

BAB I

PENDAHULUAN

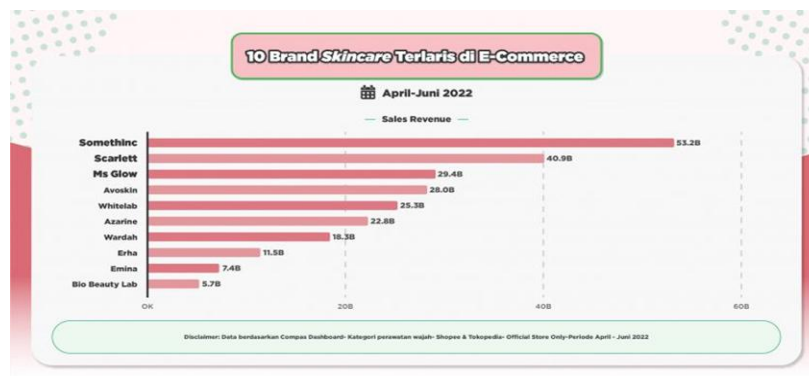
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan agar terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat secara global maupun nasional adalah industri kecantikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit (Nawiyah et al., 2023). Pada saat ini perawatan kulit (*skincare*) bukan sekadar kebutuhan sekunder, melainkan menjadi bagian penting dalam gaya hidup yang mencerminkan identitas dan kepercayaan diri. Perubahan ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk *skincare*. Situasi ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dalam keputusan pembelian (Purwandari, 2024).

Berdasarkan riset yang dilakukan Kompas.id yang bersumber data dari Statista dan Kementerian Perdagangan, menunjukkan bahwa nilai pasar global industri kecantikan diperkirakan mencapai USD 108,4 miliar pada tahun 2024. Di Indonesia, pendapatan industri kecantikan juga menunjukkan peningkatan yang pesat, diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar pada 2024. Selain itu menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menyatakan pada tahun 2024, lebih dari 1.500 unit usaha terutama industri kecil dan menengah (IKM) telah berpartisipasi dalam industri kecantikan seperti *skincare*. Data tersebut

menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha di industri *skincare* lokal menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sekaligus mencerminkan bahwa produk – produk lokal memiliki kualitas yang baik (Purwanti, 2025).

Salah satu merek *skincare* lokal yang mampu bersaing di industri kecantikan Indonesia adalah Avoskin, yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation Technology sejak tahun 2014 di Yogyakarta. Konsep yang digunakan Avoskin yaitu *green & clean beauty*, dengan menekankan prinsip keberlanjutan (*sustainability*), keamanan bahan, dan tidak melakukan uji coba pada hewan (*cruelty-free*) serta terus berinovasi dalam menciptakan kemasan yang ramah lingkungan (Avoskin, 2025). Berkat inovasi dan dedikasi terhadap kualitas serta keberlanjutan, Avoskin telah mendapatkan berbagai penghargaan nasional maupun internasional, termasuk dari Forbes, Sociolla, dan Shopee. Popularitas Avoskin dapat dilihat melalui berbagai saluran penjualan, baik secara online seperti Shopee dan Tokopedia, maupun offline melalui gerai kecantikan seperti Sociolla. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan strategi *branding* yang konsisten, dan pemanfaatan *influencer marketing* yang efektif, serta pendekatan yang transparan dan edukatif (Mardiah, 2025).



Gambar 1. 1 Brand Skincare lokal Terlaris
Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dari riset yang dilakukan oleh Compass, menyatakan bahwa Avoskin menempati peringkat ke 4 dalam daftar 10 merek *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Indonesia pada April – Juni 2022, dengan total pendapatan sebesar Rp28 miliar. Meskipun memiliki hasil penjualan yang baik, Avoskin belum mampu menempati posisi teratas. Dari data tersebut, Avoskin masih tertinggal dari merek *skincare* lokal lainnya, seperti Somethinc dengan pendapatan sebesar Rp53,2 miliar, Scarlett sebesar Rp40,9 miliar, dan MS Glow sebesar Rp29,4 miliar (Compas.co.id, 2022). Perbedaan angka penjualan yang cukup tinggi menunjukkan bahwa Avoskin masih memiliki tantangan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun telah memiliki popularitas yang baik. Maka untuk mengatasi tantangan tersebut, Avoskin perlu lebih memahami tentang perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen terutama dalam keputusan pembelian (Nuryanto, 2024).

Pada umumnya setiap konsumen memiliki selera dan preferensi yang berbeda – beda dalam pengambilan keputusan pembelian saat berbelanja. Menurut Tua et al. (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Dalam hal ini terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terutama pada *skincare* Avoskin, seperti konsumen mencari produk berkualitas yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, pada era digital saat ini promosi menggunakan *influencer marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi

konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Soleha et al., 2024). Maka dari itu Avoskin perlu memahami faktor – faktor tersebut untuk dapat terus meningkatkan penjualan perusahaan terutama pada *offline store* di Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

Menurut Aghitsni (2022), kualitas produk memiliki peran penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana produk yang memiliki nilai unggul dan memenuhi harapan calon pembeli dianggap layak untuk dipasarkan dan dikonsumsi. Dalam kontesks ini, *skincare* Avoskin dikenal memiliki kualitas produk unggul karena menggunakan bahan alami dan premium. Kandungan bahan tersebut dipercaya efektif mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Inovasi dalam kualitas produk menjadikan Avoskin diminati konsumen, karena dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, produk Avoskin dinilai tahan lama dari segi manfaat dan penggunaan, sehingga menjadi pilihan jangka panjang bagi konsumen (Handayani et al., 2023).

Tabel 1. 1 Penilaian dan Ulasan Produk Avoskin

Nama Produk	Penilaian Rata – Rata	Jumlah Ulasan	Persentase Ulasan Positif
Miraculos Refining Toner	4.6	8.200	96%
Miraculous Retinol Ampoule	4.7	3.800	97%
Your Skin Bae Serum Series Niacinamide 12% + Centella	4.6	3.700	93%
Perfect Hydrating Treatment Essence	4.5	4.400	95%

Sumber: sociolla.com (Diakses April 2025)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa seluruh produk Avoskin yang ditampilkan memperoleh rata – rata penilain yang tinggi, hal ini berarti konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk Avoskin. Selain itu, persentase

ulasan positif yang relatif tinggi, yaitu antara 93% hingga 97% menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, penilaian positif terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin (Robiah, 2022). Selain kualitas, faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk *skincare*.

Menurut Permata Sari (2021), harga merupakan faktor lain yang perlu diperhatikan untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan termasuk kategori barang premium. Dalam konteks ini, harga produk Avoskin memang dikenal relatif mahal. Meskipun kualitas Avoskin telah diakui baik, harga yang tinggi tetap menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen. Namun, bagi sebagian konsumen menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan serta yang mereka bayarkan, sehingga tetap memutuskan untuk membeli (Nuryanto, 2024).

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk

Nama produk	Jenis Produk	Harga (Rp)
Somethinc Level 1% Encapsulated Retinol	Serum	Rp. 165.000
Scarlett Whitening Skin Smoothing Retinol	Serum	Rp. 70.200
MS GLOW Encapsulated Retinol Elixir	Serum	Rp. 99.000
Avoskin Miraculous Retinol Ampoule	Serum	Rp. 226.000

Sumber: somethinc.com, scarlettofficial.id, msglowid.com, avoskinbeauty.com

(Diakses Mei 2025)

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa harga produk *skincare* Avoskin tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan merek *skincare* lokal lain. Perbedaan

harga ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mufidah, 2025). Agar tetap kompetitif di industri *skincare* lokal, Avoskin perlu meningkatkan nilai tambah melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *influencer marketing*, yang dinilai efektif membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Saat ini kemajuan digital sangat pesat, sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, salah satunya melalui *influencer marketing*. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan mengandalkan popularitas dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* di platform digital seperti Instagram, YouTube, Tiktok, dan media sosial lain. Para *influencer* berperan dalam menyampaikan informasi serta menjelaskan karakteristik suatu produk, sehingga konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Fathurrahman et al., 2021).

Melihat peran *influencer marketing* yang efektif dalam menjangkau konsumen, Avoskin menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang konsisten menerapkan strategi pemasaran tersebut. Salah satu bentuk penerapan strategi ini yaitu melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan dikenal luas di kalangan pecinta *skincare*. Sebagai figur publik, Tasya Farasya memiliki tingkat kredilitas yang tinggi karena dikenal selektif dalam memilih dan merekomendasikan produk kecantikan. Selain itu, penampilan, gaya hidup, dan kepribadian Tasya Farasya yang khas mencerminkan daya tarik yang menjadi

referensi bagi audiens, sehingga mendorong mereka untuk meniru pilihan produknya. Kepercayaan terhadap integritasnya, serta kemampuannya memengaruhi opini pengikutnya menunjukkan kekuatan sebagai *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemanfaatan *influencer* seperti Tasya Farasya tidak hanya untuk promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin (Oktaviani, 2025). Gambar 1.3 menunjukkan tampilan akun TikTok @tasyafarasya sebagai salah satu *beauty influencer* yang populer di Indonesia.



Gambar 1. 2 Akun TikTok @tasyafarasya
Sumber: TikTok @tasyafarasya (Diakses Mei 2025)

Berdasarkan penjelasan tentang ketiga faktor di atas, seperti kualitas produk, harga, dan *influencer marketing*, peneliti merasa perlu untuk memahami lebih lanjut faktor yang menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* Avoskin. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh informasi dari 30 responden, terlihat faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Avoskin. Faktor yang paling dominan adalah harga, yang dipilih oleh 47% responden, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kualitas produk menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 23%, dan diikuti oleh *influencer marketing* yang mencapai 20%. Faktor lain seperti citra merek dan kemasan atau desain memperoleh persentase yang lebih kecil, masing-masing sebesar 7% dan 3%. Meskipun citra merek dan kemasan atau desain muncul dalam hasil pra-survei, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan tiga faktor utama yang dipilih oleh sebagian besar responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

Hasil pra-survei mendukung fenomena sebelumnya, bahwa meskipun Avoskin dikenal memiliki kualitas produk dan promosi secara konsisten melalui

influencer, harga yang dianggap relatif tinggi berpotensi menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun sebagian konsumen tetap memilih untuk membeli Avoskin karena menilai kualitas dan manfaatnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Data tersebut semakin menegaskan pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kalangan konsumen *skincare* Avoskin di Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

Meskipun telah banyak dilakukan penelitian terkait kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*, hasilnya masih menunjukkan ketidakkosistenan. Untuk variabel kualitas produk, dalam penelitian oleh Bachtiar et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Feronicha (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di *E-commerce* Shopee. Selanjutnya variabel harga, Mathori et al. (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Namun, penelitian oleh Afra (2024), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di TikTok Shop DKI Jakarta.

Sementara itu, untuk variabel *influencer marketing* Nurlela (2024), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS GLOW. Sementara penelitian C. S. Pratiwi (2022)

menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks pembelian produk *skincare* lokal seperti *skincare* Avoskin melalui *offline store*, yang sampai saat ini masih jarang diteliti secara spesifik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin (Studi Kasus pada Konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen Sociolla Summarecon Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran. Hasil dari penelitian diharapkan juga dapat dijadikan referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang menerapkan dasar dan konsep penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare*, khususnya terkait kualitas, harga, dan pengaruh media sosial, terutama dari para *influencer*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan kepada pembaca dalam memahami isi penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi penulis yang menguraikan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori tentang kualitas produk, harga, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pemaparan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menguraikan variabel dan pengukuranya, instrument penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti pihak terkait.

