

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Avoskin**

Avoskin merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang beroperasi di bawah PT AVO *Innovation & Technology*, yang didirikan oleh Anugrah Prakerti di Yogyakarta. Pada tahun 2014, Avoskin didirikan dengan visi konsep kecantikan alami yang ramah lingkungan, mengusung produk-produk yang terbuat dari bahan alami, termasuk dalam hal kemasan yang digunakan. Avoskin menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk pembersih wajah, pelembap, dan produk eksfoliasi. Pertumbuhan produk perawatan wajah semakin berkembang pesat dan mulai diterima oleh masyarakat. Selain itu, Avoskin juga meluncurkan produk inovatif untuk merawat kesehatan kulit tubuh dengan serangkaian produk perawatan tubuh.

Avoskin memiliki komitmen untuk selalu menyediakan produk berkualitas dan inovatif, yang tercermin dalam tiga prinsip utama mereka: *People* (Masyarakat), *Planet* (Bumi), dan *Profit* (Keuntungan). Prinsip *People* diwujudkan melalui berbagai program komunitas yang digagas oleh Avoskin, terutama yang fokus pada pemberdayaan perempuan. Avoskin memiliki komunitas tersendiri yang dikenal dengan nama Komunitas RUBI, dan mereka juga menjalin kerja sama dengan merek sosial Torajamelo untuk mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata, dan Adonara. Prinsip *Planet* menjadi prioritas dengan komitmen Avoskin dalam menciptakan produk yang menggunakan bahan alami, kemasan yang ramah lingkungan, dan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dalam pelestarian lingkungan. Dalam rangka mewujudkan prinsip ini, Avoskin telah berkolaborasi dengan beberapa organisasi seperti Yayasan BOS, Waste4Change, dan Lindungi Hutan. Prinsip *Profit* diwujudkan melalui sistem perdagangan yang adil, di mana Avoskin bermitra dengan berbagai pihak dalam promosi produk mereka, memastikan bahwa semua mitra mendapatkan pengakuan yang adil dan dapat tumbuh

bersama perusahaan ini. Avoskin menggunakan sejumlah bahan dasar seperti aloevera, tea tree, rasberi, Avocado dalam pembuatan produk mereka. Avoskin menggunakan bahan avocado pada setiap produknya, namun dengan riset dan pengembangan lebih luas, produk Avoskin menggunakan bahan-bahan yang lebih banyak dan luas tidak hanya alpukat. Avoskin menggunakan nama Avo sebagai bahan dasar pembuatan produknya adalah avocado yang mana avocado memiliki minim iritasi pada produk yang digunakannya, dikarenakan avocado memiliki banyak manfaat untuk kulit. Misi utama Avoskin adalah memberikan produk terbaik yang terbuat dari bahan-bahan alami terbaik. Menurut Avoskinbeauty.com (2020), Avoskin meyakini bahwa setiap individu berhak mendapatkan manfaat maksimal dari kekayaan alam.

Melalui langkah inovatif yang diambil oleh Avoskin, perusahaan ini berkomitmen untuk menjadikan keindahan alam sebagai sumber inspirasi yang abadi, mengubahnya menjadi produk yang berharga untuk perawatan sehari-hari. Avoskin mengandalkan sumber daya alam terbaik yang berasal dari dataran tinggi Jawa dan Bali. Dengan menggabungkan esensi kebahagiaan dari tumbuhan dengan bahan-bahan premium dan teknologi modern, mereka bertujuan memberikan hasil yang jelas dan tahan lama untuk kulit. Dalam pencarian keindahan yang tak berkesudahan dan kemewahan yang abadi (Avoskinbeauty.com, 2020), Avoskin mendedikasikan diri untuk menyempurnakan rutinitas perawatan kulit wajah yang memberikan manfaat alam yang tak terbatas. Mereka yakin bahwa kisah nyata antara bumi, manusia, alam, dan nilai-nilai yang diwariskannya adalah bagian integral dari seni kehidupan (Avoskinbeauty.com, 2020).

Avoskin bercita-cita agar setiap individu dapat mengalami manfaat kecantikan yang diberikan oleh alam dan menjunjung tinggi keberlanjutan alam bersama dengan Avoskin. Masa depan akan membawa kita menuju perjalanan yang lebih baik untuk perawatan kulit wajah (Avoskinbeauty.com, 2020). Dengan menerima perubahan dan merayakan semangat kecantikan, kita bersama Avoskin akan mengikuti evolusi dalam dunia kecantikan (Avoskinbeauty.com, 2020).

Produk yang ditawarkan oleh Avoskin kepada masyarakat mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Komitmen Avoskin terhadap lingkungan juga tercermin dalam produk-produk mereka yang menyatakan klaim "*Cruelty-free*". Avoskin meyakini bahwa produk-produk mereka dapat dibuat tanpa perlu melakukan pengujian pada hewan. Ada banyak alternatif yang dapat digunakan untuk memastikan keamanan produk tanpa harus mengorbankan hewan sebagai subjek uji coba. Seluruh tim di Avoskin adalah para pecinta kecantikan, sehingga sebelum produknya dirilis ke pasar, seluruh tim wajib mencoba produk tersebut terlebih dahulu (Avoskinbeauty.com, 2020).

Dalam upayanya untuk menjaga kelestarian alam, Avoskin berkomitmen untuk melestarikan lingkungan dan menunjukkan kepeduliannya terhadap bumi melalui produk-produknya. Selama proses pembuatan produk, Avoskin menggunakan bahan-bahan dasar alami yang tidak berdampak buruk pada lingkungan dan sekaligus memberikan manfaat positif untuk kulit. Saat ini, Avoskin juga telah beralih menggunakan kemasan atau wadah kaca yang lebih mudah untuk didaur ulang, sehingga hal ini dapat membantu mengurangi limbah plastik dan limbah lainnya (Avoskinbeauty.com, 2020).

Komitmen yang Avoskin bawa adalah untuk terus meningkatkan produknya, mulai dari komposisi yang digunakan hingga dukungannya terhadap konsep kecantikan berkelanjutan. Pada tahun 2020, Avoskin mengumumkan komitmennya untuk mengembangkan sejumlah produk dengan konsep kecantikan bersih, yang dikenal sebagai konsep "*clean beauty*". Konsep *clean beauty* mencakup pemilihan bahan baku hingga kemasan produk yang digunakan. Avoskin juga berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang bersih dan lebih ramah lingkungan. Uniknya, Avoskin menjadi satu-satunya produk yang mengadopsi kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan menggunakan bahan seperti tebu sebagai salah satu komponennya (Avoskinbeauty.com, 2020).

Avoskin melakukan Kerjasama dengan Waste4Change. Waste4Change yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui

program Love Avoskin Love Earth. Melalui program *Love Earth* ini, Avoskin mengajak konsumennya untuk berkontribusi secara langsung dalam upaya menjaga lingkungan dengan mengembalikan kemasan kosong ke Waste4Change. Setelah mengembalikan kemasan kosong, konsumen akan mendapatkan penghargaan dari Avoskin. Penghargaan yang diberikan oleh pihak Avoskin yaitu berupa kode voucher yang dikirimkan ke email konsumen setelah konsumen mengisi form yang didapatkan ketika mengirimkan foto dan video pakatnya kepada pihak avoskin. Pihak Wate4Change juga memberikan penghargaan berupa koin sesuai dengan banyaknya kemasan kosong yang dikumpulkan, kemudian koin ini dapat ditukarkan dalam bentuk pulsa ataupun hadiah lainnya. Namun, yang terhitung poin untuk mendapatkan penghargaan yaitu kemasan yang berupa botol kaca, plastic, tube, dan jar. Penghargaan yang di dapatkan dari pihak Avoskin berupa potongan belanja yang bisa di gunakan ketika berbelanja skincare avoskin dengan minimal Rp. 199.000 pada website Avoskin (Avoskinbeauty.com, 2020).

Selain program pengembalian kemasan kosong secara online, Avoskin rutin mengadakan *beauty event* di kota – kota besar seperti Medan, Jakarta, dan Surabaya untuk mempromosikan produknya dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Kegiatan ini meliputi banyak penawaran special mulai dari produk baru, diskon *special*, hadiah, dan *games* bersama konsumen yang datang. Kegiatan yang paling penting diantara itu semua adalah Avoskin mengajak konsumennya untuk peduli lingkungan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengembalikan kemasan botol kosong secara *offline* pada *booth* avoskin secara langsung dengan minimal dua botol. Pengembalian kemasan kosong ini nantinya akan bisa ditukarkan dengan hadiah special dari berupa salah satu produk avoskin. Selain itu, wujud hadiahnya juga tidak semata untuk konsumen saja, melainkan untuk alam sekitar. Contohnya pada *event* yang diselenggarakan di Kota Surabaya, avoskin mengkonversikan satu kemasan kosong menjadi satu buah pohon mangrove yang ditanam di Jawa Timur (Avoskinbeauty.com, 2020).

Dengan komposisi produk yang ditawarkan oleh Avoskin dan komitmen mereka terhadap produk yang ramah lingkungan, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan jumlah bahan minimal yang tidak mengandung alkohol, SLS, pewangi, silikon, dan tanpa pengujian pada hewan. Ekstrak alami yang digunakan dalam produk Avoskin juga berasal dari berbagai belahan dunia dan dipanen oleh petani lokal pada pagi hari, sehingga kualitasnya tetap terjaga. Avoskin menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti sensitive skin, oily skin, dry skin, acne prone dan untuk perawatan khusus mata. Hingga tahun 2023, Avoskin tercatat telah memiliki 136 total produk yang beredar di pasaran. Produk tersebut yaitu produk *acne*, *antiaging*, *brightening*, *cleansing*, *exfoliating*, *moisturizing* dan *retinol series* (Avoskinbeauty.com, 2020).



**Gambar 1. 1 Logo Avoskin**

*Sumber : avoskin.com, diakses 12 Oktober 2023*

Menurut avoskin.com (2023) Avoskin meluncurkan produk yaitu *facial cleanser*, *moisturizer*, *serum/ampoule*, *toner*, serum mata, *sunscreen*, masker yang produk-produknya dapat dilihat pada Tabel 1.1. Avoskin memanfaatkan berbagai *channel* untuk menjual barangnya, seperti *website*, *offline store*, dan *online store*. Avoskin memanfaatkan sejumlah *marketplace*, seperti Sociolla, Shopee, Tokopedia dan juga *offline store* tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

**Tabel 1. 1 Produk Avoskin**

<b><i>Facial Cleanser</i></b>	
<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
<i>Facial Cleanser Avoskin Your Skin Bae Kojic Acid 100ml-Kulit Kusam</i>	Rp 99.000
<i>Gentle Facial Wash Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser 100ml</i>	Rp 119.000
<i>Facial Cleanser Avoskin Your Skin Bae Spirullina 100ml-Kulit Berjerawat</i>	Rp 99.000
<b>Moisturizer</b>	
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae Multi Herbs 15ml-With Cooling Effect</i>	Rp 100.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Polypeptide 15ml-Anti Aging</i>	Rp 125.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Tranexamic Acid 15ml-Menenangkan</i>	Rp 95.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Aqua Ceramide 15ml-Menghidrasi</i>	Rp 95.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Alpha Arbutin 15ml-Mencerahkan</i>	Rp 95.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Alpha Arbutin 45ml-Mencerahkan</i>	Rp 269.000
<i>Moisturizer Avoskin Your Skin Bae GCT Aqua Ceramide 45ml-Menghidrasi</i>	Rp 259.000
<i>Cream Malam Avoskin Ultra Brightening Cream 10gr-Retinol Untuk Pemula</i>	Rp 159.000
<i>Cream Pagi Avoskin Intensive Divine Day Cream 10gr-Kulit Tampak Cerah</i>	Rp 139.000

Cream Malam Avoskin <i>Luminous Emulsion Night Cream</i> 10gr-Mencerahkan	Rp 139.000
<i>Moisturizer</i> Avoskin <i>Your Skin</i> Bae GCT Tranexamic Acid 15ml-Menenangkan	Rp 95.000
<i>Moisturizer</i> Avoskin <i>Your Skin</i> Bae GCT Tranexamic Acid 45ml-Menenangkan	Rp 269.000
<b>Serum/Ampoule</b>	
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae Niacinamide 30ml-Mencerahkan Kulit	Rp 139.000
Serum Avoskin <i>Miraculous Refining</i> 30ml-AHA BHA-Waktunya Eksfoliasi	Rp 249.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae Alpha Arbutin 30ml-Samarkan Bekas Jerawat	Rp 139.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae <i>Marine Collagen</i> 30ml-Merawat Tekstur Kulit	Rp 139.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae <i>Tea Tree</i> 30ml-Untuk Kulit Berjerawat	Rp 129.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae <i>Tea Tree</i> 30ml-Untuk Kulit Berjerawat	Rp 129.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae <i>Salicylic Acid</i> 30ml-Untuk Kulit Komedo	Rp 139.000
Ampoule Avoskin <i>Miraculous Divine</i> Aura 30ml-Serum Multifungsi	Rp 289.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae Hyacross 30ml-Menghidrasi Kulit Kering	Rp 139.000
Serum Avoskin <i>Your Skin</i> Bae Mandelic Acid 30ml-Eksfoliasi & Jerawat	Rp 139.000

Avoskin Retinol Ampoule Anniversary Edition 30ml-Serum Anti Aging	Rp 259.000
<b>Toner</b>	
Toner Avoskin <i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i> 30ml-Kulit Glowing	Rp 149.000
Essence Toner Avoskin <i>Miraculous Dark Spots</i> 100ml-Samarkan Noda Hitam	Rp 189.000
Toner Avoskin <i>Your Skin Bae</i> Niacinamide 100ml-Kulit Lembab & Cerah	Rp 149.000
Essence Toner Avoskin <i>Miraculous Divine Aura</i> 100ml-Mencerahkan Wajah	Rp 329.000
Avoskin Retinol Toner Anniversary Edition 100ml-Toner Anti Aging	Rp 219.000
Essence Toner Avoskin <i>Miraculous Dark Spots</i> 100ml-Samarkan Noda Hitam	Rp 189.000
Avoskin <i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i> Valentine Edition 100ml	Rp 299.000
Toner Avoskin <i>Your Skin Bae Salicylic Acid</i> 100ml-Untuk Kulit Berminyak	Rp 149.000
Toner Avoskin <i>Your Skin Bae</i> Vitamin C 100ml-Mencerahkan Kulit Wajah	Rp 159.000
Travel Toner Avoskin <i>Miraculous Retinol</i> 20ml-Sahabat Anti Aging	Rp 109.000
Toner Avoskin <i>Your Skin Bae</i> Niacinamide 100ml-Kulit Lembap	Rp 149.000
Toner Avoskin <i>Your Skin Bae</i> Marine Collagen 100ml-Hidrasi Kulit Kering	Rp 149.000

Travel Toner Avoskin Miraculous Refining 20ml-AHA BHA PHA-Eksfoliasi	Rp 99.000
Toner Avoskin Miraculous Retinol 100ml-Best 2 in 1 Retinol Niacinamide	Rp 219.000
Face Mist Avoskin Hydrating Treatment Essence 100ml-lembap Setiap Saat	Rp 119.000
<b>Serum Mata</b>	
Eye Ampoule Avoskin Advanced Action 12ml-Area Mata Tampak Lebih Cerah	Rp 219.000
<b>Sunscreen</b>	
Sunscreen Avoskin Your Skin Bae Shield of Sun SPF 50 PA++++ 30ml	Rp 169.000
Sunscreen Avoskin The Great Shield SPF 50 PA++++5ml-Kulit berminyak	Rp 59.000
Sunscreen Avoskin Your Skin Bae Shield of Sun SPF 50 PA++++5ml	Rp 59.000
<b>Masker</b>	
Sheet Mask Avoskin Miraculous Divine Aura 17ml- Masker Multifungsi	Rp 49.000
Sheet Mask Avoskin Miraculous Acne Solution 17ml-Masker Jerawat	Rp 39.000
Sheet Mask Avoskin Your Skin Bae Alpha Arbutin 17ml-Bye Bekas Jerawat	Rp 35.000
Sheet Mask Avoskin YourbSkin Bae Niacinamide 17ml-Untuk Kulit Kusam	Rp 35.000
Sheet Mask Avoskin Your Skin Bae Vitamin C-17ml-Mencerahkan Kulit	Rp 35.000

### **1.1.2 Beauty Influencer**

Terdapat *beauty influencer* yang sering memberikan ulasan produk kosmetik Avoskin di akun media sosialnya, di antara lain Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard. Mereka kerap memberikan ulasan produk Avoskin (Ludviyatil, 2022). Mereka seringkali memposting ulasan produk-produk Avoskin pada akun Instagram miliknya, @suhaysalim memiliki *followers* sebanyak 674.722 dengan *engagement rate* sebesar 1,68% per 21 Desember 2023. Kemudian @abellyc memiliki *followers* sebanyak 1.070.500 dengan *engagement rate* sebesar 1,67%. Selanjutnya terdapat @joviadhiguna memiliki *followers* sebesar 876.884 dengan *engagement rate* sebesar 1,65%. Terdapat @tasyafarasya dengan *followers* sebesar 6.542.361 memiliki *engagement rate* sebesar 1,33% dan @rachgoddard dengan *followers* sebesar 1.171.336 memiliki *engagement rate* sebesar 0,85%.

## **1.2 Latar Belakang**

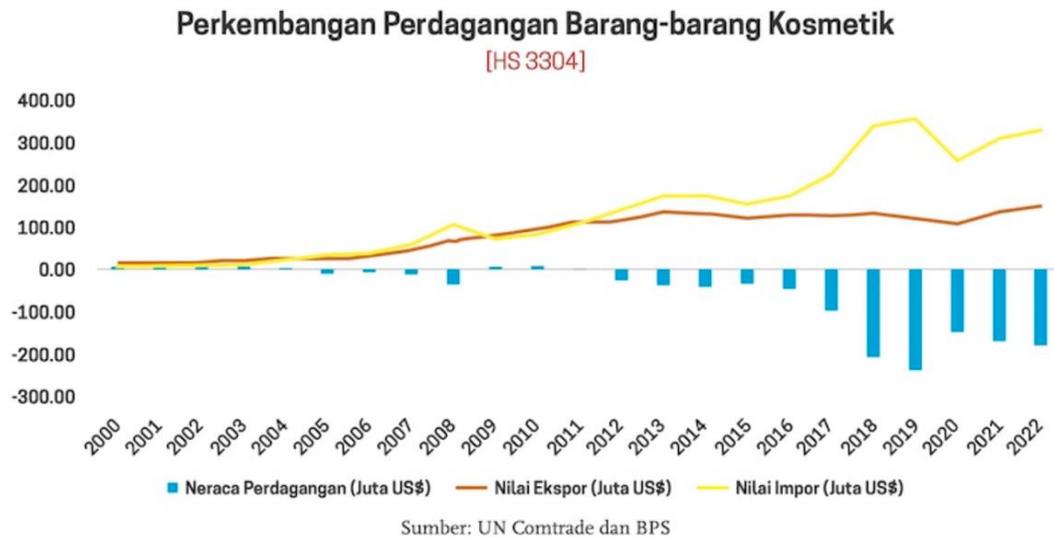
Saat ini, industri kosmetik yang meliputi produk *make-up* dan perawatan kulit menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, terutama bagi perempuan. Data global yang dirilis oleh Global Data pada tahun 2018 menunjukkan bahwa Asia Pasifik merupakan pasar terbesar dalam industri kosmetik dan produk perawatan pribadi, dengan persentase sebesar 36,7%. Produk *skincare* menjadi kategori teratas dengan persentase 5,6%, diikuti oleh produk perawatan rambut dengan 5,4%, dan *make-up* dengan 4% (Prima, 2019). Hal ini terjadi karena semakin banyaknya orang yang menggunakan produk kosmetik, dan juga karena tersedianya pilihan produk yang lebih beragam (Rini, 2018).

Setiap tahun, banyak tren kecantikan dan kosmetik baru yang bermunculan, meskipun sebagian besar dari tren tersebut hanya bertahan dalam jangka waktu yang singkat. Namun, saat ini ada tren kecantikan yang sedang populer dan menjadi fokus utama dalam industri kosmetik, yaitu tren kecantikan asal Korea Selatan seperti *glass*

*skin*, *gradient lipstick*, dan penggunaan *skincare* dengan 8-10 langkah (Nursyabani, 2020). Menurut *Women Daily Magazine* (Rafikasari, 2020), merek-merek produk kosmetik asal Korea Selatan semakin populer dan disukai karena beberapa alasan, di antaranya:

1. Orang Korea dikenal memiliki kulit yang terlihat sempurna dan bercahaya karena perawatan kulit adalah kebiasaan yang rutin dilakukan baik oleh pria maupun wanita. Karena hal ini, produk kosmetik asal Korea lebih dipercayai oleh banyak orang.
2. Produk kosmetik Korea berfokus pada perbaikan kulit alih-alih hanya menyembunyikan ketidaksempurnaan. Prinsip utama mereka adalah bahwa kulit yang sehat adalah kunci untuk mendapatkan tampilan riasan yang sempurna.
3. Bahan-bahan alami dan ramah lingkungan menjadi fokus utama dalam produk kosmetik Korea.
4. Produk kosmetik Korea cenderung lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2022, populasi wanita di Indonesia mencapai 136.384,8 juta orang. Semakin meningkatnya kesadaran wanita akan penampilan diri telah membuat gaya hidup yang mencakup *make-up* dan perawatan diri semakin populer di Indonesia. Oleh karena itu, negara Indonesia menjadi target bagi produsen kosmetik global, terlihat dari tingginya impor produk kosmetik ke Indonesia yang dapat dilihat sebagai berikut:



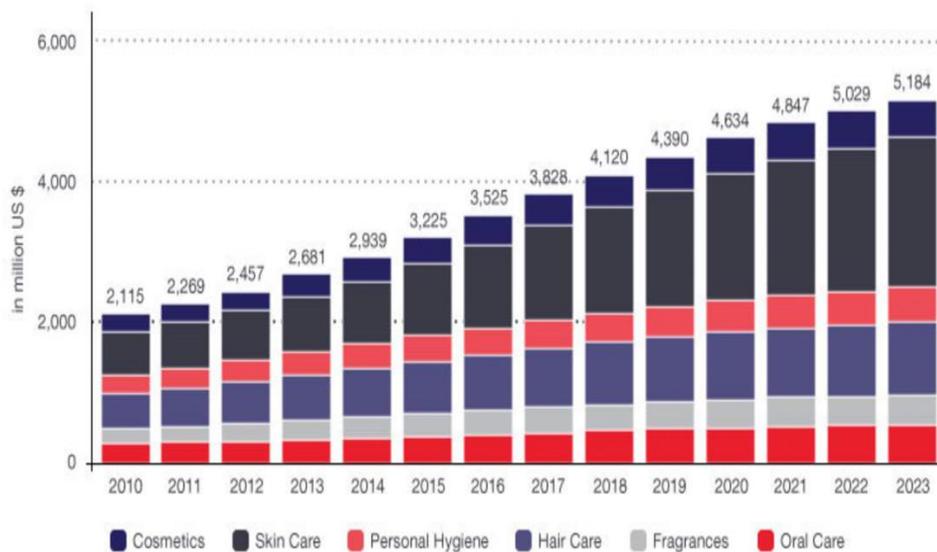
**Gambar 1. 2 Perkembangan Perdagangan Barang - Barang Kosmetik**

*Sumber: datanesia.id, diakses 13 Oktober 2023*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa tingkat impor produk kosmetik di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan tingkat ekspor. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya impor produk kosmetik di Indonesia adalah penurunan tarif bea masuk untuk produk impor yang dihasilkan dari perdagangan bebas antar negara-negara di ASEAN. Kebijakan ini telah membuat produk kosmetik impor lebih mudah ditemukan di berbagai penjualan ritel atau toko departemen di Indonesia, dengan berbagai variasi produk dan harga yang tersedia untuk konsumen (Fahira et al., 2020). Alasan rendahnya tingkat ekspor adalah karena produk yang diekspor masih belum memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Produk yang memiliki kekuatan pasar yang besar untuk ekspor umumnya terdiri dari produk komoditas seperti minyak sawit, karet, batu bara, kakao, kelapa, dan produk-produk industri padat karya seperti tekstil dan furniture (Timorria, 2021;Investor Daily, 2018). Dilansir dari Media Indonesia (Indonesia, 2023) Meskipun peluang bisnis kosmetik di Indonesia sangat besar, namun pelaku usaha dalam negeri mengalami kesulitan karena adanya persaingan yang tidak sehat dari produk impor ilegal. Saat ini, setidaknya 45 negara yang memproduksi kosmetik dan produk kecantikan di seluruh dunia menjual produk mereka di Indonesia,

seperti Prancis, Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan. Produk kosmetik dan kecantikan dari Eropa, Amerika, dan Jepang sudah terkenal sejak lama dan telah lama berkembang dan memasarkan produk mereka di Indonesia.

### Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



**Gambar 1. 3** Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia 2010 - 2023

*Sumber: Technobusiness.id, diakses 13 Oktober 2023*

BPOM melaporkan bahwa selama lima tahun terakhir, terdapat sekitar 185.290 produk kosmetik yang beredar di masyarakat. Sementara itu, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa terdapat 153 industri kosmetik baru yang didirikan dalam skala kecil hingga menengah, yang terdiri dari 95% UKM dan 5% perusahaan besar (Ayu, 2021). Dilansir dari Tempo (2020), pertumbuhan industri kosmetik lokal juga dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Mayoritas penduduk Indonesia adalah usia muda dengan usia rata-rata sekitar 28 tahun.

2. Pertumbuhan ekonomi yang kuat dapat memberikan dukungan bagi industri di Indonesia.
3. Perkembangan media sosial, teknologi, dan platform digital memiliki dampak yang signifikan.
4. Konsumen semakin bersemangat untuk menggunakan produk-produk lokal.

Menurut data dari Katadata Insight Center (KIC), preferensi konsumen terhadap produk lokal di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan produk impor. Hasil survei menunjukkan bahwa 87,2% dari responden memilih produk lokal, sementara 12,8% memilih produk impor. Produk lokal yang disukai oleh konsumen meliputi makanan/minuman, keuangan, obat-obatan/vitamin, furnitur, kosmetik, baju, dan sepatu. Namun, untuk perangkat elektronik, responden lebih memilih produk impor dari China, Korea Selatan, dan Jepang. Oleh karena itu, hasil survei ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha produk lokal untuk lebih aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif (Ekarina, 2020).

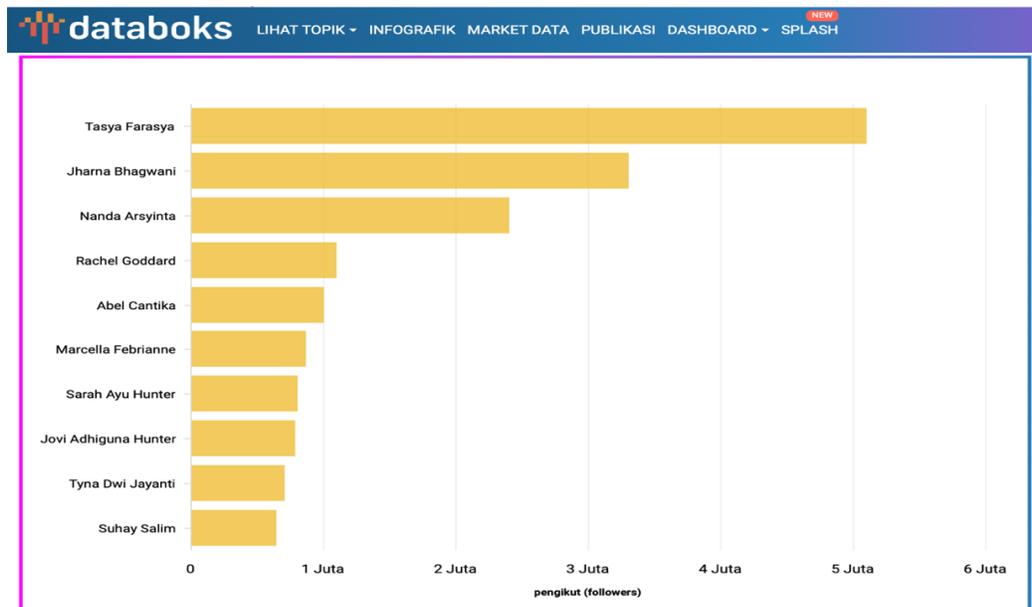
Platform media sosial bukan hanya tempat di mana orang berbagi informasi dan bekerja sama, tetapi juga menekankan keterlibatan pengguna dalam menciptakan semua konten yang dipublikasikan oleh (Alalwan, 2018). Popularitas *platform* media sosial yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan semakin banyak orang bergabung dengan *platform* tersebut. Sebagai hasilnya, laporan terbaru dari (Oberlo, 2022) menemukan bahwa 73% pemasar percaya bahwa *platform-platform* tersebut merupakan alat yang efektif untuk menjalankan kampanye pemasaran. Pada bulan Januari 2023, laporan Napoleoncat menunjukkan bahwa Instagram telah mencapai total 94.541.900 pengguna di Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 33.8% (NapoleonCat.com, 2023). Contohnya adalah sekitar 54% individu yang menggunakan media sosial telah menggunakan *platform-platform* tersebut untuk melakukan riset terhadap merek dan produk (Ooi & Richardson, 2019).

Sekitar 65% dari konsumen sekarang memilih produk kosmetik setelah melihat promosi dari influencer di media sosial. Dalam hal ini, siapa pun yang menganggap bahwa menjadi *influencer* kecantikan bukanlah sebuah bisnis yang dapat bertahan lama

satu dekade yang lalu, ternyata keliru. Mulai dari *micro-influencer* hingga influencer terkenal, kehadiran mereka memberikan dampak yang signifikan pada industri kosmetik global (Mediaindonesia, 2023). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) seorang influencer adalah individu atau tokoh di platform media sosial yang memiliki banyak pengikut. Konten yang mereka sampaikan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dari para pengikutnya. Menurut Diamond (2019), *influencer marketing* adalah kombinasi dari seni dan ilmu yang melibatkan individu dengan pengaruh online untuk membagikan pesan merek (*brand*) melalui bentuk promosi (*endorsement*). Individu yang terlibat dalam *influencer marketing* dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti bintang televisi atau *film*, atlet profesional, musisi, dan selebriti media sosial. Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat berkat popularitas media sosial dan kehadiran *beauty influencer* lokal yang memberikan dampak besar pada *brand*. Banyak orang Indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti *influencer* kecantikan favorit mereka dan tertarik dengan konten terbaru yang diposting. Ketika *beauty influencer* Indonesia mempromosikan produk atau *brand*, pengikut mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli. Para *beauty influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang besar dan kepercayaan yang diberikan kepada mereka sebagai sumber informasi tentang produk kecantikan, *beauty influencer* Indonesia merupakan pilihan yang populer bagi industri kecantikan untuk memasarkan produk mereka (Octavilia, 2023).

Dalam Penelitian Hermanda, Sumarwan, Tina (2019) dan Nurhandayani, Syarief, & Najib (2019), disebutkan bahwa *social media influencer* dapat memengaruhi pada *brand image* dan *customer engagement* dari *brand* yang mereka promosikan melalui media sosial. *Social media influencer* berperan sebagai perantara antara perusahaan dan audiens, yang kemudian mengalirkan *brand image* yang positif kepada audiens. Akan tetapi, Penelitian Ahmadi & Leamsom (2022) menekankan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan jenis dan kesesuaian produk dengan *influencer*

tertentu agar dapat memperkuat reputasi *brand*, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan konversi. Penelitian Masato (2021) dan Cheodon & Lee (2020) menunjukkan bahwa memiliki *brand image* yang positif dan *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian suatu *brand*.



**Gambar 1. 4 Beauty Influencer Yang Terpopuler di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengikut di Akun Instagram**

*Sumber: databoks.id, diakses 22 Februari 2023*

Pada Gambar diatas terdapat *beauty influencer* yang terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di instagram menurut databoks yaitu Tasya Farasya pada urutan pertama dengan jumlah *followers* pada instagram yaitu sebesar 5,1 juta *followers*. Kemudian disusul oleh Instagram milik Jhema Bhagwani dengan pengikut di Instagram yaitu sebesar 3,3 juta *followers*. Selanjutnya, terdapat Nanda Arsyinta pada urutan ke tiga dengan jumlah pengikut Instagram sebesar 2,4 juta *followers*, yang disusul oleh Rachel Goddard dengan jumlah *followers* sebesar 1,1 juta *followers*. Kemudian terdapat Abel Cantika pada urutan ke lima dengan pengikut di Instagram yaitu sebesar 1 juta *followers*. Terdapat Marcella Febrienne pada urutan ke enam dengan *followers* Instagram sebesar 867 ribu *followers*. Selanjutnya pada urutan ke

tujuh terdapat Sarah Ayu Hunter dengan jumlah *followers* sebesar 806 ribu. Kemudian terdapat urutan ke delapan yaitu Jovi Adhiguna Hunter dengan jumlah *followers* sebesar 790 ribu. Pada urutan ke sembilan terdapat Tyna Dwi Jayanti dengan *followers* sejumlah 707 ribu. Dan yang terakhir yaitu Suhay Salim dengan *followers* Instagram sebesar 645 ribu.

Pada penelitian ini menggunakan beauty influencer Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, dan Rach Goddard yang mana sudah mereview produk Avoskin sejak tahun 2019. Terdapat *beauty influencer* yang sering memberikan ulasan produk kosmetik di akun media sosialnya, mereka adalah Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, Rach Goddard. Mereka kerap memberikan ulasan produk Avoskin Ludviyatil (2022). Sedangkan *beauty influencer* selain kelima tersebut yang ada pada gambar diatas, mereka lebih *concern* mereview produk *make-up* dibandingkan dengan *skincare*

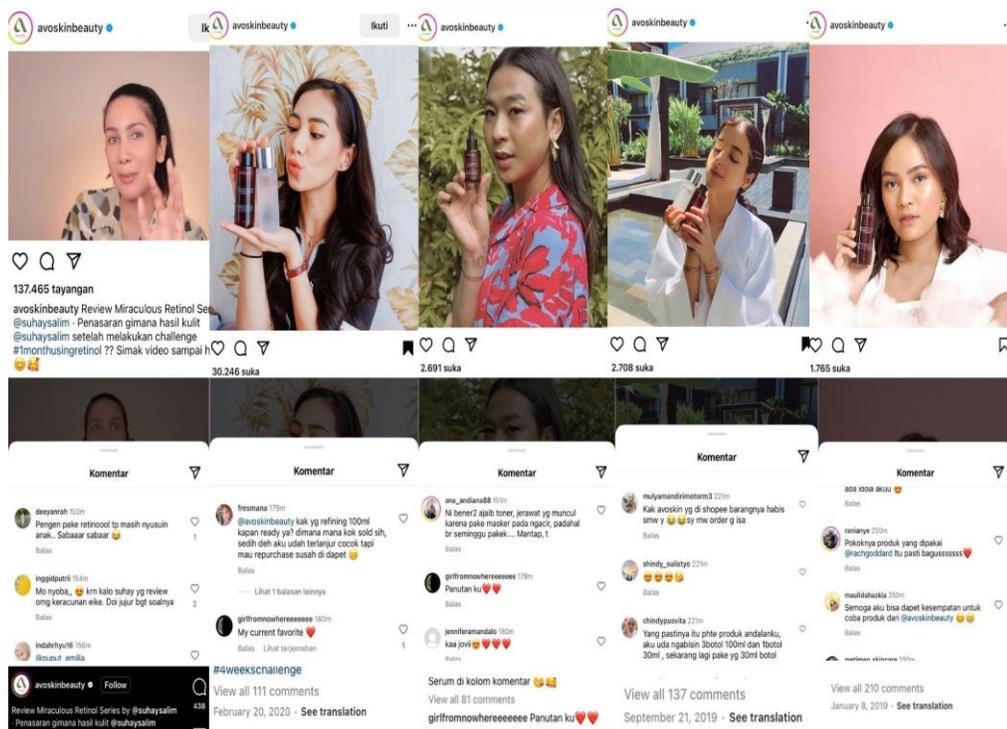
**Tabel 1. 2 Engagement Rate Beauty Influencer Avoskin**

No.	Nama	Akun Instagram	Engagement Rate	Followers
1.	Suhay Salim	@suhaysalim	1,68%	674.722
2.	Abel Cantika	@abellyc	1,67%	1.070.500
3.	Jovi Adhiguna Hunter	@joviadhiguna	1,65%	876.884
4.	Tasya Farasya	@tasyafarasya	1,33%	6.542.361
5.	Rachel Goddard	@rachgoddard	0,85%	1.171.336

*Sumber: socialblade.com, diakses 21 Desember 2023*

*Engagement rate* merupakan metode pengukuran yang menunjukkan besaran interaksi antara akun media sosial dengan pengikutnya. Sehingga, semakin besar *engagement rate*, maka semakin besar interaksi pengikut akun tersebut (Idris, 2021). *Engagement rate* dapat diukur dengan menghitung jumlah *like* dan jumlah *comment* yang kemudian dibagi dengan jumlah *followers* (Wicaksono, 2021). Suhay Salim, Abel

Cantika, Jovi Adhiguna Hunter, Tasya Farasya, Rachel Goddard kerap membagikan ulasan produk Avoskin melalui akun instagramnya dan pada akun @avoskin. Suhay Salim memiliki total *followers* dengan *engagement rate* sebesar 1,68% per 21 Desember 2023. Kemudian Abel Cantika memiliki *followers* 1.070.500 dengan *engagement rate* sebesar 1,67%. Jovi Adhiguna Hunter memiliki *followers* sebesar 876.884 dengan *engagement rate* sebesar 1,65%. Selanjutnya, terdapat Tasya Farasya memiliki jumlah *followers* 6.542.361 dengan *engagement rate* sebesar 1,33%. Dan yang terakhir terdapat Rachel Goddard dengan *followers* 1.171.336 memiliki *engagement rate* sebesar 0,85%.



**Gambar 1. 5 Ulasan Produk Avoskin oleh Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya farasya, dan Rach Goddard**

*Sumber : Instagram.com/avoskinbeauty/ (21 Desember 2023)*

Gambar 1.5 menunjukkan postingan dari akun Avoskinbeauty yang membagikan ulasan produk Avoskin melalui *Social Media Influencer* yaitu Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, dan Rach Goddard. Dari

postingan Suhay Salim pada akun Avoskinbeauty salah satu akun memberikan komentar ia tertarik ingin menggunakan produk Avoskin yang menggunakan kandungan retinol namun ia belum bisa menggunakannya dikarenakan sedang menyusui. Artinya, pada postingan tersebut Suhay Salim dapat mendorong audiens dalam membeli dan menggunakan produk Avoskin. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Suhay Salim berhasil mentransfer *brand image* yang positif kepada audiensnya. Selain itu, postingan tersebut mendapatkan 137.465 tayangan dan 438 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk Avoskin.

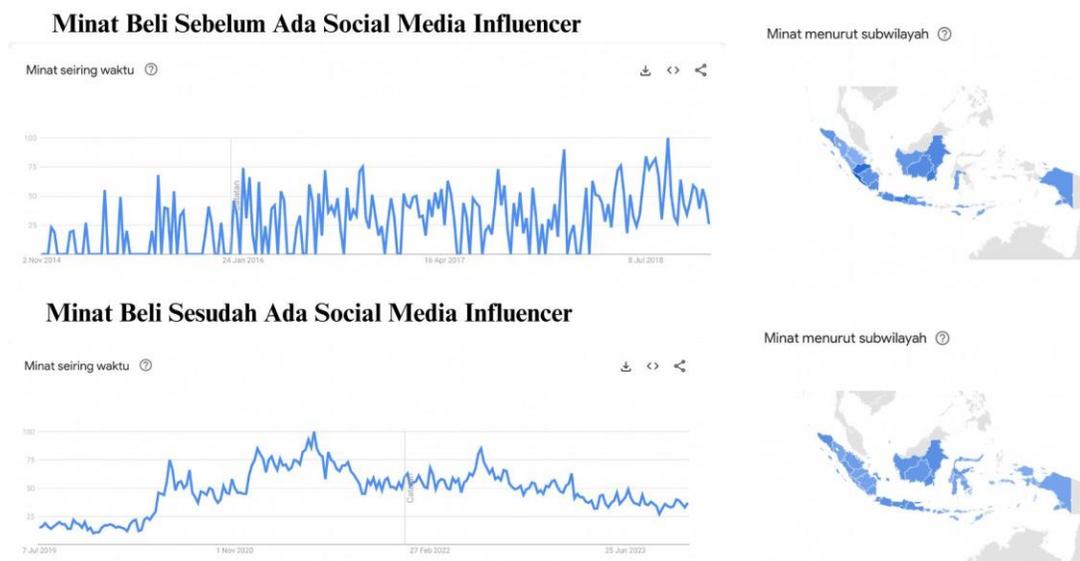
Kemudian pada postingan Abel Cantika pada akun Avoskinbeauty yang memberikan ulasan pada Avoskin, salah satu akun memberikan komentar bahwa terdapat yang tertarik menggunakan produk Avoskin, ia menunggu produk Avoskin tersebut *ready* sehingga ia dapat membeli dan menggunakan produk Avoskin. Oleh karena itu, Abel Cantika berhasil mentransfer *brand image* yang positif kepada audiensnya yang mendapatkan 30.426 jumlah *like* dan 111 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk Avoskin.

Dari postingan Jovi Adhiguna pada akun Instagram Avoskinbeauty yang memberikan ulasan pada produk Avoskin, terdapat akun memberikan komentar bahwa Jovi Adhiguna adalah panutan ia, sehingga ia mencoba produk dari Avoskin, sehingga dapat dikatakan bahwa Jovi Adhiguna telah berhasil mentransfer *brand image* yang positif kepada audiensnya. Pada postingan tersebut mendapatkan 2.691 jumlah *like* dan 81 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk Avoskin.

Selanjutnya, pada postingan Tasya Farasya saat memberikan ulasan pada akun Instagram Avoskin mendapatkan komentar dari salah satu akun Instagram yang mengatakan bahwa produk Avoskin sedang *out of stock* sementara itu ia ingin menggunakan produk Avoskin dikarenakan ulasan dari Tasya Farasya, hal tersebut mengindikasikan bahwa Tasya Farasya berhasil mentransfer *brand image* yang positif kepada audiensnya. Selain itu, postingan tersebut mendapatkan 2.708 jumlah *like* dan

137 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk Avoskin melalui postingan Tasya Farasya pada Avoskinbeauty.

Yang terakhir, pada postingan Rach Goddard pada akun Instagram Avoskinbeauty terdapat salah satu akun yang memberikan komentar bahwa ia ingin diberikan kesempatan menggunakan produk Avoskin dan ia berkata bahwa produk yang di ulas Rachel Goddard mampu meyakinkan sehingga ingin menggunakan produk tersebut. Postingan tersebut mendapatkan 1.765 jumlah *like* dan 210 komentar yang merupakan besar tingkat *customer engagement* pada produk Avoskin.

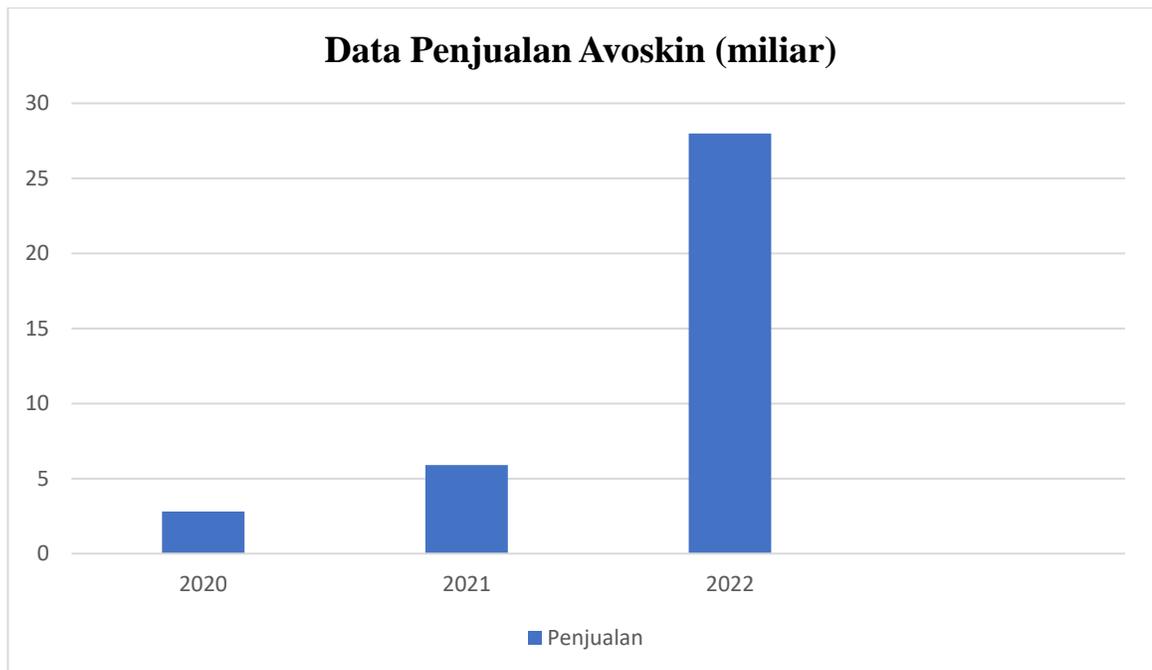


**Gambar 1. 6 Minat Beli Produk Avoskin Sebelum dan Sesudah adanya Social Media Influencer**

*Sumber : trends.google.co.id*

Pada tahun 2014 hingga akhir tahun 2018, belum terdapat yang mereview produk Avoskin oleh *beauty influencers* sehingga produk Avoskin belum banyak dikenal di seluruh Indonesia, pada grafik diatas dapat dilihat bahwa minat beli dari produk Avoskin cenderung naik hingga turun drastis yang mana ini dapat berpengaruh kepada pembelian produk Avoskin. Kemudian, produk Avoskin belum merata minat

beli di seluruh Indonesia dibuktikan dengan data yang belum semua minat beli produk Avoskin tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2019 *beauty influencer* Indonesia, yaitu Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, dan Rach Goddard mereview produk Avoskin hingga saat ini. Mereka selalu memberikan ulasan mengenai produk-produk dari Avoskin. Dengan adanya peran mereka sebagai *social media influencer* memberikan dampak yang positif terhadap *image* dari produk Avoskin dapat dilihat dengan grafik pada tahun 2019-2023 minat beli pada produk Avoskin semakin bertambah dan sudah menyebar di Indonesia.



**Gambar 1. 7 Penjualan Produk Avoskin**

*Sumber : swa.co.id, ukmindonesia.id, compas.co.id, diakses 14 Oktober 2023*

Tidak dapat disangkal bahwa produk perawatan wajah dan tubuh sangat diminati oleh konsumen saat berbelanja online. Telunjuk.com melalui Compas.co.id telah mengumpulkan data penjualan produk perawatan kulit selama satu bulan terakhir di tiga platform e-commerce, yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia pada tahun

2020. Hasilnya, terdapat lima merek yang berkontribusi paling besar dalam penjualan di ketiga *platform e-commerce* tersebut. Kelima merek tersebut mencakup Lacoco, Some by Mi, Avoskin, Cetaphil, dan Somethinc. Avoskin pada tahun 2020 penjualan periode 8 Agustus - 7 September 2020 berdasarkan transaksi penjualan di Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia Avoskin menduduki peringkat ke-3 dengan nilai penjualan sebesar 2,8 miliar rupiah. Avoskin dengan produknya Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence dalam ukuran kecil (30 ml) lebih diminati dengan persentase sebesar 68,45% dibandingkan dengan ukuran yang lebih besar (100 ml). Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli kemasan yang lebih kecil karena selain praktis, perbedaan harganya juga signifikan, bahkan mencapai 40%.

Dari data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021 tersebut kita dapat mengetahui Pada dua minggu pertama Februari tahun 2021, total penjualan di platform e-commerce telah mencapai Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi mencapai 1,285,529. Kemudian pada tahun 2021, dilansir dari [compass.co.id](https://www.compass.co.id) pada 10 *brand* terlaris di *e-commerce* Avoskin pada periode penjualan 1 - 18 Februari 2021. Avoskin adalah *brand* naungan dari PT AVO Innovation Technology. *Brand* Avoskin pertama kali muncul pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. Avoskin berhasil menduduki peringkat keempat dengan total penjualan mencapai Rp 5,9 Miliar. Merek ini terkenal dengan menerapkan konsep *green beauty*, yang berarti produk-produknya konsisten menggunakan bahan-bahan alami seperti *tea tree*, *aloe vera*, *avocado*, dan *raspberry*. Produk terlaris dari Avoskin dalam periode ini adalah Avoskin Miraculous Refining Toner 100ml.

Saat ini, sudah banyak merek perawatan kulit lokal yang tersedia. Dengan formula yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang berada di iklim tropis, merek perawatan kulit lokal ini mungkin lebih sesuai dibandingkan dengan produk perawatan kulit dari luar negeri yang umumnya dirancang untuk iklim yang lebih dingin. Dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* penjualan produk dari merek perawatan kulit lokal juga menunjukkan performa yang mengesankan. Selama periode April hingga Juni 2022,

total penjualan di berbagai platform marketplace telah mencapai angka Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi mencapai 3.8 juta. Avoskin berhasil menduduki peringkat keempat dengan total penjualan mencapai Rp28 miliar.

Peneliti melakukan wawancara terbuka kepada 30 orang yang memiliki minat beli pada produk Avoskin yang peneliti lakukan di Watsons Trans Studio Mall, Sociolla Trans Studi Mall, dan Sociolla 23 Paskal. Pertanyaan pertama yaitu apa yang membuat memiliki minat beli pada produk Avoskin. Dari pertanyaan pertama kepada 30 responden terdapat jawaban yang peneliti simpulkan bahwa mereka memiliki minat dari produk Avoskin dikarenakan adanya pengaruh *review* dari *beauty influencer* yang biasa mereka dapatkan informasi mengenai produk Avoskin dari akun *social media beauty influencer* tersebut sehingga sebelum membeli produk Avoskin mereka mendapatkan informasi yang jelas mengenai tiap kandungan produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing. Pertanyaan kedua yaitu apakah Anda pernah berinteraksi langsung dengan merek Avoskin, baik melalui komentar, kontes, atau melalui saluran media sosial lainnya dari pertanyaan tersebut peneliti simpulkan bahwa sebelum membeli produk Avoskin, mereka memberikan komentar pada produk Avoskin yang di *review* oleh *beauty influencer* terdapat komentar yang menanyakan produk tersebut apakah sudah dapat di beli atau belum, mengenai kandungan produk tersebut apakah aman untuk ibu hamil dan menyusui, dan apakah produk Avoskin lainnya yang dapat di gunaan bersamaan dengan produk Avoskin tersebut. Lalu terdapat jawaban dari responden bahwa pada saat terdapat acara BxB, JxB atau terdapat booth Avoskin terdapat responden yang berinteraksi secara langsung untuk menanyakan perihal produk Avoskin tersebut.

Lalu pada pertanyaan ketiga yaitu Apakah ada aspek dari citra merek Avoskin yang dipromosikan oleh social media influencer yang menarik perhatian, dari 30 responden tersebut dari pertanyaan tersebut peneliti simpulkan bahwa Citra merek Avoskin yang dipromosikan oleh *social media influencer* seringkali menyoroti keaslian dan hasil yang memuaskan sehingga responden tertarik dengan kesaksian dan pengalaman pribadi influencer yang menunjukkan efektivitas produk Avoskin. Namun,

terdapat jawaban yang mengatakan bahwa tidak semua produk Avoskin yang di *review* oleh *beauty influencer* tersebut memperlihatkan keasliannya seperti terlalu di lebih-lebihkan saat mereview produk, hal tersebut dapat berpengaruh pada *brand image* dari produk Avoskin. Pada pertanyaan keempat yaitu Bagaimana Anda terlibat dengan Avoskin melalui media sosial? Apakah Anda sering memberikan umpan balik atau berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan merek tersebut?. Dari 30 responden dapat peneliti simpulkan jawaban mereka yaitu responden terlibat dengan Avoskin melalui media sosial dengan memberikan umpan balik positif, berbagi pengalaman penggunaan produk, dan kadang-kadang ikut serta dalam program atau kegiatan yang mereka adakan. Namun terdapat responden yang secara terang-terangan dari *beauty influencer* yang mereview produk tersebut kurang baik maka responden dengan terang-terangan memberikan komentar bahwa *beauty influencer* tersebut kurang *detail* dan terlalu cepat saat *mereview* produk sehingga *insight* produk yang responden dapatkan itu kurang, hal ini *customer engagement* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

Pertanyaan kelima, Apakah ada faktor-faktor tertentu yang membuat Anda yakin atau ragu untuk membeli produk Avoskin setelah melihat ulasan atau konten yang dibagikan oleh social media influencer?, dari 30 responden dapat peneliti simpulkan jawaban mereka yaitu responden lebih cenderung yakin untuk membeli produk Avoskin setelah melihat ulasan atau konten yang dibagikan oleh social media influencer yang memberikan informasi yang jujur dan mendetail tentang manfaat produk tersebut. Namun terdapat responden yang mengatakan bahwa dia tertarik untuk membeli produk Avoskin tidak didasarkan pada *review social media influencer* melainkan dia lebih melihat *review* langsung dari aplikasi *femaledaily* yang mana aplikasi tersebut ditulis langsung dari para pengguna produk tersebut. Pertanyaan keenam, Seberapa besar pengaruh social media influencer dalam membentuk niat atau keinginan Anda untuk membeli produk Avoskin?. Dari 30 responden peneliti menyimpulkan jawaban dari pertanyaan tersebut yaitu pengaruh *social media influencer* cukup besar dalam membentuk minat responden untuk membeli produk

Avoskin. Pengalaman positif yang mereka bagikan membuat saya merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi responden. Akan tetapi terdapat jawaban yang kurang setuju yaitu dua orang yang mengatakan bahwa responden tersebut sebenarnya tidak setuju bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat atau keinginan untuk membeli produk Avoskin. Responden lebih percaya pada pengalaman langsung dan ulasan dari teman atau keluarga yang menggunakan produk tersebut.

Pertanyaan ketujuh, Bagaimana *social media influencer* dapat memengaruhi citra merek Avoskin ? Dari 30 responden peneliti simpulkan jawaban yaitu *social media influencer* dapat memengaruhi citra merek Avoskin dengan menyampaikan nilai-nilai merek, keefektifan produk, dan memberikan bukti konkret melalui pengalaman pribadi mereka. Mereka membantu memperkuat citra merek tersebut di mata konsumen. Adapun pendapat yang berbeda dari responden yang mengatakan bahwa menurut responden, *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi citra merek Avoskin. Citra merek lebih baik dibentuk melalui kualitas produk dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pertanyaan ke delapan yaitu, Dalam pengalaman Anda, apakah ada faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* daripada melalui saluran pemasaran tradisional? Dari 30 responden peneliti simpulkan jawaban berikut yaitu *social media influencer* sering kali memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Konsumen mungkin merasa lebih terhubung secara emosional dengan *influencer*, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk, *social media influencer* cenderung memiliki audiens yang sangat tersegmentasi dan relevan sehingga konsumen cenderung percaya pada rekomendasi yang datang dari seseorang yang memiliki minat atau gaya hidup serupa.

Pertanyaan ke Sembilan yaitu, Apa yang menurut Anda membuat *social media influencer* efektif dalam membangun citra merek (brand image) pada Avoskin? Dari 30 responden peneliti simpulkan bahwa *social media influencer* efektif dalam

membangun citra merek Avoskin dengan cara menyampaikan informasi yang informatif, menyertakan bukti visual, dan berbagi pengalaman pribadi yang meyakinkan. Pertanyaan ke sepuluh yaitu bagaimana perasaan Anda terhadap Avoskin setelah berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh social media influencer? Apakah ada perubahan perasaan atau pandangan Anda terhadap merek tersebut? Dari 30 responden dapat peneliti simpulkan yaitu setelah berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh *social media influencer*, perasaan responden terhadap Avoskin semakin positif. Pengalaman mereka memberikan pandangan yang lebih mendalam dan membuat semakin yakin akan kualitas produk Avoskin. Namun terdapat jawaban sebagai berikut walaupun *influencer* mungkin memberikan *review* positif, perasaan responden terhadap Avoskin tidak banyak berubah. Responden percaya pada informasi yang lebih akurat dan objektif untuk membentuk pandangan terhadap produk.

Jika dilihat dari tahun ke tahun penjualan produk Avoskin dari transaksi penjualan mengalami peningkatan. Namun Avoskin tidak pernah menduduki peringkat pertama pada *skincare* lokal di Indonesia. Meskipun Suhay Salim, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, Tasya Farasya, dan Rach Goddard masuk dalam Top 10 Beauty *influencer*, namun data penjualan produk Avoskin menunjukkan bahwa merek tersebut tidak menduduki posisi pertama sebagai produk kosmetik yang paling banyak digunakan. Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh *social media influencers* dapat mempengaruhi pembentukan brand image dan customer engagement yang berdampak pada purchase intention Avoskin. Kemudian, setelah melakukan wawancara terbuka terhadap 30 responden didapatkan hasil terdapat jawaban mereka setuju bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli dengan melibatkan *brand image* dan *customer engagement*, namun terdapat pula jawaban responden yang tidak setuju mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *customer engagement* pada brand Avoskin sangat penting dilakukan. Penelitian ini merujuk pada studi yang dilakukan dalam penelitian Hermanda, Sumarwan, Tina (2019) dan Jimenez & Sanchez (2019). Penelitian Hermanda,

Sumarwan, Tina (2019) mempergunakan variabel *social media influencer*, *brand image*, *self-concept*, dan *purchase intention*, sementara penelitian Jimenez & Sanchez (2019) mempergunakan variabel *perceived influence*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value*, dan *intention to purchase recommended brands*. Namun, dalam penelitian ini, variabel *self-concept* tidak digunakan karena aktivitas *customer engagement* di media sosial dapat memengaruhi *purchase intention* audiens lain terhadap produk tertentu. Selain itu, variabel *brand expected value* juga tidak digunakan karena seorang *social media influencer* dapat memindahkan *brand image* melalui promosi yang dilakukan kepada audiensnya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *social media influencer*, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada *brand Avoskin*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* pada *brand Avoskin*?
3. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap *customer engagement* pada *brand Avoskin*?
4. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada *brand Avoskin*?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand Avoskin*?
6. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *brand Avoskin*?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* pada *brand Avoskin*?
8. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *brand Avoskin*?
9. Seberapa besar pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada *brand Avoskin*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *social media influencer*, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada *brand* Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* pada *brand* Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *customer engagement* pada *brand* Avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada *brand* Avoskin.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *brand* Avoskin.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *brand* Avoskin.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terhadap *customer engagement* pada *brand* Avoskin.
8. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *brand* Avoskin.
9. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada *brand* Avoskin.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen dan dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap *social media influencer*, *brand image*, *customer engagement*, dan *purchase intention* yang dapat dilakukan.