

BAB I

PENDAHULUAN

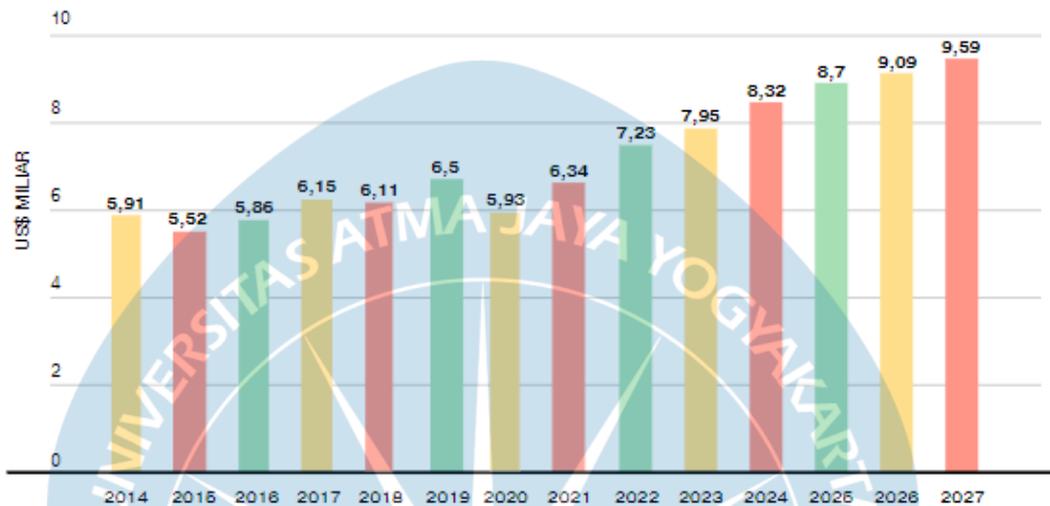
1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah merubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu bisnis yang memanfaatkan digitalisasi adalah bisnis kecantikan dan kosmetik. Dewasa ini produk kecantikan dan kosmetik merupakan barang wajib yang dimiliki oleh setiap orang, baik itu perempuan maupun laki-laki tanpa memandang umur. Penggunaan kosmetik memberikan efek percaya diri dan meningkatkan penampilan bagi penggunanya, sehingga kesadaran pelanggan menjadi meningkat akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Sanny *et al.* (2020) industri kosmetik dapat dibagi menjadi lima (5) kategori, yaitu perawatan kulit, rambut, kebersihan diri, dan wewangian, sehingga kosmetik tidak hanya mengenai warna atau make up saja. Pengertian kosmetik yang didasari oleh Peraturan Kepala BPOM RI No 23 Tahun 2019 bahwa kosmetik merupakan produk yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, dan melindungi tubuh yang sebaiknya dipergunakan pada area luar tubuh manusia, seperti kulit, kuku, rambut, bibir, gigi, mulut, dan bagian luar tubuh lainnya (BPOM, 2019).

Tren penggunaan produk kosmetik dan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan berdasarkan jumlah bisnis, volume produksi, dan pangsa pasar yang timbul pasca pandemi Covid-19. Bentuk tubuh dan warna kulit tidak lagi menjadi patokan dalam menentukan kecantikan seseorang, melainkan kulit yang sehat dan bersih (Aprilliani & Nurendah, 2022). Peningkatan industri kosmetik di Indonesia menjadikan banyaknya merek kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di pasaran Indonesia. Produk kosmetik khususnya perawatan kulit merupakan salah satu segmen dengan pertumbuhan paling cepat, karena didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kulit. Perusahaan kosmetik semakin banyak meluncurkan produk-produk

skincare yang dipersonalisasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik pengguna produk.

Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) dalam US\$ Miliar



Sumber: Databoks.com (diakses pada 4 Maret 2024)

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Berdasarkan data dari Databoks.com yang ditunjukkan pada gambar 1.1 bahwa pada tahun 2022, industri kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau Rp11,83 triliun, dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Pada diagram menjelaskan bahwa diperkirakan terjadi peningkatan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia, dimana pada tahun 2024 diperkirakan pendapatan yang akan didapatkan atas produk kosmetik yaitu sebesar \$8,32 miliar (Mutia, 2022). Dengan adanya proyeksi peningkatan pendapatan di suatu industri, khususnya industri kosmetik, maka akan terciptanya pesaing baru, oleh karena itu, perawatan kulit oleh bisnis dalam negeri memerlukan sebuah inovasi secara terus menerus sehingga menciptakan dan mempertahankan posisi produk atau bisnis di benak pelanggan (Naja & Budiarti, 2024).

Salah satu bisnis kosmetik lokal yang populer di Indonesia adalah Avoskin. Avoskin merupakan bisnis kosmetik yang berdiri sejak tahun 2014 di Yogyakarta di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology dengan tagline #LoveAvoskinLoveEarth. Dengan banyaknya varian produk yang dimiliki oleh Avoskin, mulai dari perawatan kulit, pelembab, pembersih wajah, dan eksfoliasi membuat produk-produk ini mudah untuk diterima oleh masyarakat, karena formulasi yang digunakan sudah disesuaikan dengan kondisi kulit masyarakat di Indonesia. Saat ini banyak pelanggan lebih memilih produk *skincare* dengan bahan alami dan ramah lingkungan, oleh karena itu Avoskin tidak hanya memperhatikan konsumennya saja, tetapi juga memperhatikan lingkungannya melalui prinsip 3P, yaitu *People*, *Planet*, dan *Profit*, sehingga Avoskin berupaya untuk selalu menyediakan produk yang berkualitas dan inovatif dengan bahan alami dan mudah di daur ulang. Avoskin juga memiliki komunitas bernama komunitas RUBI, yang mana dikhususkan bagi pemberdayaan perempuan.

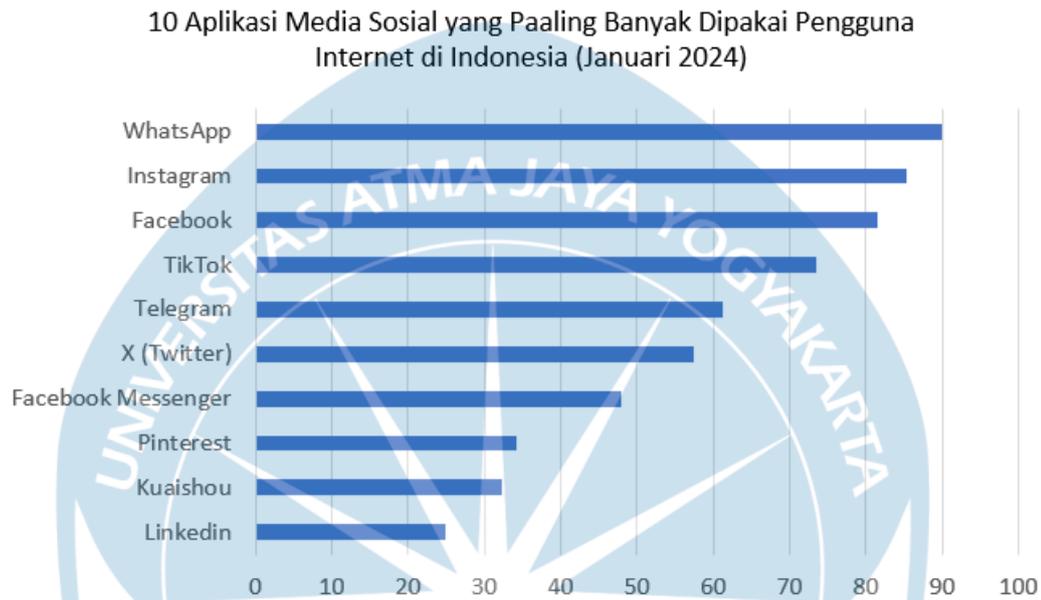
Tabel 1. 1 Ringkasan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Ringkasan	Total	Perubahan Per Tahun	Perbandingan Pengguna Dengan Populasi
Jumlah Penduduk	278.7 Juta	(+)0.8%	58.9%
Koneksi Seluler	353.3 Juta	(+)0.7%	126.8%
Pengguna Internet	185.3 Juta	(+)0.8%	66.5%
Pengguna Media Sosial	139 Juta	0% (tidak ada perubahan)	49.9%

Sumber: We Are Social (diakses 25 Maret 2024)

Avoskin melakukan digitalisasi agar tetap terhubung dengan komunitas yang dimilikinya dimanapun mereka berada. Internet, khususnya media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis (Ellitan *et al.*, 2022). Menurut laporan We Are Social pada tabel 1.1 menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan 0,8% atau 1,5 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal ini berarti bahwa sebanyak 66,5% dari 278,7 juta penduduk di Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya. Oleh karena itu, bisnis harus dapat melihat peluang atas peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

Keunggulan kompetitif yang didapatkan oleh perusahaan dengan memproduksi produk atau jasa disebut dengan strategi pemasaran, dan strategi ini merupakan suatu strategi untuk menciptakan perencanaan bisnis secara keseluruhan. Salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh bisnis yaitu strategi promosi melalui pemasaran media sosial.



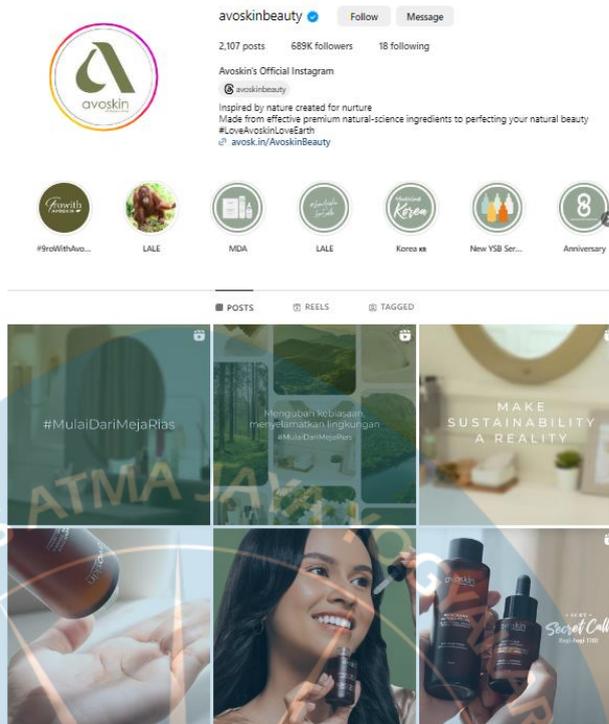
Sumber: Databoks.com (diakses pada 1 Maret 2024)

Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data dari Databoks.com yang ditunjukkan pada gambar 1.2 bahwa di Indonesia masyarakat pengguna internet khususnya umur 16-64 tahun kebanyakan menggunakan media sosial WhatsApp, lalu Instagram, kemudian Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan lainnya. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia membuat Avoskin memanfaatkan media sosial dalam menjangkau komunitas dan pelanggan lebih luas. Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis dalam mendukung kinerja perusahaan, karena pelanggan menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Moslehpour *et al.*, 2022). Melalui media sosial, bisnis dapat menyebar luaskan informasi mengenai produk kepada pelanggan, terhubung, dan berinteraksi dengan pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat

meningkatkan niat pembelian bagi pelanggan (Mahardita & Muthohar, 2023). Berdasarkan informasi tersebut, Instagram merupakan media sosial yang paling populer dibandingkan dengan platform yang lainnya dengan nilai 83,5% pengguna. Avoskin sendiri telah menggunakan berbagai media sosial dalam menjangkau pelanggannya, mulai dari Website, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok dan lainnya.

Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh bisnis dalam membangun citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Kepercayaan merek memiliki dampak pada kapabilitas dan kemampuan merek untuk mengetahui minat dan kemauan pelanggan dengan memikirkan kegunaan barang atau jasa bagi pelanggan (Ellitan *et al.*, 2022). Citra merek merupakan pandangan pelanggan dari informasi dan pengetahuan produk terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan suatu persepsi (Sanny *et al.*, 2020). Dengan membangun citra merek, bisnis dapat memberikan citra atas bisnis, produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah di dalam benak pelanggan. Untuk meningkatkan citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian, tidak hanya dapat dilakukan dengan pemasaran media sosial saja, tetapi juga dapat dibentuk melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* adalah perasaan pelanggan baik positif atau negatif berdasarkan ulasan atas penggunaan produk, jasa, atau bisnis melalui internet (Salhab *et al.*, 2023). Melalui *E-WOM*, pelanggan dapat menyebarluaskan komentar, kritik, pengalaman dan referensi mengenai sebuah produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan rasakan melalui media sosial, seperti Instagram, Blog, Tik Tok, Facebook, dan lainnya. Dengan adanya citra merek, kepercayaan merek, dan *E-WOM* dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan. Niat pembelian adalah kemungkinan pembelian atas keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang lain atau bisnis dalam media sosial (Choedon & Lee, 2020).



Sumber: Instagram Avoskin (diakses 11 Maret 2024)

Gambar 1.3 Instagram Avoskin

Penelitian ini mengkhususkan platform media sosial Instagram Avoskin dalam meneliti pengaruh sosial media marketing terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Berdasarkan gambar 1.3 Avoskin memiliki akun Instagram dengan nama @avoskinbeauty dengan pengikut mencapai angka 689 ribu. Melalui media sosial Instagram, Avoskin menyebarluaskan kesadaran akan pentingnya melestarikan alam melalui tagline-nya yaitu “*inspired by nature, created for nature*”, hal ini berarti bahwa Avoskin memiliki komitmen untuk memproduksi produk dan kemasan yang ramah lingkungan. Avoskin menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dengan postingan yang berkualitas tinggi dan memiliki informasi yang akurat, sehingga menjadi sarana pengenalan merek agar dapat dibedakan dengan merek lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan *E-WOM* berpengaruh terhadap niat pembelian, tetapi kepercayaan merek dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek memediasi

pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian secara positif, tetapi sebaliknya kepercayaan merek tidak mendukung efek mediasi pada hubungan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dijelaskan bahwa pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Menurut Booth *et al.* (2016), gap penelitian adalah pertanyaan dalam penelitian yang masih belum terjawab, karena kurangnya data, metode, dan konteks yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023) memiliki fokus pada *beauty center* di Yordania, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki objek pada produk *skincare* Avoskin. Subjek pada penelitian terdahulu adalah klien pusat kecantikan di ibu kota Amman, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian, menggunakan produk Avoskin, dan mengikuti Instagram Avoskin. Pada penelitian sebelumnya tidak terdapat hipotesis variabel mediasi, tetapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat hipotesis variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dari segi subjek, objek, dan hipotesis penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan kepercayaan merek, dan moderasi *E-WOM*, dengan fokus pada Instagram sebagai platform utama pemasaran dan objek penelitian yaitu Avoskin. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan sebuah judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Dengan Kepercayaan Merek, Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, Dan Dimoderasi Oleh *E-WOM* (Studi Pada Instagram Avoskin)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, penelitian ini menetapkan variabel yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran media sosial terhadap

citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian, dengan moderasi *E-WOM* pada Instagram Avoskin, sehingga rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Avoskin?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada produk Avoskin?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?
6. Apakah *E-WOM* memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek pada produk Avoskin.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.

6. Untuk mengetahui *E-WOM* dapat memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.
7. Untuk mengetahui kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.
8. Untuk mengetahui citra merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat dan kontribusi secara teoritis maupun praktis terhadap industri perawatan kulit dan kosmetik, khususnya Avoskin sehingga manfaat penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Pada penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan pemikiran mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan variabel mediasi kepercayaan merek dan citra merek pada Instagram Avoskin.

- b. Pengembangan teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian dengan moderasi *E-Wom* bagi pelanggan terhadap suatu brand.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi industri

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh industri khususnya industri kecantikan kulit dan kosmetik untuk terus berkembang dan berinovasi

melalui pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran melalui media sosial dalam menciptakan citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian bagi pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan bagian yang akan menjelaskan mengenai urutan penulisan dalam penelitian ini. Urutan penelitian terdiri dari 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis data dan pembahasan, lalu penutup, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab.

Adanya urutan penulisan dalam penelitian agar penelitian ini lebih mudah dipahami dan mendalam oleh setiap pihak yang ingin mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan variabel mediasi kepercayaan merek dan citra merek pada Instagram Avoskin. Secara sistematis penelitian ini ditulis dalam berbagai bagian sebagai berikut:

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini berisi mengenai latar belakang memilih Avoskin, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
BAB II	TUNJAUAN PUSTAKA
	Bab ini berisi mengenai kajian literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
	Bab ini berisi jenis penelitian, objek, subjek, tempat penelitian, populasi, sample, metode pengumpulan

data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil statistik deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian kedepan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.

