

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Avoskin**

Sumber: avoskinbeauty.com (2023)

Avoskin adalah *brand* kecantikan dari PT. AVO Innovation Technology. Berdiri sejak tahun 2014, Avoskin menyediakan perawatan wajah dan tubuh, dengan dominasi bahan-bahan organik yang efektif dan bermanfaat bagi kesehatan kulit. Produk yang disediakan adalah *essence, day cream, night cream, body lotion, facial soap, eye cream, dan facial mist*. Didominasi oleh bahan alami dari kualitas premium, merupakan karakter Avoskin sebagai merek perawatan kulit yang bernilai tinggi dari Indonesia. Setiap produk mengandung *essential oil premium*, yang disuling langsung dari tumbuhan berkhasiat seperti alpukat, apel hijau, bunga abadi, marigold, biji kopi, timun, ganggang, bunga chamomile, rosehip, wortel, lidah buaya, lemon, *tea tree*, kayu manis, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini, Avoskin melanjutkan misinya untuk berkomitmen dalam mentransmisikan nilai-nilai kecantikan khas Indonesia kepada seluruh wanita melalui perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan (review.soco.id, 2023).

#### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi Avoskin

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

## b. Misi Avoskin

Misi dari Avoskin adalah mendistribusikan produk dengan kualitas tinggi, aman, dan nyaman. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui riset dan pengembangan yang menyeluruh. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang tangguh. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

Sumber: avo.co.id (2023)

### 1.1.3 Skala Usaha Avoskin

Avoskin mengeluarkan berbagai macam produk *skincare* dengan kualitas tinggi serta memiliki sertifikat halal. Avoskin juga memiliki jaringan mitra bisnis yang tersebar di seluruh Indonesia yang dinamai Avo Store. Avoskin juga memanfaatkan sosial media dan *marketplace* untuk memasarkan produknya. Sosial media dan *marketplace* yang digunakan yaitu:

Website : <https://www.avoskinbeauty.com/id/>

Instagram : <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>

TikTok : <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty?lang=id-ID>

Twitter : <https://twitter.com/avoskinbeauty>

*Marketplace* : Shopee, Tokopedia, Lazada, blibli

### 1.1.4 Produk Avoskin

Tabel 1. 1 Produk Avoskin

No	Produk	Gambar
1	<i>Facial Cleanser</i>	

2	<i>Moisturizer</i>	  <b>Basic Kit</b> <b>2pcs</b>
3	<i>Serum</i>	  <b>Acne - Skin Barrier Combo</b> <b>30ml</b>
4	<i>Sheet Mask</i>	  <b>Your Skin Bae Sheet Mask</b> <b>3 pcs</b>
5	<i>Sunscreen</i>	  <b>Your Skin Bae Shield of Sun Essence SPF 50 PA++++</b> <b>30ml</b>

6	Toner	
---	-------	--

Sumber: avoskinbeauty.com (2023)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar, terutama didorong oleh pasar negara berkembang. Banyak merek kosmetik di negara-negara tersebut bersaing dengan produk luar negeri yang sudah mendunia. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memainkan peran tersebut. Pasar industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga di Asia. Jumlah penduduk Indonesia adalah yang terbesar keempat di dunia dan dapat dianggap sebagai peluang besar dalam industri kecantikan.

Di era ini, dunia kecantikan sedang digandrungi banyak orang. Produk kecantikan tidak hanya digandrungi oleh wanita tetapi juga oleh pria (Aprilianti, 2019). Produk kecantikan begitu populer sehingga menjadi salah satu keuntungan besar di pasar bisnis (Rohmah & Suhardi, 2020). Hal-hal yang berkaitan dengan produk kecantikan tidak hanya tentang *makeup* dan kosmetik, tetapi juga tentang *skincare*, *body care*, hingga *hair care* (U.S Food & Drug Administration, 2021). Sudah banyak kampanye yang menganjurkan untuk merawat tubuh dengan produk kecantikan agar tubuh selalu terawat dan selalu tampak awet muda. Sehingga para remaja sudah mulai menggunakan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya (Bhardwaj et al., 2019). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa produk kecantikan telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang.



**Gambar 1. 2 Data Kategori Penjualan Terlaris di E-Commerce**

Sumber: Digimind (2022)

Persaingan di industri kecantikan semakin ketat, terutama di perusahaan dengan produk perawatan kulit. Semakin banyak merek-merek baru bermunculan dengan produk serupa. Kondisi perekonomian di masa pandemi melemah akibat penurunan berbagai industri namun berbeda dengan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit yang pertumbuhannya tetap positif di masa pandemi. Berdasarkan data dari Digimind pada Februari 2022 yang terlihat dari gambar 1.2, menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan berada di peringkat 1 dengan penjualan sebanyak 33.400.000 juta *pieces*. Hal ini menunjukkan bahwa industri perawatan kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga kompetisi antara pelaku bisnis di bidang perawatan kecantikan sangat ketat.

*Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakannya. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak merek *skincare* lokal yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat

Indonesia dimana termasuk iklim tropis seperti Somethinc, Scarlett Whitening, Ms Glow, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, dan Emina (compass.co.id, 2022).

Salah satu merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia adalah Avoskin. Avoskin merupakan produk dari PT. AVO Innovation Technology yang lahir pada tahun 2014. Avoskin merupakan merek *skincare* lokal Indonesia yang mengusung konsep *green beauty*. Konsep Avoskin ini berfokus membuat produk yang aman bagi tubuh serta bumi dan komunitas di dalamnya. Pada tahun 2020, Avoskin berinovasi menghadirkan produk dengan *clean beauty concept*. *Clean beauty concept* berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang tidak beracun. Avoskin juga peduli pada pelestarian alam dan hewan dengan menggunakan kemasan yang *eco-friendly*. Tidak hanya itu, Avoskin juga mengeluarkan produk *cruelty-free* yang merupakan aksi untuk tidak melakukan uji coba produk pada hewan (my-best.id, 2022). Pada tahun 2019 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Female Daily Best of Beauty Award* 2019 dengan kategori *Best Face Serum/Essence* dengan produk Avoskin *Miraculous Refining Serum* dan kategori *Best Exfoliating Toner* dengan produk Avoskin *Miraculous Refining Toner* (Female Daily, 2019) dan pada tahun 2020 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Sociolla Awards* dengan kategori *Best in Local Brand Skincare* dan *Female Daily Best of Beauty Award* 2020 dengan kategori *Local Brand of The Year*. Pada tahun 2021 dan 2022, Avoskin sudah tidak memenangkan penghargaan lagi hal tersebut dikarenakan adanya pesaing yang lebih baik dari Avoskin. Berdasarkan data dari Female Daily Tahun 2021 dan 2022 dalam kategori *Local Brand of The Year* 2021 dan 2022 dimenangkan oleh Somethinc.

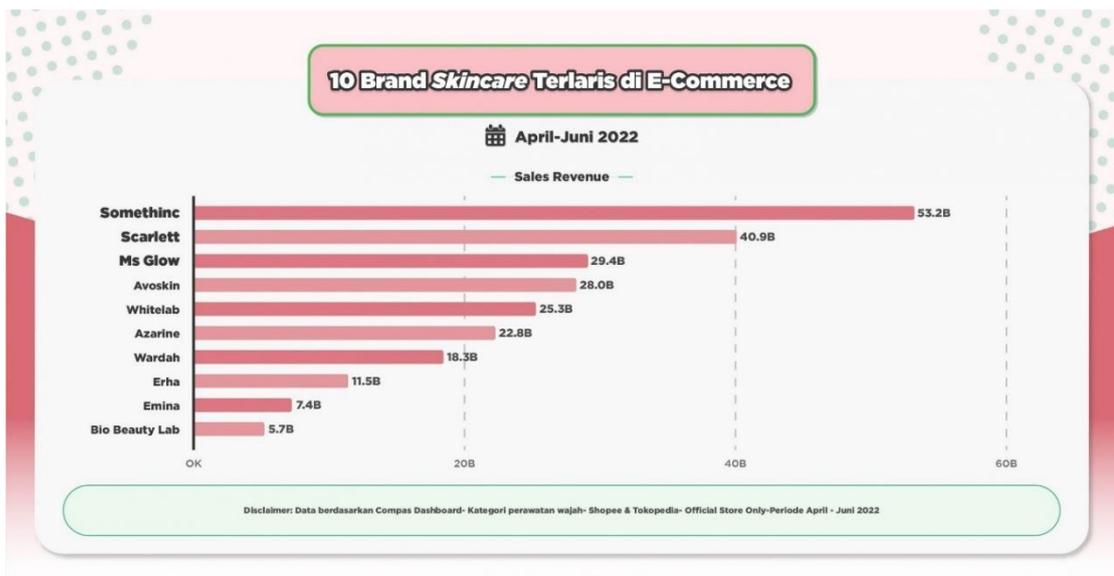
Setiap usaha bisnis yang sedang berjalan, mereka bersaing ingin mendapatkan minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang tepat sebagai pedoman awal pemasaran yang disebut strategi pemasaran (*marketing mix*). Avoskin telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya di Indonesia salah satunya yaitu menggunakan *marketplace* yang bernama Sociolla. Sociolla merupakan *online store* terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia yang menjual produk kecantikan, *makeup*, perawatan kulit, kosmetik, parfum, serta *skincare* (finansialku.com, 2023). Selain menggunakan Sociolla sebagai platform untuk menjual produknya, Avoskin juga melakukan pemasaran melalui salah satu

media sosial terpopuler di Indonesia yaitu, TikTok. Adapun strategi lain yang dilakukan oleh Avoskin yaitu dengan mengusung konsep *green and clean beauty* yang artinya produk Avoskin menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya serta tidak menjalankan uji coba produk pada hewan. Namun hal tersebut belum bisa membuat Avoskin menjadi merek *skincare* terlaris di Indonesia yang dapat terlihat dari data penjualan yang dirilis oleh Kompas pada bulan Februari 2021 dan bulan April-Juni 2022.



**Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2021**

Sumber: compas.co.id (2021)



**Gambar 1. 4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022**

Sumber: compas.co.id (2022)

Berdasarkan data dari Kompas pada bulan Februari 2021 dan bulan April-Juni 2022 yang terlihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 menunjukkan persaingan merek-merek perawatan kulit lokal yang sangat ketat. Dapat dilihat bahwa total penjualan kategori *skincare* pada Februari 2021 sebanyak 91,22 miliar dan pada April-Juni 2022 sebanyak 292,4 miliar. Avoskin selalu berada di urutan keempat dengan total penjualan sebanyak 5,9 miliar atau 6,5% dari total penjualan pada tahun 2021 dan 28 miliar atau 9,6% dari total penjualan pada tahun 2022. Jika melihat visi dari Avoskin sendiri yaitu “Menjadi *brand leader* dalam industri kecantikan yang dapat mendukung wanita agar lebih percaya diri dan berani”, namun pada kenyataannya visi tersebut sampai sekarang belum bisa tercapai. Hal ini terlihat dari total penjualan yang masih kalah jauh dengan *brand* kompetitor lainnya seperti Somethinc dan Scarlett.

Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi telah menghadirkan jejaring sosial yang semakin bervariasi yang dapat menciptakan peluang baru pada perubahan digital yang secara mudah untuk memindahkan informasi dalam bentuk digital melalui beragam media yang juga bisa diakses dengan jangkauan yang jauh dan penyebaran yang sangat cepat. Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah TikTok. Hal ini disebabkan karena TikTok merupakan sarana digital dimana pengguna dapat mengekspresikan ide dan memainkan kreativitasnya secara bebas dalam bentuk video yang berdurasi pendek. Gambar 1.5 menunjukkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia yang didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 40% dan usia 25-34 tahun sebanyak 37%. Oleh karena itu responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang berada di rentang usia 18-34 tahun dimana sesuai dengan target pasar dari *brand-brand* kecantikan yaitu usia muda hingga dewasa. Dalam hal ini yang termasuk kategori usia muda hingga dewasa berada diantara 18-35 tahun (lasmicika.com, 2021).



**Gambar 1. 5 Demografi Pengguna TikTok Indonesia**

Sumber: ginee.com (2021)

Daya tarik mengapa TikTok populer di kalangan anak muda terletak pada pengalaman penggunanya. TikTok memungkinkan para penggunanya, terutama anak muda untuk mengeksplorasi kreativitas dan imajinasi mereka melalui fitur-fiturnya. Lagu populer, teks, filter, dan efek khusus ditampilkan di aplikasi sebagai alat pengeditan untuk video (Xu, Yan, & Zang, 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital ini, perkembangan teknologi dan tren media sosial berpengaruh besar terhadap pertumbuhan industri kecantikan. Untuk itu, industri kecantikan perlu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi dan terus berkembang karena media sosial saat ini menjadi platform pemasaran yang sangat efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Populix pada tanggal 28 Juli-9 Agustus 2022. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa TikTok merupakan sosial media yang paling sering digunakan untuk berbelanja dengan persentase sebesar 46% dan perawatan kecantikan menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 43% sebagai kategori pembelian teratas.



**Gambar 1. 6 Platform Yang Paling Banyak Digunakan**

Sumber: Populix (2022)

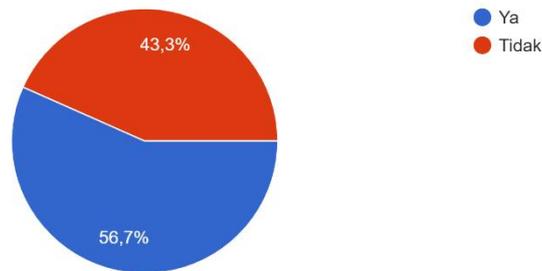
Salah satu kategori konten paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan perawatan kulit dengan total 138 miliar penayangan tagar. Komunitas kecantikan TikTok tumbuh dan berkembang karena pengguna TikTok mengunggah video yang membahas tentang rutinitas perawatan kulit dan produk favorit mereka, sehingga beberapa merek mendapatkan perhatian (Beaudette, 2020).

Pada aplikasi TikTok, konten kreator dan *influencers* sering membuat konten kecantikan seperti, produk haul, tips dan trik, dan rekomendasi produk. Ini membantu konsumen menemukan sesuatu tentang produk baru dan membantu konsumen yang mencari beberapa referensi produk. Di Indonesia sendiri, untuk konten produk kecantikan, sering kali konten kreator dan *influencers* menaruh # pada konten yang dibuatnya seperti #racunskincare, #skincarerroutine, #skincaretips.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen sejatinya saling terkait, karena strategi pemasaran biasanya bertujuan untuk meningkatkan perilaku konsumen, seperti minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat beli menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sumampow dan Pandowo (2022) merupakan respons perilaku yang muncul terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli.

Untuk melihat gambaran dan kondisi minat beli konsumen Avoskin, maka penulis melakukan prasurvei pada 30 responden yaitu pengguna aktif TikTok yang berusia 18-34 tahun. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Apakah Anda berminat membeli produk Avoskin  
30 jawaban



**Gambar 1. 7 Hasil Prasurvei Mengenai Minat Beli Produk Avoskin**

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Dalam prasurvei ini, peneliti menampilkan video TikTok mengenai produk dari Avoskin. Berdasarkan hasil prasurvei yang terlihat dari gambar 1.7 menunjukkan bahwa kondisi minat beli konsumen pada produk Avoskin di TikTok masih kurang baik meskipun telah ditampilkan beberapa video tentang produk Avoskin. Hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 43,3% atau 13 orang dari 30 responden tidak berminat untuk membeli produk Avoskin. Kemudian dilakukan prasurvei lanjutan terkait alasan mengapa tidak berminat membeli produk Avoskin. Hasilnya dapat terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. 2 Alasan Tidak Berminat Membeli Produk Avoskin**

Responden	Alasan
1	Baru mendengar merek Avoskin jadi tidak berani untuk mencoba
2	Takut tidak cocok, <i>review</i> terlihat tidak meyakinkan
3	Karena saya tidak mudah percaya dengan <i>review</i> konsumen
4	Karena saya tetap tidak tergiur dengan <i>review</i> nya karena sudah memiliki <i>skincare</i> andalan tersendiri

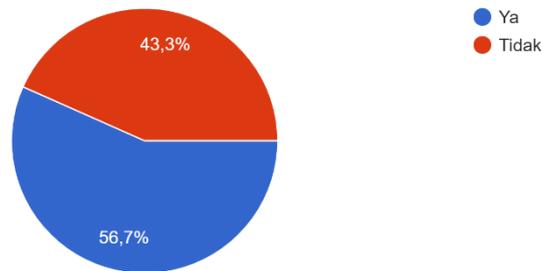
5	Karena masih cocok dengan produk merek lain
6	Tidak mengenal <i>brand</i> ini
7	Terlalu banyak jenis/variasinya, jadi bikin bingung
8	Baru tahu ada merek ini sekarang
9	Karena lagi pemakaian obat dokter
10	<i>Review</i> negatif dari konsumen
11	Tidak melihat video <i>before after</i>
12	Tidak mengetahui merek Avoskin
13	<i>Review</i> terlihat kurang meyakinkan dan saya tidak tergiur dengan <i>review</i> nya

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat alasan responden tidak berminat membeli produk Avoskin terdapat delapan responden tidak berminat membeli karena melihat *review* dari para *influencers* yang terlihat kurang meyakinkan serta lima responden belum mengetahui merek Avoskin sendiri. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk Avoskin.

Peneliti juga melakukan prasurvei yang sama pada 30 responden yaitu pengguna aktif TikTok yang berusia 18-34 tahun. Seperti yang terlihat dalam gambar 1.8 sebanyak 43,3% atau 13 dari 30 responden tidak mengetahui merek Avoskin. Hal ini berarti kesadaran responden terhadap merek Avoskin masih rendah. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu dan ada kemudahan ketika nama itu dimunculkan (Dewi & Jatra, 2018).

Apakah Anda mengetahui merek Avoskin  
30 jawaban



**Gambar 1. 8 Hasil Prasurvei Mengenai *Brand Awareness* Avoskin**

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

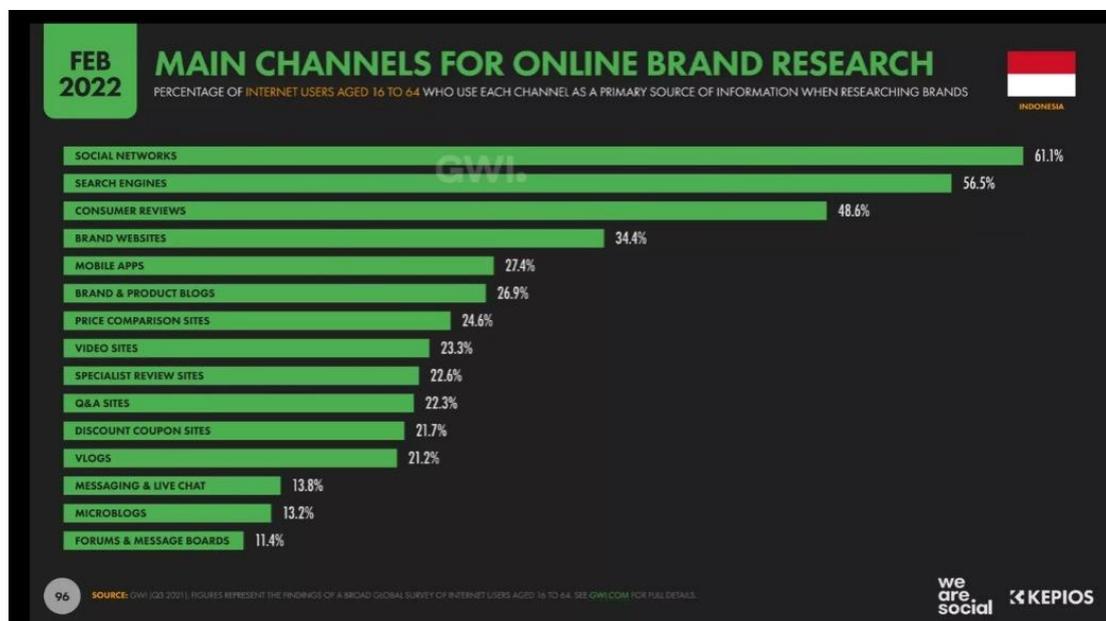
Konsumen potensial lebih cenderung membeli atau menyukai merek yang dikenal karena mereka akan merasa lebih aman tentang merek yang dikenal. Melihat hal tersebut, Avoskin sudah berusaha meningkatkan kesadaran merek produknya saat ini melalui media sosial, salah satunya melalui TikTok. Dengan melakukan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek kepada konsumennya sehingga dapat bertahan dari persaingan yang ketat. Namun pada kenyataannya kesadaran konsumen akan merek Avoskin sendiri masih belum maksimal dimana akan berdampak pada kurang maksimalnya minat beli konsumen terhadap produk Avoskin.

Selain dari kesadaran merek yang harus dimaksimalkan setiap perusahaan, minat beli juga dapat dipengaruhi melalui pertukaran informasi dan pengalaman yang disampaikan dan kemukakan oleh pelanggan ke orang yang lainnya tentang suatu produk atau merek melalui pencarian informasi melalui internet atau dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan riset tentang produk yang akan dibeli, terutama terhadap produk yang belum pernah ia beli sebelumnya. Setelah mengetahui atau mendapatkan info tentang produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Apabila kesadaran konsumen akan suatu merek positif, maka minat konsumen tersebut dalam membeli akan sebanding pula.

e-WOM bisa berupa ungkapan yang positif atau ungkapan yang negatif yaitu dalam bentuk komentar atau rekomendasi (WOM) yang disebarakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya yang menyimpan pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian dan pengambilan keputusan, maka WOM dapat menjadi referensi pelanggan dalam membuat keputusan ketika hendak menggunakan suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020).

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Digital Reportal pada bulan Februari 2022, terdapat data yang menunjukkan saluran utama untuk riset merek yang ditunjukkan pada gambar 1.9 berikut ini.

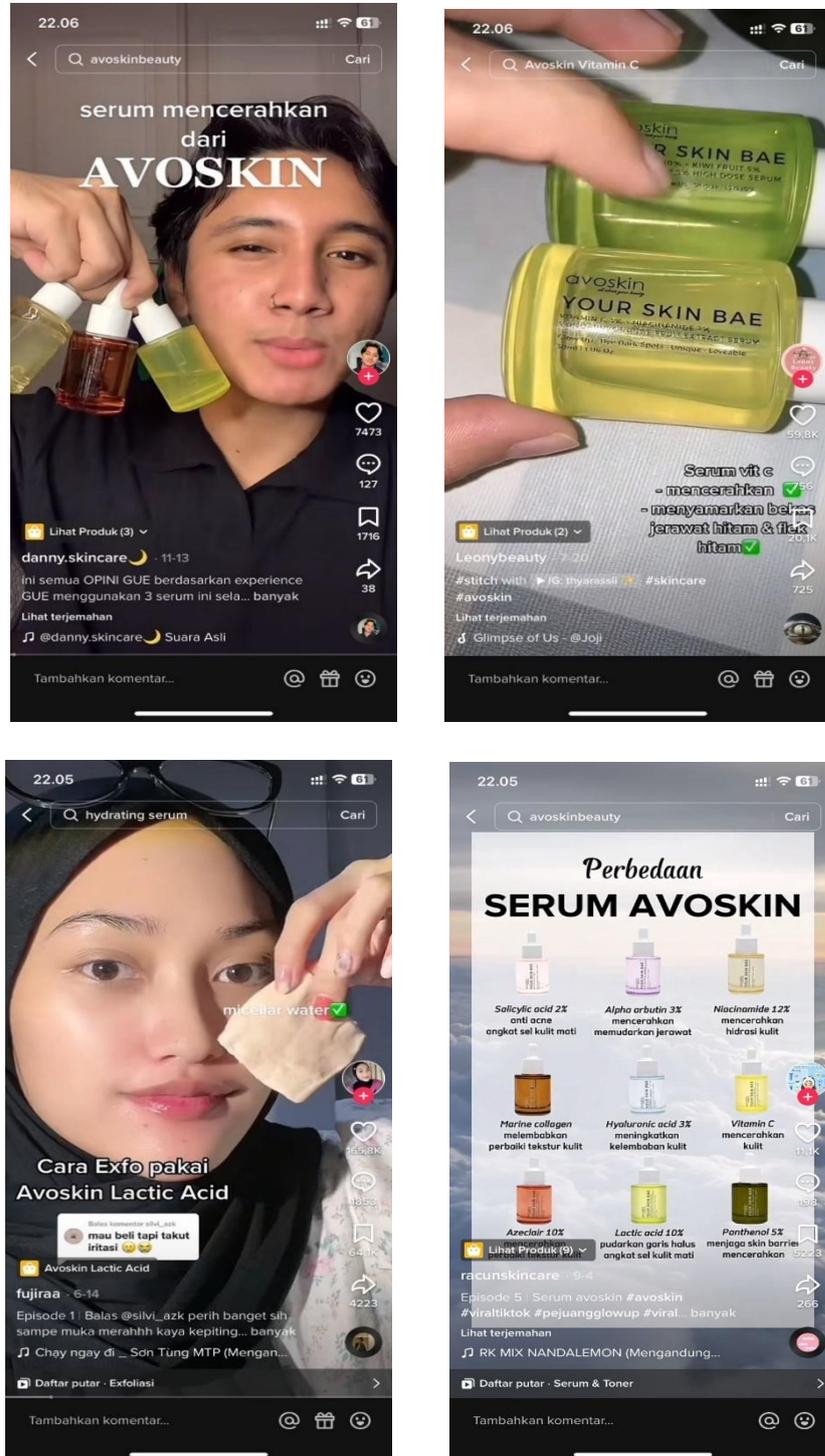


**Gambar 1. 9 Saluran Untuk Riset Merek**

Sumber: datareportal.com (2022)

Data diatas menunjukkan bahwa “*Review* Konsumen” berada di peringkat ketiga sebagai saluran yang digunakan untuk melakukan riset merek ketika para konsumen ditanyakan “Mana dari berikut ini secara *online* sumber yang paling sering Anda gunakan saat Anda secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang merek, produk, atau layanan?” dengan persentase sebesar 48,6%. Artinya calon konsumen sebelum melakukan pembelian mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk dan merek terlebih dahulu melalui *review* konsumen dari berbagai media sosial, salah satunya dari platform TikTok.

Berikut ini adalah beberapa upaya terkait strategi e-WOM yang dilakukan Avoskin dalam platform TikTok yang diunggah oleh para konsumennya yang disebut dengan *review* produk maupun rekomendasi produk berikut ini.



Gambar 1. 10 Contoh e-WOM Avoskin Pada TikTok

Sumber: TikTok (2022)

Dari upaya pemanfaatan media sosial TikTok, Avoskin mendapatkan ulasan positif maupun negatif melalui komentar yang terdapat di dalam video yang diunggah para konten kreator dan *influencers*. e-WOM Avoskin di TikTok terlihat dengan mendapatkan *review* produk dari konsumen. Konsumen dapat memberi *review* produk Avoskin yang telah digunakan dan memberikan saran maupun rekomendasi pada konsumen lain. Dengan adanya pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut, maka hal ini dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk Avoskin.

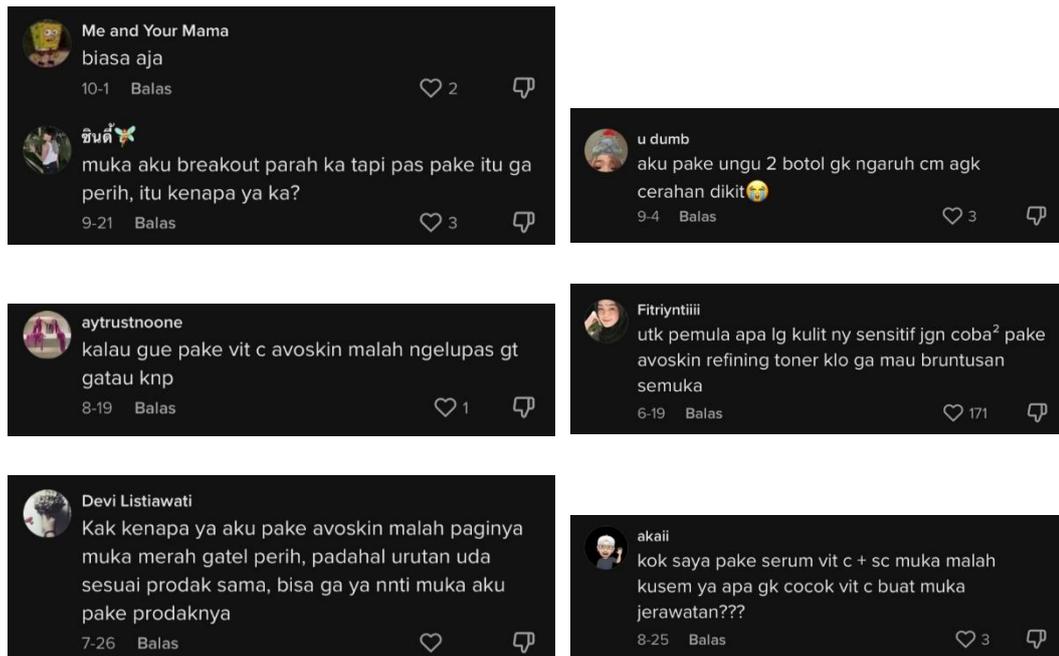
Kemudian jika membandingkan Avoskin dengan *brand* perawatan kulit lokal lainnya, Avoskin tergolong lama karena *brand* tersebut berdiri pada tahun 2014, tetapi Avoskin belum mampu mendapatkan perhatian dalam waktu yang relatif lama, per Desember 2022 *followers* TikTok Avoskin hanya 489.500 ribu. Untuk lebih memahami perbandingan popularitas Avoskin dengan pesaing lainnya di TikTok, dapat dilihat dalam tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Perbandingan *Followers* TikTok *Skincare* Lokal**

<b>Nama Merek</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b><i>Followers</i> TikTok</b>
Somethinc	2019	1.500.000 Juta
Scarlett Whitening	2017	3.300.000 Juta
Ms Glow	2016	154.200 Ribu
Avoskin	2014	489.400 Ribu
Whitelab	2020	344.800 Ribu

Sumber: TikTok (2022)

Penggunaan strategi e-WOM ternyata tidak selalu berhasil untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Hal tersebut karena e-WOM dapat berupa *review* positif dan negatif. Komentar negatif e-WOM dari konsumen lain dapat mempengaruhi minat beli. Berikut beberapa ulasan atau komentar negatif konsumen terkait produk Avoskin di TikTok.



**Gambar 1. 11 Komentar Negatif e-WOM**

Sumber: TikTok (2022)

Terlihat dari gambar 1.11 beberapa komentar negatif para konsumen tentang produk Avoskin. Adapun konsumen mengeluhkan pengalaman penggunaan produk Avoskin yang dinilai tidak memberikan efek serta memberikan efek negatif pada para konsumennya. Adanya komentar negatif tersebut berdampak pada minat beli calon konsumen produk Avoskin, hal tersebut dikarenakan calon pembeli sebagian besar melakukan pemesanan setelah membaca *review* dari para pembeli sebelumnya hal ini juga sesuai dengan gambar 1.9 dimana sebelum melakukan pembelian calon konsumen mencari informasi produk melalui *review* konsumen.

Adapun untuk memahami pengaruh e-WOM terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*, maka penulis menggunakan referensi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumampow dan Pandowo (2022) dengan judul “Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi” hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara e-WOM terhadap minat beli, e-WOM terhadap kesadaran merek, kesadaran merek dengan minat beli. Adanya kesamaan variabel independen dan dependen serta *intervening* dalam penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu peneliti dalam menganalisis serta mengolah topik yang diteliti. Terdapat perbedaan dalam objek terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian

terdahulu menggunakan Scarlett sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan Avoskin serta menggunakan platform TikTok.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis berkeinginan menguraikan lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kesadaran Merek. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui TikTok Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Avoskin Di TikTok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*)**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena pada poin sebelumnya yaitu jika melihat persaingan di industri kecantikan di Indonesia semakin ketat, terutama di perusahaan dengan produk perawatan kulit. Salah satu merek *skincare* di Indonesia adalah Avoskin, Avoskin sendiri tidak luput dari persaingan dengan merek-merek *skincare* lainnya di Indonesia. Untuk itu, Avoskin perlu memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan informasi yang positif dan baik mengenai perusahaan, sebagai pertimbangan utama. Penyebaran informasi melalui internet atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* menjadikan suatu bisnis berkembang pesat dari segi pemasaran. Pemasaran yang sukses akan menciptakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli. Karena ketika seseorang akan memilih untuk menggunakan suatu jasa, maka terlebih dahulu seseorang akan mencari informasi terhadap kebutuhannya, oleh karena itu peran *Electronic Word of Mouth* sangat menunjang. *Electronic Word of Mouth* juga dapat membentuk kesadaran merek produk Avoskin melalui konten-konten yang ada di media sosial salah satunya adalah TikTok.

Penelitian ini akan menguji dan melihat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel *intervening*. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* pada TikTok produk Avoskin?
2. Bagaimana gambaran mengenai kesadaran merek produk Avoskin?
3. Bagaimana gambaran mengenai minat beli produk Avoskin?

4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap kesadaran merek produk Avoskin?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli produk Avoskin?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Avoskin?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli produk Avoskin melalui kesadaran merek?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* pada TikTok produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai kesadaran merek produk Avoskin.
3. Untuk mengetahui gambaran mengenai minat beli produk Avoskin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap kesadaran merek produk Avoskin.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli produk Avoskin.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Avoskin.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap minat beli produk Avoskin melalui kesadaran merek.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu untuk memberikan wawasan tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran, memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran, dan sebagai referensi analisis pemasaran untuk industri kecantikan dan/atau toko *online*. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan referensi untuk penelitian atau kajian di bidang yang sama.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya media sosial/pemasaran digital dan untuk mendapatkan pengetahuan tentang potensi penggunaan TikTok untuk bisnis lain. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat membantu merek Avoskin

meningkatkan strategi pemasaran mereka di TikTok, serta platform media sosial lainnya dan memanfaatkan penggunaan e-WOM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan mereka.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan November tahun 2022 hingga bulan Mei tahun 2023.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan untuk memahami sekilas isi penelitian ini dengan susunan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori-teori yang mendukung penelitian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data dari hasil penelitian dan analisa penelitian yang mana meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini, yang berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan yang ada. Saran yang ada selanjutnya dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam topik penelitian yang berkaitan.