

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.

1.1.1 Profil Perusahaan

Avoskin adalah salah satu *brand skincare* lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology dan berkantor pusat di Yogyakarta. *Brand* ini didirikan oleh Anugrah Pakerti, seorang *entrepreneur* muda Indonesia yang pernah masuk dalam daftar bergensi Forbes 30 Under 30 Asia, karena perannya dalam industri kecantikan lokal berbasis keberlanjutan. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2014, Avoskin hadir dengan visi yang berbeda dari kebanyakan merek kecantikan lainnya. Mengusung konsep *green* dan *clean beauty* yang menekankan pentingnya produk perawatan kulit yang tidak hanya aman dan efektif, tetapi juga ramah lingkungan serta bertanggung jawab secara sosial. Prinsip keberlanjutan ini tidak hanya diterapkan pada produknya, tetapi juga dalam cara mereka merancang, memasarkan dan mengelola siklus hidup produk dari awal hingga setelah produk digunakan oleh konsumen.

Salah satu ciri khas Avoskin adalah formulasi produknya yang menggunakan bahan-bahan alami yang dipadukan dengan pendekatan ilmiah modern, atau biasa disebut dengan *natural science ingredients*. Beberapa bahan yang sering digunakan di antaranya *aloe vera*, *tea tree*, kiwi dan raspberry, semuanya diperoleh dari para petani lokal di wilayah Jawa dan Bali. Dalam menjalankan usahanya, Avoskin memegang teguh tiga nilai utama yaitu:

1. *People*, diwujudkan melalui program pemberdayaan komunitas, termasuk komunitas pelanggan setia mereka yang disebut RUBI Community.
2. *Planet*, Avoskin konsisten memilih bahan-bahan alami dan menghindari penggunaan zat berbahaya seperti mikroplastik, sekaligus terus mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam menggunakan produk *skincare* melalui kampanye #LoveAvoskinLoveEarth dan #MulaDariMejaRias.
3. *Profit*, dijalankan dengan strategi bisnis yang tetap mengutamakan keberlanjutan tanpa mengorbankan kualitas dan inovasi.

Avoskin telah meraih sejumlah penghargaan bergengsi seperti Female Daily Best of Beauty Awards pada 2018, 2019 dan 2020. Selanjutnya yaitu Sociolla Award (2020), yang semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang paling berpengaruh dan dipercaya oleh konsumen di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

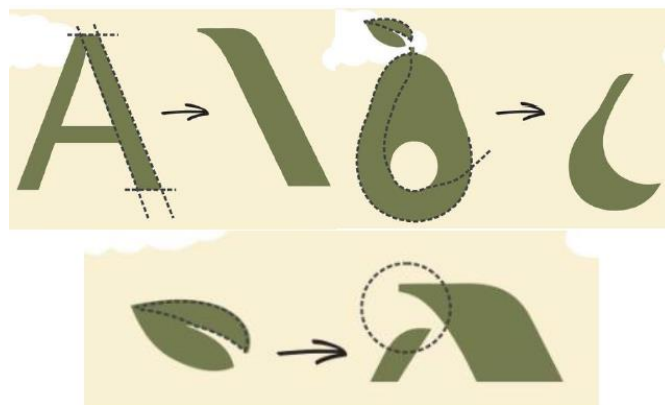
Avoskin merilis logo monogram yang merepresentasikan konsep *natural science ingredients*, berikut adalah logo Avoskin:



Gambar 1. 1 Logo Avoskin

Sumber: (Instagram Official Avoskin, 2022), di akses pada 07 April 2025

Gambar 1.1 merupakan logo monogram Avoskin yang menyerupai huruf awal Avoskin yaitu A dan menggabungkan visual Avocado sebagai representasi *natural ingredients*.



Gambar 1. 2 Filosofi Logo

Sumber: (Instagram Official Avoskin, 2022), di akses 07 April 2025

Berikut penjelasan untuk gambar 1.2:

- 1) Avoskin mengambil unsur huruf A dengan modifikasi penggabungan jenis huruf san serif dan serif
- 2) *Icon Avocado* diambil dengan teknik siluet agar lebih simpel dan elegan
- 3) Untuk unsur natural, Avoskin memvisualisasikan bentuk daun yang tidak ditampilkan secara utuh.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

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

Misi:

1. Mendistribusikan produk yang berkualitas tinggi, aman dan nyaman
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang kuat
4. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat, terutama pada generasi milenial dan Gen Z. Generasi muda ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya perawatan diri, baik sebagai bentuk menjaga penampilan maupun sebagai ekspresi gaya hidup sehat dan bentuk mencintai diri sendiri. Kesadaran ini diperkuat dengan kemudahan akses informasi melalui berbagai *platform* digital, khususnya media sosial, serta semakin luasnya penggunaan *platform e-commerce* yang memungkinkan konsumen memperoleh produk *skincare* dengan lebih mudah dan cepat. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian masyarakat urban di Indonesia.

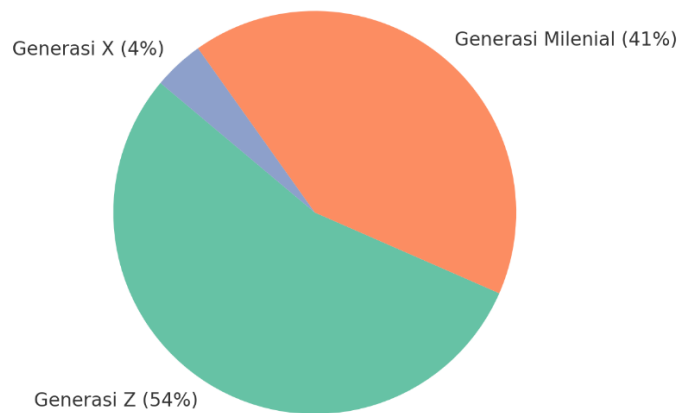
Pertumbuhan pasar ini dapat dilihat dari data yang disajikan bahwa nilai pasar *skincare* di Indonesia telah mencapai lebih dari USD 2,76 miliar, dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata laju pertumbuhan tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,8% hingga tahun 2028 (Statista, 2025). Tidak hanya itu, laporan Statista terbaru pada tahun 2025 juga mencatat bahwa nilai pasar *beauty* dan *personal care* secara keseluruhan di Indonesia telah mencapai USD 9,74 miliar, di mana segmen *skincare* menyumbang sekitar USD 4,10 miliar. Fakta lain yang menarik adalah bahwa sekitar 50% dari total penjualan produk kecantikan di Indonesia kini dilakukan secara online, mengindikasikan terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan Nilai Pasar *Skincare* Indonesia (2019-2025)

Sumber: (Statista, 2025)

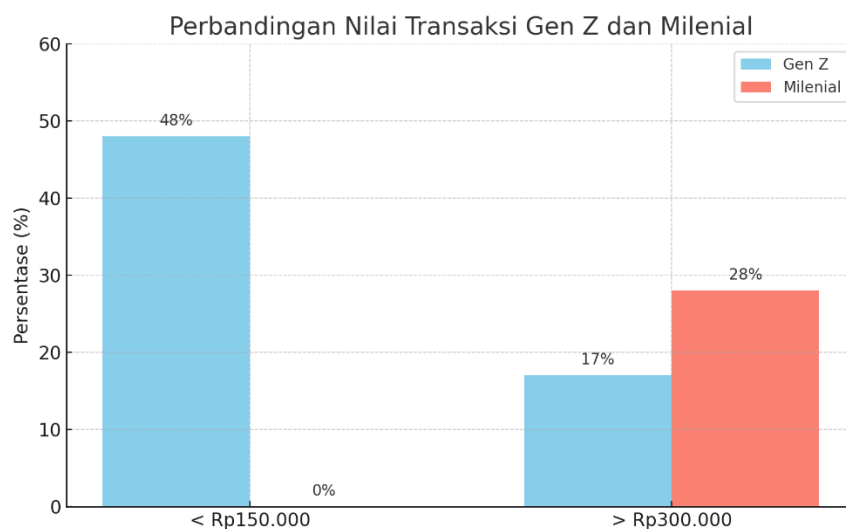
Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan nilai pasar *skincare* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2025. Meskipun sempat menurun pada tahun 2020, nilai pasar kembali meningkat secara konsisten hingga tahun 2025. Tren ini mencerminkan tingginya potensi dan prospek positif industri *skincare* Indonesia. Dominasi konsumen dalam industri ini juga didorong oleh kelompok generasi tertentu.



Gambar 1. 4 Proporsi Konsumen Berdasarkan Generasi di Indonesia

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025), (Debrina, 2024)

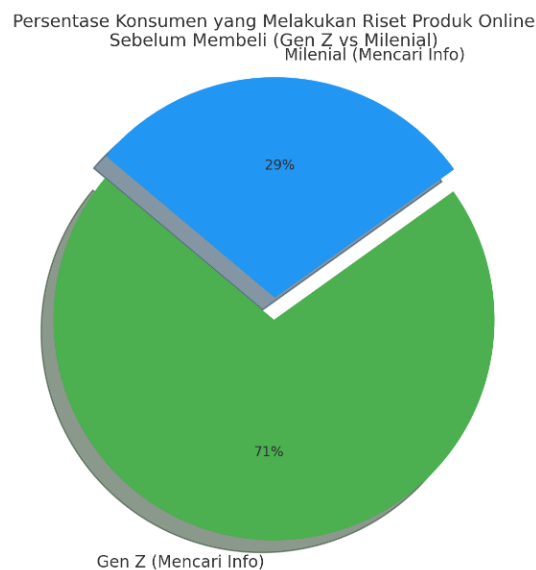
Berdasarkan gambar 1.4, laporan dari (Debrina, 2024) generasi Z tercatat sebagai kelompok konsumen *skincare* terbesar di Indonesia dengan proporsi sebesar 54%, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 41%, dan generasi X sebanyak 4%. Perbedaan karakteristik antara Gen Z dan milenial juga terlihat dari besarnya nilai transaksi dalam pembelian produk *skincare*.



Gambar 1. 5 Perbandingan nilai Transaksi Gen Z dan Milenial

Sumber: (Candela, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 menurut laporan (Candela, 2024) sebanyak 48% Gen Z melakukan pembelian dengan nilai kurang dari Rp.150.000, sementara hanya 17% dari mereka yang membeli produk di atas Rp.300.000. Sebaliknya, generasi milenial tercatat lebih banyak mengeluarkan anggaran yang lebih tinggi, dengan 28% diantaranya melakukan transaksi di atas Rp.300.000. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku riset produk sebelum melakukan pembelian.

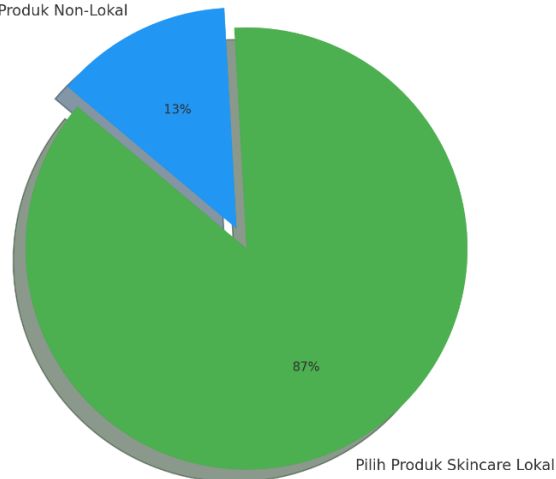


Gambar 1. 6 Presentase Konsumen yang Melakukan Riset Produk Online Sebelum Membeli

Sumber: (Wulandari, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.6, sebanyak 71% konsumen gen Z aktif mencari informasi produk terlebih dahulu secara online sebelum membeli, sedangkan hanya 29% milenial yang melakukan hal serupa. Menariknya, meskipun *brand* luar negeri seperti Korea Selatan tetap dijadikan referensi tren, mayoritas generasi muda Indonesia tetap memilih produk lokal.

Preferensi Generasi Muda Indonesia terhadap Produk Skincare Lokal (Populix, 2024)
Pilih Produk Non-Lokal



Gambar 1. 7 Preferensi Generasi Muda Indonesia terhadap Produk *Skincare*

Sumber: (Ayuning, 2024)

Berdasarkan gambar 1.7 survei yang dilakukan oleh Populix sebanyak 87% konsumen milenial dan gen Z menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan produk *skincare* lokal karena dinilai lebih relevan, terjangkau, dan sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia (Ayuning, 2024). Di tengah pertumbuhan dan peluang besar tersebut, kompetisi di industri *skincare* menjadi sangat ketat. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh *brand*, seperti keberlanjutan, keamanan bahan, dan kepedulian terhadap isu sosial. Dalam konteks ini, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan.

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang membuat pelanggan kembali membeli produk, tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam situasi di mana pelanggan bisa dengan mudah berpindah ke merek lain hanya karena satu pengalaman yang kurang menyenangkan, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang lebih dari sekadar menjual produk berkualitas.

Salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *customer relationship management*

(CRM). CRM merupakan sebuah proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Buttle (2009), CRM dapat meningkatkan loyalitas dengan memberikan pengalaman yang personal, relevan, dan konsisten kepada pelanggan. Dalam industri *skincare*, CRM dapat diwujudkan melalui edukasi yang intensif, komunikasi dua arah melalui media sosial, respon cepat terhadap keluhan, hingga keterlibatan aktif komunitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi pondasi yang paling mendasar dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung akan tetap menggunakan sebuah produk apabila produk tersebut dinilai aman, nyaman digunakan, serta memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Namun demikian, baik CRM maupun kualitas produk tidak akan berdampak optimal tanpa adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan tertentu. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang dan bahkan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki posisi yang sangat penting dalam membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Salah satu merek lokal yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah Avoskin. *Brand* ini dikenal luas dengan konsep *clean beauty* yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami, prinsip keberlanjutan, serta keamanan bagi kulit. Selain menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern, Avoskin juga aktif menjalankan berbagai kampanye edukatif dan sosial melalui media digital. Beberapa kampanye populer seperti #LoveAvoskinLoveEarth, #MulaiDariMejaRias, dan #GlowingMilikSemua menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan gaya hidup yang selaras dengan konsumennya.

Meskipun Avoskin telah membangun citra merek yang kuat, mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan tersendiri. Kompetisi dari *brand-brand* lain, baik lokal maupun internasional, serta tingginya ekspektasi

konsumen membuat perusahaan perlu terus mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pendekatan hubungan pelanggan yang lebih menyeluruh.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik CRM maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Misalnya, (Haryandika & Santra, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu (Robi Sambung, 2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak penting terhadap kedua variabel tersebut. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan di sektor non-kosmetik dan belum banyak yang secara khusus mengkaji integrasi antara CRM, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas dalam satu model penelitian, terutama dalam konteks *brand skincare* lokal seperti Avoskin.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, yaitu kurangnya studi yang menguji hubungan integratif antara variabel-variabel tersebut secara menyeluruh di sektor *skincare*. Selain itu, belum banyak pula penelitian empiris yang secara spesifik meneliti strategi CRM dan kualitas produk pada *brand* lokal seperti Avoskin. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap ulasan konsumen di beberapa platform seperti Shopee dan Tokopedia, avoskin memang mendapatkan banyak respons positif terkait kecepatan pengiriman dan kualitas produk, namun belum terlihat adanya sistem CRM yang terstruktur seperti program loyalitas, sistem poin atau personalisasi layanan yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM Avoskin cenderung masih bersifat operasional dan belum menyentuh aspek strategis jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki dasar teoretis yang kuat, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi praktis. Secara akademik, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan melalui pendekatan integratif antara CRM, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Avoskin dan *brand skincare* lokal lainnya dalam menyusun strategi retensi pelanggan yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut?

1. Bagaimana kualitas produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Avoskin?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Avoskin?
3. Bagaimana pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada Avoskin?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin?
5. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin?
6. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Avoskin
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Avoskin
3. Mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada Avoskin
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin
5. Mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin

6. Mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Avoskin

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai informasi untuk pihak Avoskin khususnya untuk bagian pemasaran, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis dalam meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan CRM, serta strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu yang telah di dapat selama belajar di Telkom University.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang kualitas produk, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan dan analisis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori dari umum hingga ke khusus, disertai penjabaran penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan, metode serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini berisi dua bagian, bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan hasil pembahasan dan analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pembahasan akan dihubungkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang kemudian akan diberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.