

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang harus selalu siap dengan perubahan sehingga dituntut agar terus berinovasi. Penjualan produk kecantikan yang dahulunya hanya dijual di toko fisik, sekarang mayoritas toko beralih ke toko *online*. Menurut data dari Euromonitor Internasional, total pasar *skincare* di Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 Miliar pada tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini, pasar Indonesia telah peduli terhadap kesehatan kulitnya.



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

Sumber : avoskinbeauty.com (2022)

Salah satu *brand* industri kecantikan dari Indonesia adalah Avoskin. Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit di Indonesia yang berdiri pada 10 Oktober 2014 dan dinaungi oleh PT. Avo Innovation Technology yaitu perusahaan yang bergerak di industri kecantikan Indonesia. Avoskin menghadirkan produk kecantikan yang berbahan alami serta kemasan yang ramah lingkungan. Produk-produk yang ditawarkan oleh Avoskin diantaranya yaitu sabun wajah, *face mist*, *essence*, *eye cream*, krim wajah, *lotion*, *toner* dan serum. Dengan adanya kemajuan teknologi pada zaman sekarang, PT. Avo Innovation Technology membuat sebuah *website* yang bernama avoskinbeauty.com untuk mempermudah

para pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Avoskin secara *online*. PT. Avo Innovation Technology memiliki visi yaitu Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita untuk lebih percaya diri dan berani. Dalam mencapai visinya tersebut, PT. Avo Innovation Technology memiliki misi yaitu Mendistribusikan produk dengan kualitas tinggi, aman, dan nyaman. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh. Meningkatkan kompetensi SDM dan organisasi yang tangguh. Memberikan edukasi dan melaksanakan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era pandemi seperti sekarang ini, banyak orang yang melakukan segala macam aktivitas di rumah, sehingga bukan hanya memperhatikan kesehatan tubuh tetapi juga kecantikan kulit. Hal tersebut bisa dilihat dari data yang dibagikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu pertumbuhan pada industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik, mencapai 6,47% pada kuartal I-2022.



Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber : tirto.id (2022)

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Tirto (tirto.id, 2022), penjualan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahun. Pada tahun 2012, pendapatannya mencapai 1,02 miliar dolar AS, pada tahun 2017 meningkat menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan diprediksi akan mencapai 2 miliar dolar AS pada tahun 2023. Faktor pendorong dari peningkatan ini adalah kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap produk kosmetik. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia akan terus berkembang dan semakin populer di masa depan.

Berkembangnya industri kosmetik menggambarkan bahwa pengguna kosmetik semakin meningkat, banyak *brand* kosmetik dari Indonesia yang bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan berbagai macam strategi. Di Indonesia sendiri telah banyak *brand* kosmetik yang berkembang, salah satu contohnya adalah Avoskin Beauty.

Tabel 1. 1 *Brand* Kecantikan Lokal Terpopuler 2022

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

Sumber : Detik (2022)

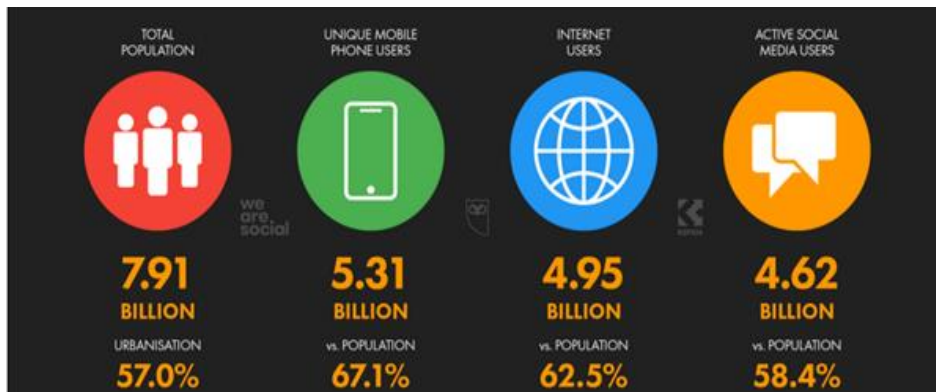
Berdasarkan tabel 1.1 mengenai *brand* kecantikan terpopuler menurut Detik (detik.com, 2022) Avoskin berada di peringkat ke pertama, diperingkat selanjutnya yaitu *brand* Somethinc, Scarlett Whitening, Luxcrime, dan yang terakhir adalah Y.O.U. Avoskin sendiri memiliki slogan yaitu “*Inspired by Nature, Created for Nature*” yang memiliki arti yaitu “Terinspirasi oleh Alam, Diciptakan untuk Alam” dikarenakan Avoskin memprioritaskan penggunaan bahan-bahan alami serta menerapkan proses produksi yang mendukung keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1. 3 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas (2022)

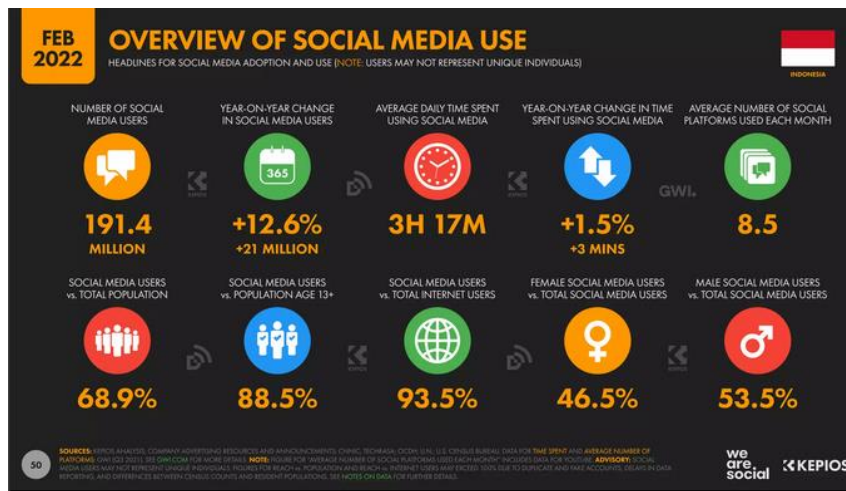
Meskipun *Brand* Avoskin berada di peringkat ke-1 dari 5 *Brand* terpopuler, penjualan Avoskin masih belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari riset yang dilakukan oleh tim internal compas, penjualan untuk *brand skincare* bulan April sampai Juni tahun 2022 di *marketplace* sudah mencapai Rp. 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. *Brand* Avoskin sendiri menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 28 miliar. Berdasarkan Gambar 1.3 di atas Avoskin cukup tertinggal dengan kompetitornya yaitu Ms glow dengan jumlah penjualan sebesar Rp29,4 miliar, Scarlett Rp. 40,9 miliar, serta penjualan brand Somethinc sebesar Rp. 53.2 miliar.



Gambar 1. 4 Jumlah dari Populasi, Pengguna Smartphone, Pengguna Internet dan Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 menurut Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa Pengguna aktif Sosial Media adalah sebesar 4,62 Miliar orang yang di mana angka tersebut setara dengan 58.4% total populasi manusia di dunia.

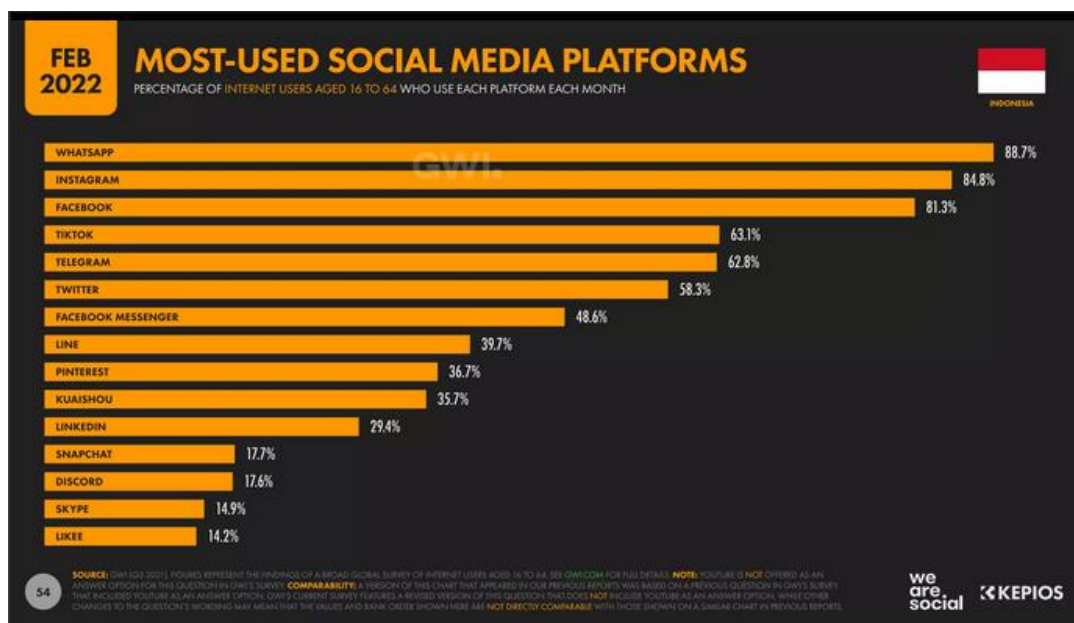


Gambar 1. 5 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kepios dan We Are Social (2022)

Berdasarkan hasil riset We Are Social dan Kepios Pada awal tahun 2022 Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta atau sebesar 68,9% (Datareportal, 2022). Teknologi yang semakin berkembang telah membawa cukup banyak perubahan yaitu salah satunya menjadikan pertukaran informasi semakin cepat. Salah satu contohnya adalah perkembangan media sosial, hal tersebut dapat membuat aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efisien terutama

dalam hal pengenalan produk dan pemasaran. Oleh karena itu, media sosial adalah salah satu dari banyaknya platform yang mampu menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sebagai wadah memperkenalkan atau mempromosikan produk terhadap para calon konsumen di mana pun itu, karena dapat di jangkau atau diakses langsung dengan mudah oleh banyak orang melalui *smartphone* yang ada pada saat kini. Maka dari itu, perusahaan harus membangun komunikasi yang lebih baik di media sosial agar produk dan pemasaran dapat tersampaikan dengan baik.

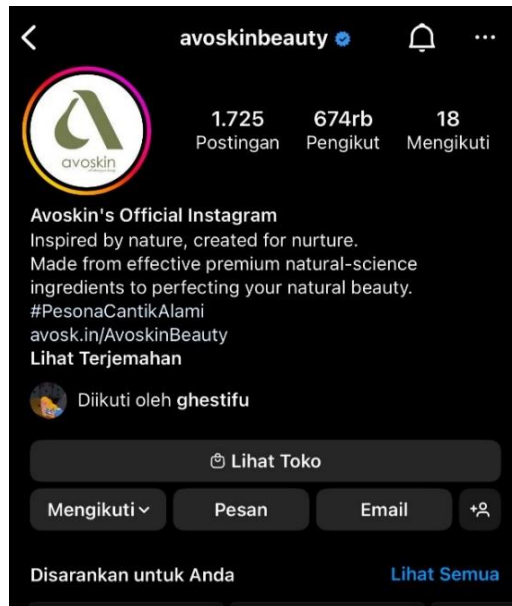


Gambar 1. 6 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Kepios dan We Are Social (2022)

Dari hasil riset pada gambar 1.6 memperlihatkan bahwa media sosial Instagram menduduki peringkat kedua dalam platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 84,8%. Selain itu,, berdasarkan hasil riset dari Zap Beauty Indeks tahun 2023 (Zap Beauty Index, 2023), survei menunjukkan bahwa 94,6% (dari +/- 9.010 responden) wanita Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Hal tersebut menandakan bahwa Instagram bisa menjadi salah satu *platform social media marketing* yang efektif terutama pada produk kecantikan. *Social media marketing* (SMM) atau yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan

sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial atau situs web yang bertujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan.



Gambar 1. 7 Jumlah *followers* Media Sosial Instagram Avoskin

Sumber : Official Instagram Avoskin (2022)



Gambar 1. 8 Jumlah *followers* Media Sosial Instagram salah satu Kompetitor Avoskin (Msglow)

Sumber : Official Instagram Msglow (2022)

Salah satu perusahaan yang melakukan *social media marketing* melalui Instagram adalah Avoskin Beauty. Avoskin merupakan merek dari produk kecantikan yang berdiri pada tahun 2014. Berdasarkan Gambar 1.7, Avoskin memasarkan produknya melalui salah satu media sosialnya yaitu Instagram dengan pengikut sebesar 673 ribu. Karena keterbatasan dalam mendapatkan data, peneliti akan membandingkannya dengan Msglow. *Brand* Msglow selaku kompetitor yang berada di atas Avoskin berdasarkan peringkat *brand* terlaris memiliki pengikut Instagram lebih banyak yaitu sebesar 1,8 Juta. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Salah satu indikator untuk mengukur kinerja *social media marketing* adalah dengan menentukan *engagement rate*. *Engagement rate* mengacu pada persentase pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten yang diposting oleh sebuah akun. Semakin tinggi *engagement rate* sebuah akun, semakin besar kemungkinan pengguna media sosial akan memperhatikan konten yang diposting, berinteraksi dengan merek, dan pada akhirnya menjadi pelanggan. Menurut (Lumantya & Suryadi, 2022), Penerapan *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* media sosial pada suatu perusahaan, dikarenakan pembeli dapat mengetahui perusahaan tersebut secara cepat, serta mudah untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui konten yang telah dibuat pada media sosial. Berdasarkan angka *engagement rate*, avoskin memiliki nilai *engagement rate* sebesar 0,18%. Sedangkan kompetitornya yaitu Msglow memiliki nilai *engagement rate* lebih tinggi yaitu sebesar 0,30%. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat interaksi pada media sosial Instagram Avoskin masih rendah apabila dibandingkan dengan kompetitornya.

Selain itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh informasi positif dan negatif dari orang lain di media sosial seperti Instagram atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. *Hashtag* menjadi bagian penting dari strategi *electronic word of mouth* Avoskin dan juga Msglow. Kedua merek tersebut menciptakan hashtag yang spesifik, seperti #Avoskin dan #Msglow. Apabila dilihat dari total postingan Instagram dari *hashtag* masing-masing,

Avoskin memiliki total postingan pada *hashtag* #avoskin sebesar 76,1 ribu sedangkan kompetitornya yaitu Msglow memiliki total postingan pada *hashtag* #msglow jauh lebih banyak yaitu sebesar 9,6 juta. Menurut (Kim & Phua, 2020), *Hashtag* dapat mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan yang terkait dengan merek, sehingga dapat meningkatkan efek *electronic word of mouth*. Dengan demikian, penggunaan *hashtag* dapat memfasilitasi, memperkuat, dan memperluas *electronic word of mouth* di media sosial.

Jumlah penjualan Avoskin masih tertinggal dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Avoskin belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian para konsumen. *electronic word of mouth* dan *social media marketing* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut (Fortunata & Toni, 2020; Said et al., 2020), Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya. Berdasarkan paparan di atas, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan dibutuhkan beberapa strategi yaitu *electronic word of mouth* dan *social media marketing*. *Electronic word of mouth* adalah upaya untuk memindahkan opini (misalnya tentang produk dan layanan perusahaan) di seluruh platform internet atau media sosial dari satu orang ke orang berikutnya. Menurut (Wang et al., 2018), *electronic word of mouth* dari teman dekat, keluarga, maupun pengguna lainnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu *brand*, jasa, maupun produk dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut (Yong & Hassan, 2019), mendefinisikan *social media marketing* merupakan proses yang memungkinkan suatu individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* untuk memasuki

komunitas yang jauh lebih besar. Maka dari itu, *social media marketing* bisa menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing karena dengan memasarkan produk kepada komunitas yang lebih besar akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut (Prasetio et al., 2017), (Purba & Paramita, 2021) dan (Indrawati et al., 2023), banyak rating dan ulasan yang positif karena kualitas produk yang baik maka semakin berdampak baik kepada penjualan dan reputasi penjual sehingga *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap suatu produk. Menurut (Prasetio et al., 2022) dan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi fokus bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Beauty.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

Pada aspek teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain.

Pada aspek praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Avoskin Beauty dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang akan didapatkan melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perusahaan lebih berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat laporan penelitian dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi yang dapat menggambarkan kondisi objek penelitian yang dipilih, fenomena yang dijadikan sebagai suatu yang harus diselesaikan

beserta tujuan serta manfaatnya, serta tata cara dan rangkuman isi dari penelitian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini berisi beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk berargumentasi yang dijelaskan dari pembahasan yang umum terlebih dahulu hingga pada yang lebih khusus.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti menjelaskan tentang beberapa cara dan bagaimana peneliti memilih metode dan cara mengumpulkan data serta beberapa uji yang berguna bagi penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian dari beberapa uji yang di kemukakan pada Metode Penelitian untuk memberikan hasil dan jawaban atas tujuan yang ingin diselesaikan melalui penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian, dan diiringi dengan memberikan masukan.