

BAB I PENDAHULUAN

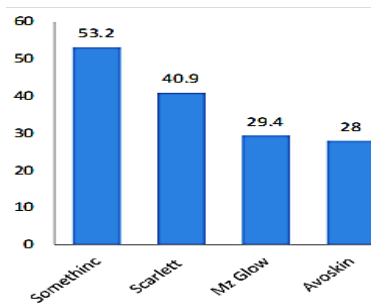
A. Latar Belakang Masalah

Industri skincare di Indonesia telah mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data (Euromonitor, 2023), diperkirakan nilai pasar produk kecantikan Indonesia mencapai Rp146 triliun pada 2024. Angka ini diproyeksikan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 5,81% hingga 2027. Kenaikan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, perubahan gaya hidup yang lebih modern, serta efektivitas pemasaran digital melalui endorsement dan ulasan influencer di media sosial (Kaemong, 2023).

Penelitian (Mulyana, 2025) menunjukkan bahwa sekitar 68% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi influencer, terutama melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Gambar 1.1 Data Jualan Brand Skincare Terlaris Di *E-Commerce* tahun 2022. Hal ini sejalan dengan laporan (McKinsey & Company, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia, khususnya kelompok usia 18-34 tahun, lebih dari 60% memutuskan membeli produk *skincare* setelah melihat digital, baik dari influencer maupun komunitas online.

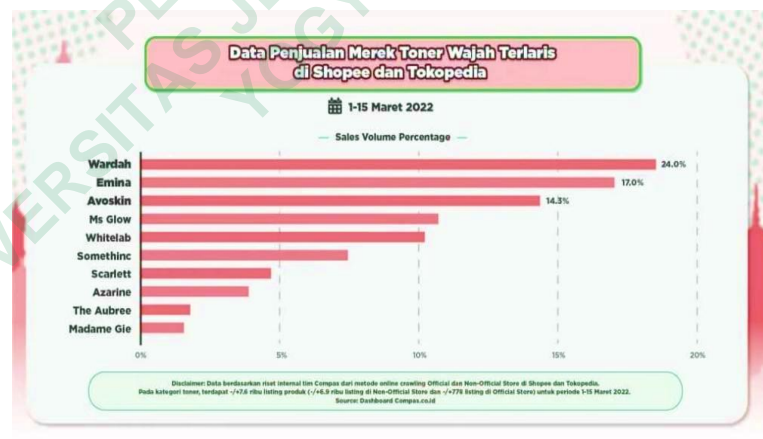
Dengan demikian, peran *influencer* dan komunitas digital menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *skincare* di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin krusial bagi

brand skincare untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.



Gambar 1.1 Data Penjualan Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce 2022
Sumber:local1s.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id, tercatat brand 2 lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin masuk jajaran brand skincare dengan penjualan tertinggi di e-commerce nasional pada kuartal II 2022, masing-masing meraih Rp53,2 miliar, Rp40,9 miliar, Mz Glow 29,4 miliar dan Rp28 miliar. Avoskin menduduki peringkat empat sebagai skincare dengan penjualan terbanyak.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Avoskin mencatatkan volume penjualan toner wajah sebesar 14,3% di Shopee dan

Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Avoskin berhasil menjadi salah satu pemain penting di pasar skincare lokal dengan pangsa pasar yang signifikan, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk mereka. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang menonjol adalah Avoskin, yang beroperasi di bawah PT AVO Innovation Technology di wilayah Yogyakarta.

Produk *skincare* Avoskin dipilih dalam penelitian ini karena merek tersebut memiliki dampak yang besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama di platform *e-commerce* (Azzahra, 2024). Meskipun banyak merek lokal lain seperti MS Glow, Somethinc, Skintific, maupun brand internasional seperti The Ordinary atau L'Oreal yang telah memiliki basis pasar kuat, Avoskin tetap menunjukkan performa yang cukup kompetitif. Hal ini terlihat dari data (Brand Finance, 2022) yang menunjukkan bahwa Avoskin berada di posisi 5 besar brand skincare lokal dengan pertumbuhan engagement digital tertinggi.

Pada riset yang dilakukan (Shopee Indonesia., 2021), Avoskin termasuk dalam tiga besar brand lokal dengan volume penjualan tertinggi di kategori serum dan toner dan masuk dalam jajaran brand skincare lokal paling banyak disebut di media sosial dan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Avoskin unggul dalam penggunaan bahan aktif alami, sertifikasi halal, dan keberpihakan terhadap isu keberlanjutan lingkungan (Mufidah, 2024). Meskipun Avoskin berhasil meraih posisi keempat dalam jajaran merek skincare lokal paling populer (local1s.co.id., 2022) pada Maret 2025

perusahaan ini menjadi sorotan karena melakukan PHK besar-besaran secara mendadak.

Berdasarkan laporan dari (Suara.com., 2025), PHK tersebut dilakukan sebagai bagian dari restrukturisasi internal dan efisiensi operasional, di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan serta penurunan daya beli masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi popularitas merek di mata konsumen dengan kondisi internal perusahaan yang sebenarnya. Berdasarkan informasi dari (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia., 2024), lebih dari 30% perusahaan kosmetik dalam negeri mengalami penurunan keuntungan pada tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh tingginya biaya bahan baku, seperti niacinamide, retinol, dan vitamin C, yang sebagian besar masih bergantung pada impor.

Di Indonesia sendiri saat ini, besarnya industri kecantikan ditopang oleh ketersediaan pelaku usaha dan sumber daya bahan baku yang melimpah. Pada tahun 2024, nilai pasar sektor ini diperkirakan mencapai sekitar Rp146 triliun, dengan jumlah sekitar 100.400 salon, 5.000 barbershop, serta 3,97 juta titik ritel yang menyalurkan produk-produk kecantikan dan perawatan pribadi Magfiroh (n.d.). Disisi lain sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, serta diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan pertahun 2022 – 2027) (Neovansa, 2024).

Dalam merespons peluang pasar tersebut, berbagai merek berupaya membangun kekuatan pada aspek-aspek yang mampu menciptakan keterikatan emosional dan rasional dengan konsumen. Salah satu aspek yang penting adalah tingkat pengenalan *Brand awareness*. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek, potensi keterlibatan terhadap produk tersebut cenderung meningkat (Aaker, 1996; Keller, 2013). Avoskin, melalui kampanye digitalnya, berupaya memperkuat citra merek di benak konsumen muda melalui pendekatan visual yang konsisten dan pesan yang relevan dengan nilai keberlanjutan.

Selain itu, keterikatan jangka panjang dengan brand loyalty juga menjadi perhatian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas dan nilai produk cenderung menunjukkan preferensi yang berulang (Dirgantari, 2022). Kecenderungan ini tampak dalam komunitas pengguna skincare lokal yang aktif berbagi pengalaman positif secara daring (Azzahra, 2024). Loyalitas seperti ini bukan hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga menjadi indikator kepercayaan yang berkelanjutan terhadap suatu merek (Karami, 2022).

Di sisi lain, pertimbangan terhadap harga tetap menjadi faktor penting dalam dinamika pasar, khususnya di kalangan konsumen muda yang memiliki alokasi pengeluaran terbatas (Marsuki, 2022). Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sering kali menjadi penentu dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Avoskin, dalam hal ini, menghadirkan produk-produk dengan harga yang relatif

terjangkau di kelasnya, namun tetap menjaga kualitas dan kredibilitas bahan yang digunakan.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor seperti *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Brand awareness merupakan aspek esensial yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin, semakin besar peluang produk tersebut dipilih (Kotler, 2016). Peningkatan *Brand awareness* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda Indonesia (Statista., 2024).

Setelah merek dikenal, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap mutu dan jaminan keamanan produk menjadi katalis utama dalam membentuk kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang, sekaligus memicu perilaku advokasi melalui rekomendasi interpersonal kepada jejaring sosial terdekat (Kotler, 2016; Oliver, 1999). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan krusial. Avoskin perlu menjaga keterjangkauan harga, terutama bagi mahasiswa dan generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Penetapan harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan promosi digital dan strategi bundling, dapat meningkatkan keputusan pembelian di pasar *skincare* Indonesia (Euromonitor International, 2024; McKinsey & Company., 2023)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana Pengaruh *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Indonesia. Terlebih lagi, penelitian ini akan menjadi relevan dalam konteks adanya isu PHK yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam merancang strategi menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian pada konstruksi argumentative yang telah dijelaskan, terdapat fenomena di Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Merek lokal seperti Avoskin mampu menarik minat konsumen melalui produk berbahan alami dan pemasaran digital yang efektif. Namun, di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin dipengaruhi oleh tiga faktor penting, yaitu *Brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan harga produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun pasar skincare berkembang, konsumen tetap selektif dalam memilih produk berdasarkan pengenalan merek, pengalaman kepuasan, dan penilaian harga, sehingga

penting untuk meneliti bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin di Indonesia. Beberapa permasalahan yang perlu dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, berikut ini merupakan rancangan rumusan masalah yang menjadi fokus eksplorasi dalam studi:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?
4. Apakah *Brand awareness*, *brand loyalty* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada kontruksi rumusan permasalahan yang telah disusun, maka orientasi utama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh simultan *antara Brand awareness, brand loyalty*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa potensi manfaat yang mampu diberikan kajian ini, di antaranya:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini memiliki potensi untuk mampu berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Brand awareness, brand loyalty*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri *skincare* seperti Avoskin. Selain itu, penelitian ini bertujuan memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen di pasar *skincare* di Indonesia. Maka dari itu, temuan penelitian ini berpotensi untuk dijadikan sebagai rujukan yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen di sektor *skincare*.

2. Manfaat Praktis :

Eksplorasi empiris ini berpotensi memberikan kegunaan bagi manajemen Avoskin dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh *Brand awareness*, loyalitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dengan informasi tersebut, Avoskin dapat merancang metode pemasaran yang lebih akurat

dan efisien, serta menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di tingkat nasional. Hal ini akan membantu Avoskin meningkatkan daya saing dan penjualan produk di pasar Indonesia.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi sejauh mana implikasi dari faktor-faktor berikut terhadap keputusan konsumen di Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin: *Brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan harga. Penelitian ini difokuskan pada individu yang pernah membeli, menggunakan, atau mengenal produk perawatan kulit Avoskin, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, maupun media sosial. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup produk *skincare* dari merek Avoskin saja, tidak mencakup merek lain atau jenis produk lain di luar *skincare*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Avoskin yang merupakan seluruh Indonesia dengan usia remaja 18-25 tahun dan dewasa 25-35. Pemilihan wilayah Indonesia dilakukan karena negara ini dikenal memiliki konsumen *skincare* yang cukup aktif, terutama dari kalangan wanita muda dan dewasa.