

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Anugrah Pakerti, Ahmad Ramadhan, dan Nurul Huda menciptakan produk kecantikan dengan konsep *green and clean beauty* pada tahun 2014 dibawah naungan PT. Avo Innovation Technology di Sleman, Yogyakarta dengan nama Avoskin. *Green and clean beauty* merupakan *brand storytelling* untuk produk Avoskin, konsep ini memiliki prinsip *people* (manusia), *planet* (bumi) dan *profit* (keuntungan). Perwujudan *green and clean* Avoskin dilakukan dengan memproduksi produk dengan bahan alami yang ramah lingkungan serta menggunakan bahan/ wadah yang dapat di daur ulang. Sebagai bentuk pelestarian alam, Avoskin turut andil dalam pelestarian orangutan dengan melakukan rehabilitasi terhadap 4 orangutan yang diberi nama Bumi, Jelapat, Taymur dan Avo (Avoskin Beauty, 2024).



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

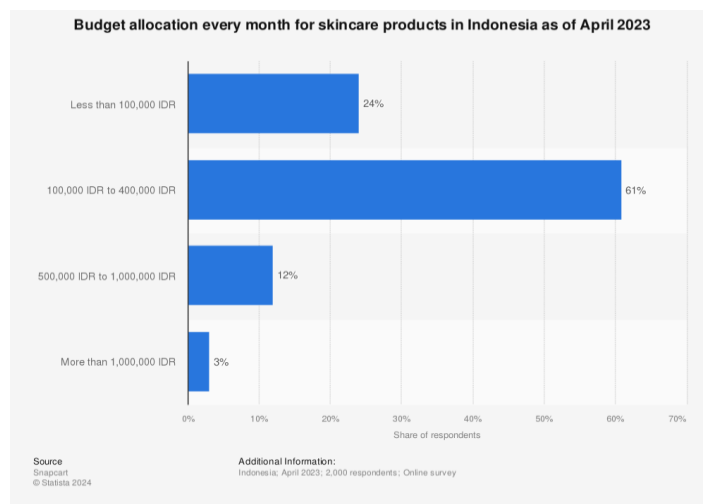
Sumber: Avoskin Beauty (2024)

Avoskin memiliki visi untuk menjadi merek kecantikan nomor 1 di Indonesia yang dapat memberdayakan perempuan untuk tampil percaya diri dan berani. Hal ini diwujudkan melalui strategi pemasaran yang menekankan pada distribusi produk bermutu, aman, dan ergonomis. Selain itu, secara konsisten mengembangkan inovasi produk melalui penelitian dan pengembangan yang sistematis. Avoskin menitikberatkan pengembangan kompetensi karyawan dan membangun organisasi yang kokoh, serta menyediakan edukasi kepada pelanggan dan menerapkan layanan yang efektif untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal (Avoskin Beauty, 2024).

Avoskin memiliki slogan “*Inspired by Nature, Created from Nature*”, produk Avoskin diformulasikan dengan bahan alami yang aman bagi kulit dan telah mendapatkan sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk Avoskin memiliki spesifikasi tertentu seperti produk untuk mengatasi kulit kusam, minyak berlebih, kulit bertekstur, sebum berlebih, penuaan dini, garis halus, bruntusan, dan jerawat. Melalui konsep ini Avoskin memiliki keunggulan tersendiri dan menjadikannya berbeda dengan produk *skincare* lokal lain.

1.2 Latar Belakang

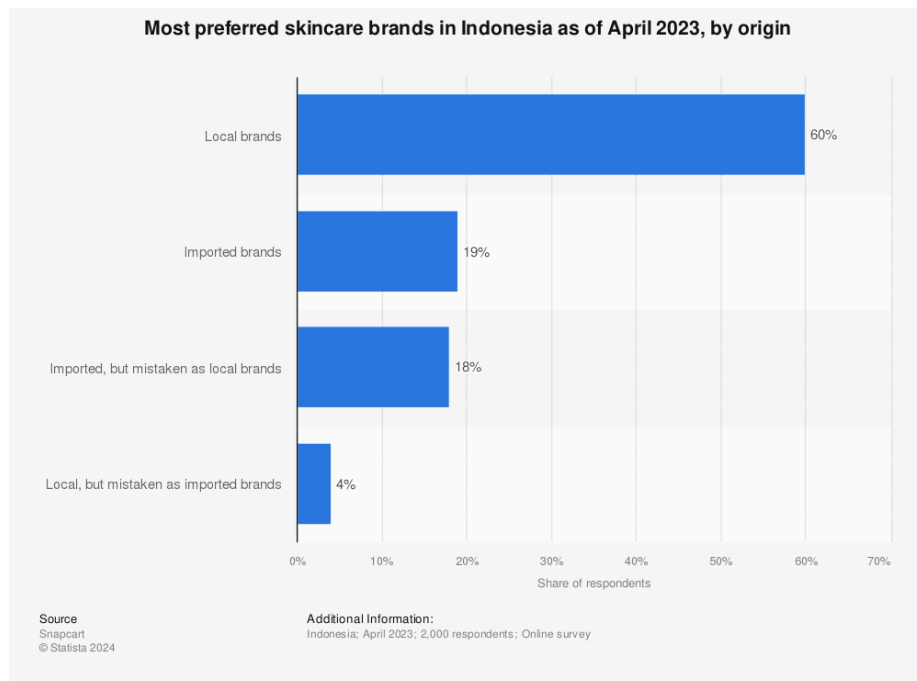
Skincare merupakan produk kosmetik yang paling populer dalam industri kosmetik global (Lee et al., 2019). Selama rentang tahun 2022 sampai 2023 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia naik 21,9% atau sejumlah 935 perusahaan di tahun 2022 dan 1.010 perusahaan di tahun 2023. Meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia merupakan implikasi dari kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan, selain itu kampanye dukung produk lokal yang marak di media sosial berkontribusi mendorong masyarakat menggunakan produk buatan dalam negeri (Limanseto, 2024). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat di tahun 2023 sejumlah 1.010 pelaku usaha kosmetik telah beroperasi di Indonesia. Segmen terbesar industri kecantikan di Indonesia adalah perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar senilai 3.16 miliar USD dan *skincare* senilai 2.05 miliar USD pada 2022 (Waluyo, 2024).



Gambar 1. 2 Alokasi Anggaran Setiap Bulan Untuk Produk Skincare di Indonesia (April 2023)

Sumber: Snapcart (2023)

Kesadaran akan pentingnya merawat kulit dan menjaga penampilan membuat masyarakat menyiapkan biaya khusus untuk membeli produk *skincare* setiap bulannya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Statista pada April 2023, setidaknya seseorang mengalokasikan biaya Rp. 100.000 hingga Rp. 400.000 per bulan untuk membeli produk *skincare* (Gambar 1.2). Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadikan *skincare* sebagai sebuah kebutuhan dan memiliki niat untuk membeli produk *skincare* setiap bulannya dengan adanya alokasi dana khusus untuk produk *skincare* (Snapcart, 2023a).



Gambar 1. 3 Merek Skincare Paling Disukai Di Indonesia (April 2023)

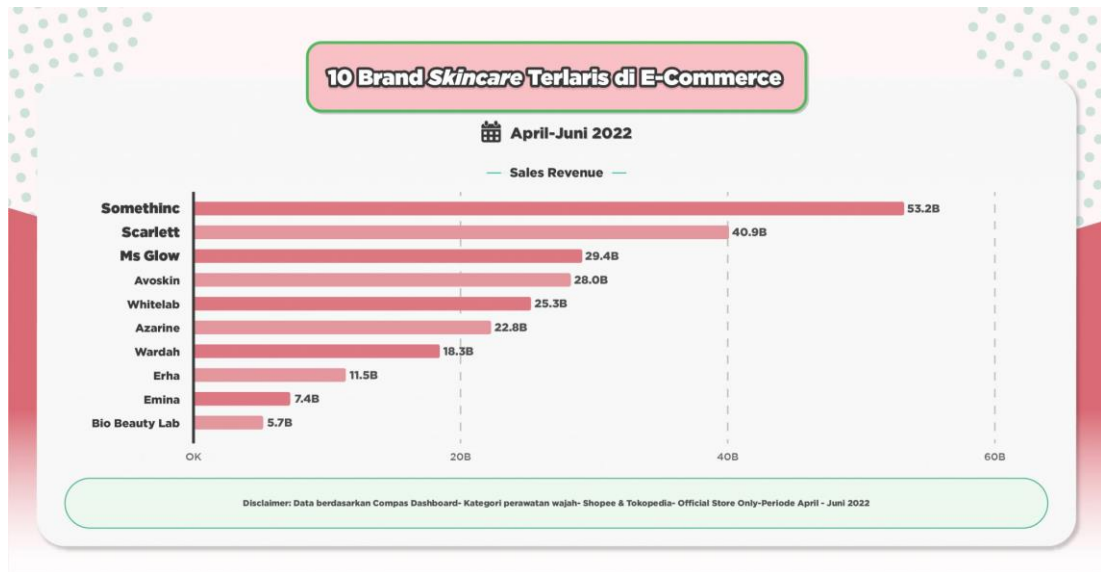
Sumber: Snapcart (2023)

Pertumbuhan industri *skincare* membuat munculnya beragam merek produk *skincare* di pasaran, mulai dari produk lokal hingga internasional. Berdasarkan hasil survey dari Statista tahun 2023 pada Gambar 1.3, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih produk *skincare* merek lokal. Hal ini merupakan salah satu dampak dari promosi *skincare* melalui *influencer* yang menyebabkan persebaran informasi yang meluas membuat masyarakat teredukasi dan mulai mengetahui berbagai merek produk *skincare*, termasuk produk *skincare* lokal (Marmora & Aprilianty, 2022). Selain itu *skincare* lokal telah terjamin keamanannya melalui standarisasi BPOM dan sertifikat halal, *skincare* lokal juga diformulasikan untuk kulit orang Indonesia, dan produknya mudah ditemukan (Andriani & Setiawan, 2020).

Produk *skincare* lokal kini menawarkan kualitas dan teknologi yang mutakhir, bukan sekedar menyediakan produk untuk kebutuhan dasar kulit, produk lokal kini menawarkan teknologi yang beragam untuk menyelesaikan permasalahan kulit (Janah & Nugroho, 2023). Avoskin sebagai salah satu *brand skincare* lokal Indonesia, memiliki inovasi produk di bidang *skincare* yang unik dengan menciptakan produk yang spesifik untuk permasalahan kulit tertentu melalui cerita dan branding yang inovatif. Konsep *green and beauty* yang dikemas Avoskin melalui produk yang alami serta ramah lingkungan dengan prinsip *people, planet, and profit* menjadi keunggulan bagi produk Avoskin (Avoskin Beauty, 2024).

Avoskin merupakan produk *skincare* yang berfokus pada perwujudan kulit sehat, Avoskin konsisten memproduksi produk yang spesifik untuk permasalahan kulit tertentu seperti serum eksfoliasi, serum pencerah, serum penghalus kulit, serum untuk mengurangi sebum berlebih, dan serum *anti aging*. Pada tahun ketujuh peraduan bisnis Avoskin di industri kecantikan tanah air menunjukkan hasil yang manis, Avoskin mulai dikenal secara nasional, merek asal Yogyakarta ini berhasil membukukan 5,9 miliar rupiah penjualannya pada tahun 2021 (Kompas, 2024).

Avoskin senantiasa memperkuat keunggulan bersaing, dengan menemukan kelebihan dari produknya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di industri kecantikan Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2022, produk *skincare* merek lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah serum dengan persentase 53%. Avoskin memiliki beragam jenis serum untuk memperbaiki permasalahan kulit normal, berminyak, kering, kombinasi, sensitif, kulit berjerawat dan komedo. Keunggulan tersebut membuat Avoskin mencatatkan 28,0 miliar rupiah pada penjualan melalui *E-Commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Keunggulan Avoskin pada produk serum juga membawa Avoskin berhasil meraih *The Best Serum* dalam kategori perawatan wajah pada Tokopedia *Beauty Awards* pada tahun 2023 (Pratiwi & Wisnubrata, 2023).



Gambar 1. 4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

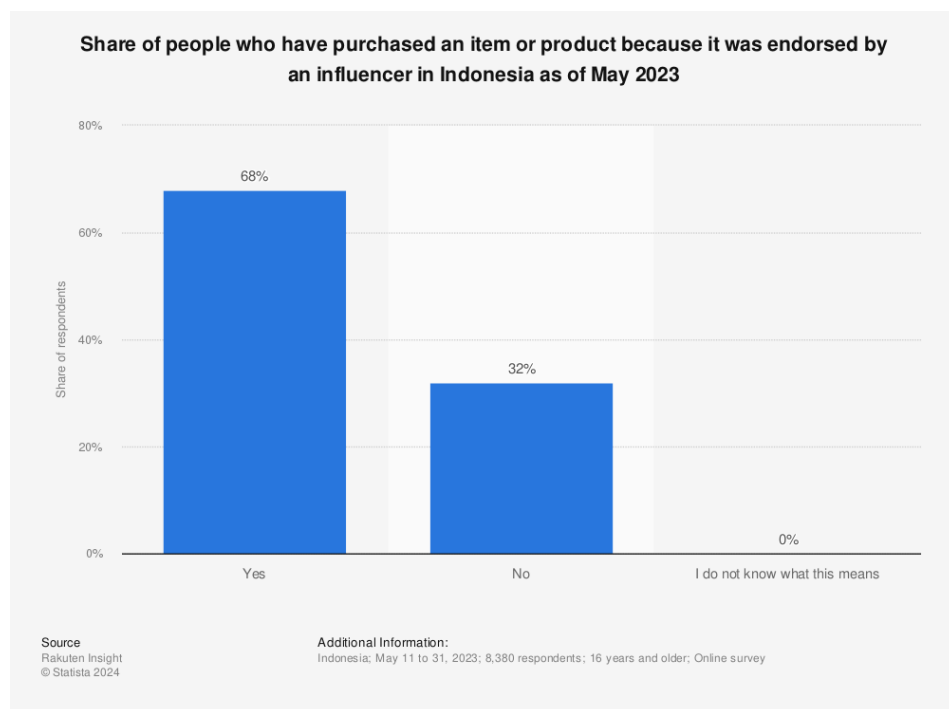
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Popularitas Avoskin sebagai merek *skincare* lokal *green and beauty* dan pertumbuhannya yang terbilang cepat menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Avoskin berada pada posisi ke 4 sebagai *skincare* lokal terlaris di Indonesia (Gambar 1.4). Pada kuartal 1 tahun 2024 Avoskin masih mempertahankan posisinya pada urutan ke 4 dengan total penjualan 125.091 transaksi dengan nilai 16 miliar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Sari, 2024), hal ini menunjukkan bahwa dari segi minat beli (*Purchase Intention*) Avoskin masih memiliki potensi untuk terus tumbuh dan bersaing dengan *brand skincare* lokal lain, melihat pasar *skincare* lokal yang terus berkembang, dengan inovasi produk Avoskin yang unik, masih terdapat potensi pasar yang belum tergarap. Untuk memahami alasan ini, penting untuk meneliti strategi *influencer marketing* melalui penerapan *doctor influencer* yang diterapkan Avoskin. Strategi ini merupakan strategi efektif saat ini pada industri *skincare* dan dapat mendorong niat beli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk Avoskin.

Influencer di era media sosial merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang mampu menggerakkan massanya untuk melakukan tindakan tertentu yang tidak terbatas ruang dan waktu karena pekerjaannya atau keahlian yang ia miliki. Saat ini *influencer* berasal dari beragam latar belakang profesi dan keahlian seperti pelatih senam, juru masak, guru, hingga dokter. *Influencer* dianggap lebih memiliki pengaruh

dan kompetensi dalam menyampaikan suatu informasi produk, seperti dokter kulit dalam promosi *skincare* (Bachtiar, 2022:16).

Influencer marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan seorang ahli atau tokoh untuk mempengaruhi *follower* yang mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), melakukan pertimbangan atau tindakan tertentu terhadap suatu produk. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub sebuah perusahaan periklanan pada tahun 2023 terhadap 3000 *marketing agency*, *brand*, dan *PR agency* di Asia, Afrika, Amerika dan Eropa menyatakan bahwa 84,8% *influencer marketing* efektif digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran pada sebuah produk atau merek (Geysler, 2024).



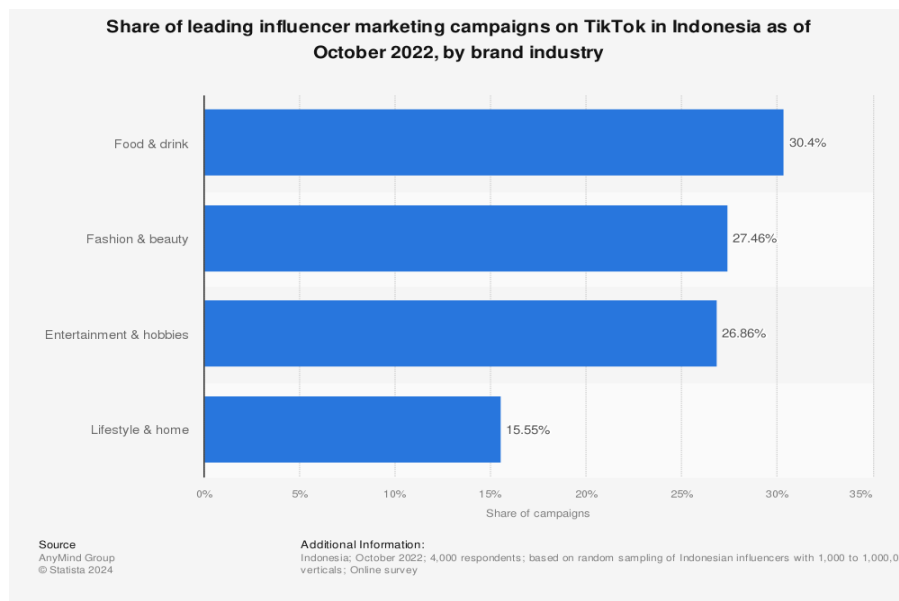
Gambar 1. 5 Jumlah Persentase orang yang membeli barang atau produk karena didukung oleh influencer di Indonesia per Mei 2023

Sumber: Rakuten Insight (2023)

Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran memiliki efektivitas yang baik di Indonesia. Survei Statista Gambar 1.6, menyatakan 68% masyarakat Indonesia akan membeli suatu produk jika *influencer* yang mereka ikuti telah melakukan *endorse* dan mempromosikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang besar pada perilaku pembelian seseorang oleh karena atribut yang dimilikinya, kekuatan pengaruh *influencer* ini sangat efektif bagi *brand* dalam

melakukan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau merek (Rakuten Insight, 2023).

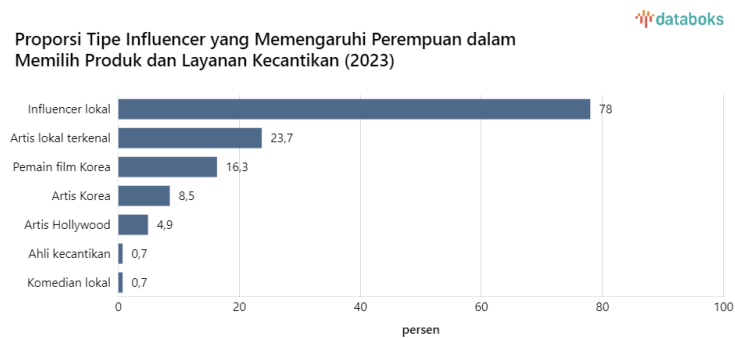
Di Indonesia tren penggunaan *influencer marketing* menjadi primadona, *influencer* diyakini oleh pengikutnya memiliki karakteristik yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, disukai, mempunyai nilai informatif, dan menghibur. Karakteristik ini dapat mempengaruhi kepercayaan serta perilaku *follower* mereka yang dapat menciptakan *brand awareness* dan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian produk yang mereka promosikan (Marmora & Aprilianty, 2022).



Gambar 1. 6 Jumlah Kampanye Influencer Marketing di Tiktok 2022

Sumber: AnyMind Group (2022)

Survei Statista pada tahun 2022 (Gambar 1.6) menunjukkan industri yang paling banyak menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* di platform TikTok adalah makanan dan minuman kemudian disusul oleh perusahaan fashion dan kecantikan sejumlah 27,46%. Masifnya perkembangan *skincare* tidak luput dari pengaruh *influencer marketing* yang telah membuat industri *skincare* lokal Indonesia berkembang pesat (Marmora & Aprilianty, 2022). Industri kecantikan lokal terutama *skincare* harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan efektif salah satunya adalah melalui pemanfaatan *influencer* untuk dapat memenangkan persaingan yang sangat kompetitif (Lertwilairatanapong, 2020).



Gambar 1. 7 Influencer Mempengaruhi Perempuan Produk dan Layanan Kecantikan

Sumber: Muhamad (2023)

Survei pada sebuah klinik kecantikan ZAP menyatakan bahwa 78% perempuan terpengaruh oleh *influencer* lokal untuk melakukan pembelian produk dan jasa kecantikan (Gambar 1.7). *Influencer* lokal memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kehidupan sehari - hari masyarakat Indonesia, konten yang dibagikan memiliki emosi yang dapat terkait dengan masyarakat Indonesia, sehingga pengaruh *influencer* lokal memiliki kekuatan untuk mendorong suatu *leads* baik berupa *awareness* maupun pembelian (Marmora & Aprilianty, 2022).

Pada industri kecantikan, khususnya *skincare*, merek memilih *influencer* berdasarkan pada target pasar yang ingin diraih, mulai dari *micro* dan *macro influencer*, hingga *doctor influencer*. Avoskin mulai menggunakan strategi *influencer marketing* sejak tahun 2016 dengan menggandeng *beauty influencer* Abel Cantika dan Nabila Gardena, pada tahun 2017 Avoskin mulai memperkenalkan Marissa Nasution sebagai *brand ambassador*, pada tahun 2018 sampai puncaknya 2020 Avoskin mulai gencar bekerja sama dengan *micro influencer* seperti Kania Safitri hingga *mega influencer* seperti Tasya Farasya (Ramadhan, 2020).

Strategi *influencer marketing* meningkatkan penjualan dan minat beli, hal ini terbukti setelah menggunakan strategi pemasaran dengan *influencer marketing*, perlahan penjualan Avoskin mengalami peningkatan signifikan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 Avoskin berhasil mencatatkan 5.788 transaksi dengan nilai Rp. 594.045.804 dan Tabel 1.2 periode 29 Oktober hingga 5 November 2020 dengan 47.000 transaksi senilai Rp.6,36 miliar pada periode Juli 2021 (Ramadhani, 2021).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Avoskin Tahun 2020

Penjualan Produk Avoskin			
Periode 29 Oktober – 5 November 2020			
No	Produk	Penjualan	
		Transaksi	Rupiah
1	Avoskin Miraculous Refining Toner	3384	Rp. 279.278.140.00
2	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	1796	Rp. 198.177.264.00
3	Avoskin Serum	608	Rp 116.590.400.00
Total		5788	Rp. 594.045.804.00

Sumber: Kompas (2020)

Tabel 1. 2 Data Penjualan Avoskin Tahun 2021

Penjualan Produk Avoskin		
Periode Juli 2021		
No	Produk	Penjualan
		Rupiah
1	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence 100ml	Rp. 397.000.000
2	Avoskin Miraculous Refining Toner	Rp. 366.200.000
3	Avoskin Your Skin Bae Niacinamide 12% + Centella Asiatica	Rp. 341.380.000
	Avoskin Miraculous Retinol Ampoule	Rp. 201.870.000
	Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence 30 ml	Rp. 155.100.000
Total		Rp. 1.461.550.000

Sumber: Ramadhani (2021)





Doctor influencer adalah seorang dokter yang merupakan praktisi medis profesional yang menggunakan keahlian medis dan kasus penyakit yang mereka temukan selama melakukan praktek kedokteran untuk mengedukasi dan memberikan panduan kesehatan melalui *platform* media sosial. *Dokter influencer* membangun sebuah *engagement* dan menciptakan keakraban dengan audiensnya di media sosial melalui komunikasi yang dipersonalisasi dan kontak konstan menggunakan keahlian, cerita, pengetahuan, serta pengalaman medis mereka sebagai alat pemasaran. *Doctor*

influencer dalam pemasaran melakukan promosi dengan berkolaborasi bersama suatu merek untuk mempromosikan produk atau acara terkait kesehatan (Vega, 2024).

Pada industri kecantikan, beberapa merek *skincare* tidak hanya menggunakan *beauty influencer* namun juga *doctor influencer* untuk mempromosikan produknya. Saat ini dokter terutama dokter kulit (*dermatologist*) menggunakan *platform* sosial media untuk memberikan edukasi kesehatan kulit dan merekomendasikan produk *skincare*, bahkan *dermatologist* yang mempromosikan suatu produk memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan *dermatologist* yang hanya melakukan edukasi perawatan kulit dan kecantikan saja (Fimbres et al., 2023).

Penggunaan *doctor influencer* dalam kampanye *skincare* memberikan dampak positif bagi suatu merek *skincare*, kampanye oleh *doctor influencer* dapat meningkatkan kredibilitas merek, hal ini dikarenakan dokter merupakan seorang ahli kesehatan dimana persepsinya dianggap benar, sehingga jika ia merekomendasikan suatu produk, masyarakat akan meyakini bahwa produk tersebut aman dan efektif. Selain itu, dokter pada kampanye *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk *skincare* dan meningkatkan reputasi produk *skincare*. Kehadiran *influencer* dengan latar belakang dokter kecantikan mampu menjadi acuan kepercayaan bagi para pengikutnya dalam memberikan edukasi kesehatan kulit dan kecantikan (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Tabel 1. 3 Merek Skincare Lokal Yang Menggunakan Doctor Influencer

Promosi	Merek Skincare	Keterangan
		<p>Influencer : dr. Naialah Dinillah Produk : YSB Hybrid Elixir Lip Optimizer Serum.</p> <p>Jenis Kerjasama : <i>Muse Collab Post</i>, Avoskin menjalin kerjasama dengan menjadikan <i>doctor influencer</i> sebagai model dan <i>talent</i> untuk mempromosikan produknya yang kemudian diunggah pada akun Avoskin dan akun <i>doctor influencer</i>.</p>
		<p>Influencer : dr. Vivi Herlianty Mamonto, SP.Akp Produk : lacoco dark spot essence.</p> <p>Jenis Kerjasama : <i>Endorsement</i>, Lacoco melakukan promosi berbayar oleh <i>doctor influencer</i> yang diunggah pada akun pribadinya untuk memperkenalkan produk Lacoco pada <i>targeted potential cunsomer</i> yang merupakan <i>followers doctor influencer</i>.</p>

		<p>Influencer : dr. Mario Johan</p> <p>Produk : Amaterasun Transparent Sunscreen Moisturizer SPF 40 PA+++</p> <p>Jenis Kerjasama : Amaterasun melakukan promosi berbayar melalui <i>doctor influencer</i>, yang membagikan konten di akun pribadinya untuk memperkenalkan produk Amaterasun kepada calon konsumen yang merupakan pengikutnya.</p>
		<p>Influencer : dr. Yessica Tania</p> <p>Produk : Glad2Glow Peach Retinol Serum.</p> <p>Jenis Kerjasama : <i>Endorsement</i>, Glad2Glow melakukan promosi berbayar oleh <i>doctor influencer</i> yang diunggah pada akun pribadinya untuk memperkenalkan produk Glad2Glow pada <i>targeted potential cunsomer</i> yang merupakan <i>followers doctor influencer</i>.</p>

		<p>Influencer : dr. Ayman Alatas</p> <p>Produk : Trueve Luminous Dark Spot Brightening Serum.</p> <p>Jenis Kerjasama : Trueve melakukan promosi berbayar melalui <i>endorsement</i> oleh seorang dokter <i>influencer</i> yang diunggah di akun pribadinya. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk Trueve kepada calon konsumen yang merupakan pengikut dokter <i>influencer</i> tersebut.</p>
		<p>Influencer : dr. Kamila Jaidi, MARS, Dipl. AAAM</p> <p>Produk : NPure Marigold Elixir Triphase Serum</p> <p>Jenis Kerjasama : <i>Endorsemen</i>, Npure melakukan promosi berbayar melalui dokter <i>influencer</i> yang mengunggahnya di akun pribadi mereka untuk memperkenalkan produk Npure kepada calon konsumen yang merupakan pengikut dokter <i>influencer</i> tersebut.</p>

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Doctor influencer dalam konteks marketing memiliki beragam bentuk kerja sama (Tabel 1.3), hal ini bergantung pada kebutuhan dan tujuan suatu merek, bentuk kerja sama yang umum digunakan *brand* adalah *endorsement*. *Influencer marketing* memiliki kaitan yang erat dengan *endorsement* karena dianggap dapat menciptakan *image* yang positif bagi suatu *brand* dan dapat mewujudkan *goal* dalam suatu bisnis (Chopra et al., 2021). Bentuk kerja sama *doctor influencer* juga dapat berupa *muse* atau lebih populer dikenali sebagai *talent* dalam kampanye sebuah produk, peran *dokter influencer* sebagai *muse* diyakini dapat menargetkan kelompok tertentu melalui

atribut kesehatan yang dimilikinya. *Influencer* merupakan *third party* yaitu pihak ketiga yang dikenal mendalam oleh pengikutnya di media sosial membangun kepercayaan dan keyakinan pada *followers* mereka melalui rekomendasi dan pengalaman yang mereka bagikan pada setiap konten (Jayasinghe, 2021).

Pada awal ingin memulai kerja sama bersama *influencer*, pihak *brand* akan menginformasikan *scope of work* (SOW) kepada *influencer* sebagai penawaran kerja sama, *influencer* akan memberikan *rate card* sebagai gambaran biaya yang ditawarkan, jika negosiasi antara kedua belah pihak telah sepakat, maka akan terbit suatu dokumen yang disebut *term and condition* (TNC) yang mengatur dan membatasi serta menentukan capaian kerjasama yang akan berlangsung. Selanjutnya pihak *brand* akan memberikan *content brief* dan rincian *timeline* yang berisi waktu unggah dan panduan konten yang diharapkan. Pembayaran *influencer* dilakukan berdasarkan kesepakatan dalam TNC, umumnya akan ada pembayaran uang muka terlebih dahulu kepada *influencer* dan akan dilunasi ketika konten telah tayang sesuai *brief* yang disepakati. Perjanjian kerjasama antara merek dan *influencer* akan berakhir sesuai kesepakatan awal setelah promosi selesai dan pembayaran telah dilakukan (Maulidia, 2020).

Avoskin menggunakan *doctor influencer* dalam kampanye produknya, hal ini disadari karena kulit merupakan bagian terluar tubuh manusia yang memiliki sifat rentan terhadap berbagai faktor eksternal dan internal, dokter dalam pemasaran Avoskin tidak hanya memberikan informasi yang akurat dan berbasis keilmuan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam aspek kepersonaliaan dalam *skincare*. *Doctor influencer* dalam promosi Avoskin bertindak sebagai *muse* atau *talent* yang memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan menggunakan pengetahuan medis dan edukasi kasus klinikal terkait yang ditemukan selama menjalankan profesinya, kasus kilinikal ini bertujau untuk menganalogikan isu kesehatan yang sedang dibahas. Disisi lain, Avoskin juga menjalin kerja sama berbentuk *endorment* dengan *doctor influencer* (Ramadhan, 2020).

Tabel 1. 4 Jenis Kerjasama Doctor Influencer Avoskin

Promosi	Jenis Kerjasama
	<p>dr. Claudia Christin Darmawan MBBS, Ph.D.</p> <p>Pada video promosi tersebut dr. Claudia berperan sebagai <i>talent</i> promosi produk Avoskin Your Skin Bae <i>series</i>, dr. Claudia menjelaskan varian seris serum Your Skin Bae, manfaat dan petunjuk penggunaannya. Video tersebut diunggah pada <i>channel</i> YouTube Avoskin.</p>
	<p>dr. Shinta Aprilia</p> <p>dr. Shinta mempromosikan produk Avoskin varian Your Skin Bae <i>series</i> dengan menjelaskan solusi eksfoliasi kulit untuk kulit meradang dengan <i>azeclaic acid</i> yang terkandung dalam salah satu varian serum Your Skin Bae <i>series</i>. Video promosi <i>endorsement</i> ini pada akun pribadinya untuk memperkenalkan produk Avoskin pada <i>targeted potential cunsomer</i> yang merupakan <i>followers</i> dr. Shinta.</p>

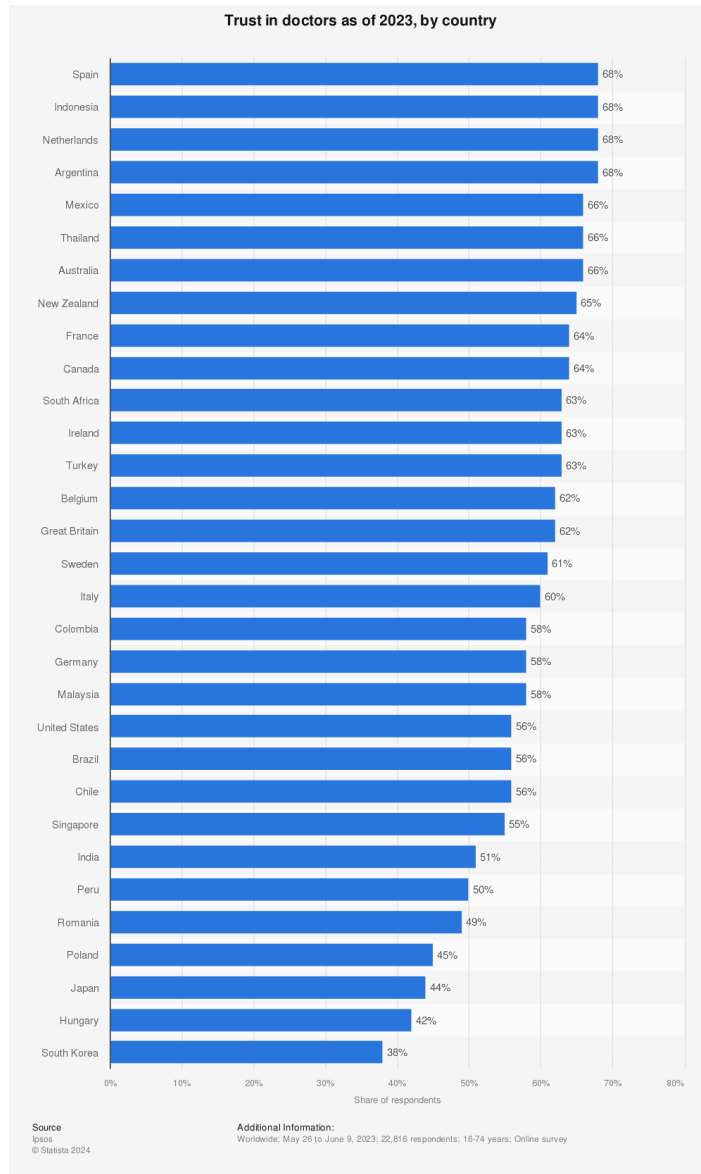


Dr.dr. Fitria Agustina, Sp.DVE,FINSDV,FAADV

Avoskin juga melibatkan *doctor influencer* dalam *live interactive* peluncuran produk barunya, dr. Fitria yang merupakan seorang dokter kulit memberikan informasi seputar kesehatan dan perawatan kulit pada sesi *live* tersebut. Selain itu, dr. Fitria juga merekomendasikan produk Avoskin pilihannya kepada audiens yang mengeluhkan masalah kulit yang meraka hadapi.

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Sejak awal Avoskin menerapkan strategi *influencer marketing*, Avoskin mengekalkan keterlibatan *influencer* sebagai *muse* atau *talent* dalam promosi produknya (Tabel 1.4). Avoskin juga menggunakan strategi *endorsement* dan *interactive live* untuk mempromosikan produknya, keterlibatan *doctor influencer* sebagai *muse* pada promosi Avoskin membuat calon penggunanya lebih teredukasi tentang *skincare* dan bahan yang terkandung di dalamnya, kapabilitas dokter yang mampu merekomendasikan produk dengan analogi medis yang spesifik, membuat calon konsumen percaya untuk menggunakan Avoskin (Ramadhan, 2020).



Gambar 1.8 Negara Dengan Tingkat Kepercayaan Paling Tinggi Terhadap Dokter

Sumber: Ipsos (2023)

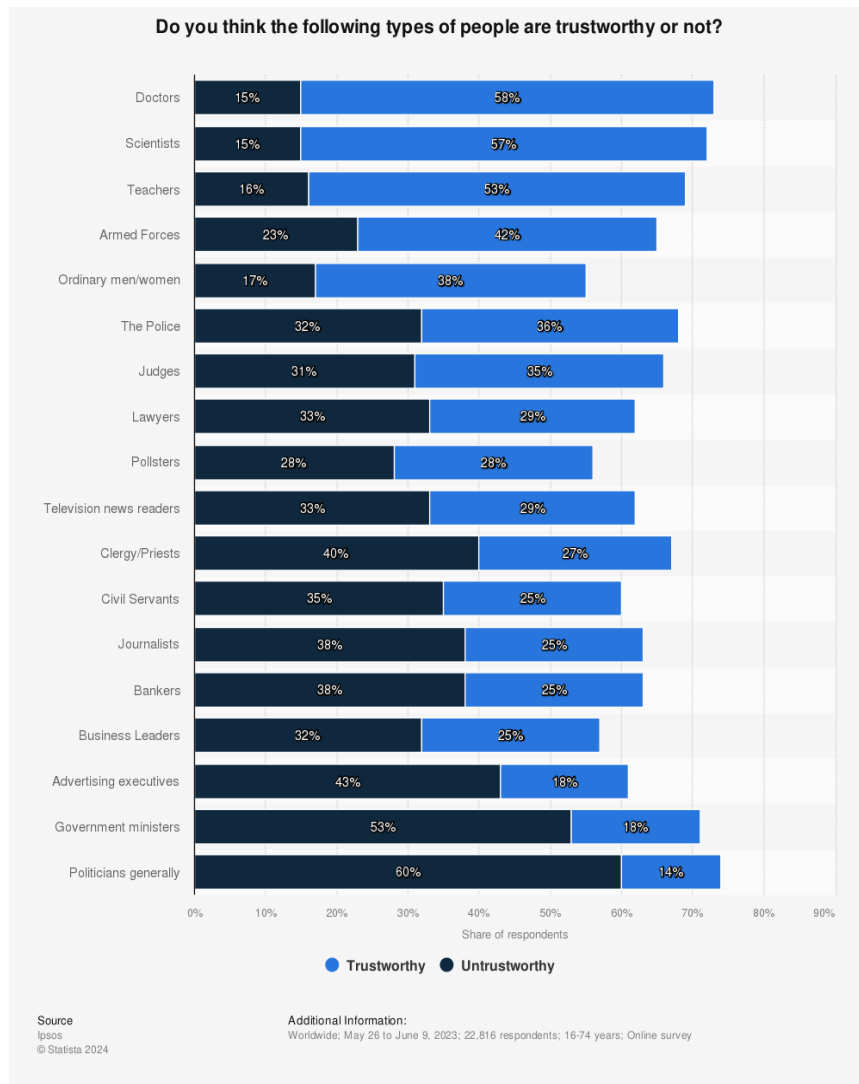
Penggunaan dokter *influencer* pada produk Avoskin merupakan langkah yang mutakhir dan tepat, karena dokter merupakan tokoh yang paling dipercaya dalam memberikan solusi kesehatan di Indonesia. Berdasarkan data tentang tingkat kepercayaan terhadap dokter di dunia, Indonesia merupakan negara kedua dengan tingkat kepercayaan terhadap dokter paling tinggi, nilainya mencapai 68% (Gambar 1.8). Tingginya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap dokter dipicu oleh banyak faktor, selain proses pendidikan dokter yang ketat dan panjang, dokter memiliki kode etik dan profesionalisme yang tinggi yang tercermin dari proses administratif

bagaimana seorang dokter hingga dapat melakukan praktek. Penggunaan dokter sebagai *influencer* pada produk Avoskin juga merupakan salah satu strategi Avoskin agar sikap terhadap *influencer* (*Attitude toward the influencer*) baik. Karena menurut (Chetioui et al., 2020), jika *Attitude toward the influencer* baik maka akan berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

Menurut (Chetioui et al., 2020) *Attitude toward the influencer* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kredibilitas (*Perceived Credibility*), kepercayaan (*Trust*), norma subjektif (*Subjective Norms*), *Perceived Behavioral Control*, dan kepakaran (*Perceived Expertise*).

Perceived Credibility merupakan aspek penting dalam memilih *influencer*, hal ini terkait dengan kemampuan mempengaruhi opini dan perilaku konsumen dengan lebih efektif. Konsumen akan cenderung lebih percaya dan menerima informasi atau rekomendasi produk dari *influencer* yang dianggap memiliki reputasi, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan. Avoskin pada salah satu contoh kampanyenya menggunakan dokter kulit Claudia Christin Darmawan (Tabel 1.4), ia merupakan dokter kulit lulusan Soochow University China dan Seoul National University. Dokter Claudia juga merupakan *influencer* dengan 183.000 *followers* di Instagram dan 40.000 *followers* di TikTok.

Faktor berikutnya yaitu *Trust*, juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek *skincare*, *trust* akan mempengaruhi psikologi konsumen dalam komunikasi persuasif saat kampanye dan proses pengambilan keputusan konsumen dimana *trust* akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek *skincare*. Pemilihan *doctor influencer* pada Avoskin memberikan dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen, dimana berdasarkan data Statista bahwa dokter merupakan profesi paling dipercaya di dunia (Gambar 1.10).



Gambar 1. 9 Profesi Paling Dipercaya

Sumber: Ipsos (2023)

Faktor berikutnya, *Subjective Norms* merujuk kepada pengaruh yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang dianggap sebagai *role model* dalam dunia kecantikan. *Subjective Norms* memiliki kaitan dengan referensi kelompok, yang menyatakan bahwa individu cenderung untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma - norma atau standar yang diterima dalam kelompok sosialnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan keikutsertaan masyarakat dengan isu yang sedang berkembang, seperti tren penggunaan *anti aging* di usia muda yang sedang banyak digemari masyarakat. Avoskin dengan keunggulan serumnya juga turut andil dalam tren ini, melalui Avoskin Miraculous Retinol Ampoule serum *anti aging* ini laris di pasaran

dan membawa Avoskin menjadi *The Best Serum* dalam kategori perawatan wajah pada Tokopedia *Beauty Awards* pada tahun 2023 (Pratiwi & Wisnubrata, 2023).

Perceived Behavioral Control merupakan faktor yang berperan dalam pengendalian perilaku individu terhadap penggunaan dan persepsi terhadap merek *skincare*. Hal ini menunjukkan bagaimana seorang *influencer* dapat mengontrol perilaku massanya yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, sikap, dan persepsi individu terhadap merek serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya. Salah satu upaya untuk melihat bagaimana seorang *influencer* memiliki *perceived behavioral control* dalam sebuah kampanyenya adalah dengan melihat reaksi yang ditimbulkan oleh audiensnya melalui halaman komentar, pada Tabel 1.4 dimana dokter dokter Shinta Aprilia mempromosikan produk serum eksfoliasi untuk kulit dengan jerawat meradang yang menuai beragam reaksi komentar audiensnya, ada yang bertanya dan juga ada yang memberikan testimoni.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Attitude toward the influencer* adalah *Perceived Expertise*, yang merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam suatu bidang, dalam konteks *perceived expertise* dari *doctor influencer* ini yaitu kesehatan dan *skincare* yang mencakup pengetahuan mendalam tentang bahan *skincare*, teknik aplikasi yang efektif, pemahaman tentang jenis kulit dan kebutuhan perawatannya, atau pengalaman yang relevan dalam menggunakan produk *skincare*. Keahlian dikaitkan dengan otoritas atau kepercayaan, keahlian seorang *influencer* memberikan kepercayaan kepada para pengikutnya bahwa rekomendasi produk *skincare* yang diberikan memiliki dasar yang kuat dan dapat diandalkan. Avoskin memilih *doctor influencer* yang tidak hanya kredibel namun juga berpengalaman dalam bidangnya, seperti halnya dokter dokter Fitria Agustina (Tabel 1.4). Selain menempuh pendidikan spesialis kulit, dokter Fitria juga memiliki pengalaman dibidang produk *skincare*, hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya produk *skincare* yang pernah ia uji coba serta analisis bahan dan bakunya yang kemudian ia bagikan informasinya di halaman media sosialnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Perceived Expertise* terhadap *Attitude toward the Influencer* dan kaitannya dengan *Purchase Intention* (Studi pada *Doctor Influencer Avoskin*)”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Expertise, Attitude Toward the Influencer* dan *Purchase Intention* pada produk Avoskin?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Perceived Expertise* terhadap *Attitude Toward the Influencer* pada produk Avoskin ?
3. Seberapa besar pengaruh *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada produk Avoskin?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Expertise, Attitude Toward the Influencer* dan *Purchase Intention* pada produk Avoskin?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Perceived Expertise* terhadap *Attitude Toward the Influencer* pada produk Avoskin ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Toward the Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada produk Avoskin?

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti pada penelitian adalah *Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Expertise, Attitude toward the Influencer* dan *Purchase Intention* pada *Doctor Influencer* Avoskin.
2. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melihat promosi produk Avoskin oleh *doctor influencer*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, serta masukan yang bermanfaat terutama bagi pengembangan pemasaran produk khususnya *skincare* dan kecantikan melalui strategi pemasaran *influencer marketing* dengan menggunakan *doctor influencer*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan evaluasi bagi produk Avoskin sehingga dapat meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran *influencer marketing*, dan bagi peneliti sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka menjelaskan teori dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, diawali dengan teori umum hingga teori khusus, serta mencakup penelitian terdahulu. Selanjutnya, kerangka pemikiran penelitian dibuat dan diakhiri dengan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan pada penelitian ini, termasuk variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas analisis berupa uraian sistematis hasil dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari pengolahan data, dan analisis hasil pengolahan data yang diinterpretasikan melalui uji yang telah ditentukan dalam penelitian ini untuk ditarik kesimpulannya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN ASARAN

Bab terakhir pada penelitian ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya. Saran diberikan berkaitan dengan manfaat penelitian dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.