori khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu dan selanjutnya akan dibuat kerangka pemikiran penelitian serta diakhiri oleh perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga menjelaskan mengenai apa saja metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu apa saja variabel operasional yang digunakan, tahapan-tahapan penelitiannya, lalu menentukan populasi dan sampel, pengumpulan data, melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

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

Pada bab keempat memberikan pembahasan mengenai persoalan yang telah diambil dalam penelitian ini yaitu analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen *brand skincare* avoskin.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyampaikan saran-saran yang nantinya dapat membantu mengembangkan serta membangun perusahaan agar menjadi lebih baik kedepannya yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Konsumen *Brand Skincare* Avoskin.