

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena penelitian ini berawal dari perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap skincare Avoskin di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan positif, baik pada tingkat global maupun nasional. Dalam skala global, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%. Kondisi ini membuka peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri kosmetik, mengingat jumlah populasi wanita yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Pada tingkat nasional, Kementerian Perindustrian memproyeksikan nilai pasar industri kosmetik Indonesia mencapai US\$ 9,7 miliar pada tahun 2025 dan tumbuh rata-rata 4,33% per tahun hingga 2030. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik nasional juga meningkat dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1,292 usaha pada 2024, yang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia (1).

Fenomena keputusan pembelian pada Avoskin terlihat dari penurunan posisi market share kategori toner di Shopee Indonesia. Berdasarkan data dari compas, pada kuartal I 2025, Avoskin masih berada pada peringkat ke 4 dengan *market share* sebesar 4,41%. Namun, pada kuartal II 2025 posisinya menurun menjadi peringkat ke-6 dengan *market share* 3,24% dan kembali mengalami

penurunan pada kuartal III 2025 menjadi peringkat ke 9 dengan *market share* 2,81%. Penurunan yang terjadi secara bertahap ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen dalam memilih produk toner di tengah persaingan brand yang semakin kompetitif.

**Tabel 1. 1 Market Share Brand Toner di Shopee (Q1-Q3 2025)**

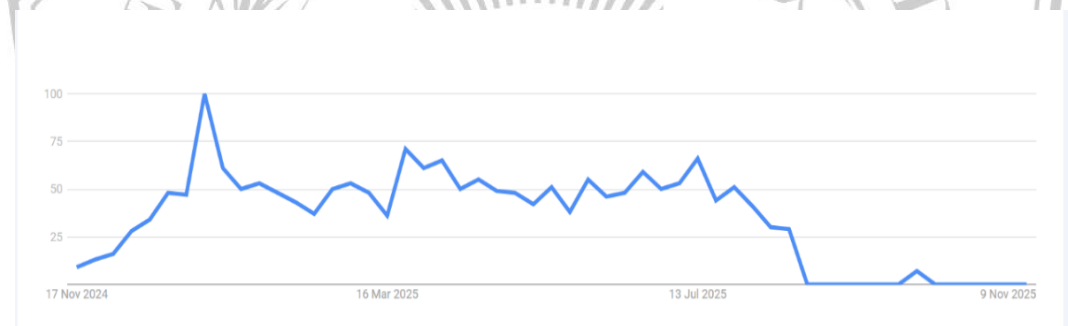
Brand	Q1 2025 (%)	Rank Q1	Q2 2025 (%)	Rank Q2	Q3 2025 (%)	Rank Q3	Kategori
Skin1004	6,21	1	5,88	3	7,47	1	Global Brand
Skintific	6,11	2	6,12	2	5,44	2	Global Brand
N'Pure	4,65	3	4,44	4	3,72	4	Local Brand
Avoskin	4,41	4	3,24	6	2,81	9	Local Brand
Autumn	4,30	5	6,44	1	4,73	3	Local Brand
Pyunkang Yul	3,47	6	3,44	5	3,24	7	Global Brand
Clariderm	3,31	7	3,09	8	3,66	5	Global Brand
Viva Cosmetics	2,56	8	3,11	7	2,84	8	Local Brand
Cosrx	2,49	9	-	-	2,32	10	Global Brand
Some By Mi	2,46	10	2,58	10	-	-	Global Brand
Glad2Glow	-	-	2,83	9	-	-	Global Brand
Finally Found You	-	-	-	-	3,59	6	Local Brand

Sumber: Kompas 2025

Diakses pada tanggal 11 Oktober 2025, pada pukul 12.30 WIB

Disamping data penurunan posisi pasar, fenomena keputusan pembelian Avoskin terlihat dari minat digital yang tidak stabil. Berdasarkan grafik Google Trends untuk periode satu tahun terakhir (November 2024 - November 2025), terlihat bahwa minat pencarian untuk *skincare* Avoskin sempat mengalami

lonjakan signifikan pada awal 2025, namun berangsur menurun mulai pertengahan 2025 dan mencapai titik terendah mendekati akhir tahun. Penurunan ini menunjukkan melemahnya perhatian konsumen terhadap Avoskin di ruang digital. Kondisi tersebut penting diperhatikan karena dalam era pemasaran digital, penurunan perhatian konsumen secara online dapat berdampak pada menurunnya ketertarikan, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian, situasi ini diduga berkaitan dengan meningkatnya persaingan, munculnya brand-brand baru, kampanye digital pesaing lebih masif, serta bergesernya preferensi konsumen terhadap produk yang dinilai memiliki keunggulan tertentu.



**Gambar 1.1 Google Trends Skincare Avoskin Periode November 2024-2025**

Sumber: Google Trends  
Diakses tanggal 17 November 2025

Fenomena pertama yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian adalah melemahnya posisi Avoskin di tengah banyaknya alternatif merek skincare. Konsumen memiliki keleluasaan untuk membandingkan produk lokal maupun global, sehingga keputusan pembelian Avoskim perlu difahami melalui faktor – faktor yang mendorong keyakinan konsumen dalam memilih merek Avoskin. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pembelian dimana

konsumen benar-benar memilih produk yang akan dibeli, termasuk keputusan mengenai merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran (2).

Fenomena kedua berkaitan dengan kualitas produk. Pada produk skincare, kualitas menjadi perhatian penting karena produk digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan keamanan, efektivitas, serta kenyamanan penggunaan. Pada skincare Avoskin, penilaian konsumen terhadap kualitas produk menunjukkan kecenderungan yang beragam. Di satu sisi Avoskin memperoleh banyak respons positif pada platform ulasan kecantikan. Pada halaman merek Avoskin di Female Daily, beberapa produknya tercatat memiliki rating yang tinggi dan jumlah ulasan yang besar, seperti *Miraculous Refining Toner* dengan rating 4,3 dari 4.421 ulasan, *Perfect Hydrating Treatment Essence* dengan rating 4,2 dari 2.577 ulasan, serta *Miraculous Retinol Toner* dengan rating 4,6 dari 997 ulasan (3). Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum sejumlah Avoskin dinilai baik oleh konsumen. Namun, penilaian tersebut belum sepenuhnya konsisten karena pada beberapa produk tertentu, masih ditemukan ulasan yang kurang positif. Misalnya, *Avoskin Day Cream* memiliki rating 3,4 dari 50 ulasan, dengan sebagian pengguna menyampaikan bahwa produk tersebut membuat kulit lebih berminyak, kurang meresap, atau tidak memberikan perubahan signifikan (4). Demikian pula, *Avoskin Antioxidant Spray* memiliki rating 3,3 dari 20 ulasan, dengan beberapa konsumen menilai bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai harapan, kurang membantu mengatasi permasalahan kulit, dan tidak cukup jelas manfaatnya (5).

Adanya perbedaan pengalaman penggunaan di antara konsumen menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk Avoskin belum sepenuhnya baik.

Fenomena ketiga berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Pada perilaku konsumen saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung terhadap penggunaan produk, tetapi juga oleh informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital. Konsumen muda semakin sering mencari informasi, ulasan, dan mengikuti rekomendasi di media sosial sebelum memutuskan membeli produk *skincare*. Survei dari marketers menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z adalah Instagram sebesar 94%, YouTube sebesar 91%, dan TikTok sebesar 81% (6). Temuan tersebut menguatkan bahwa pada 87% generasi Z membeli karena rekomendasi dari influencer (7). Relevansi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakter komunikasi merek Avoskin. Pada laman resmi “*About Us*”, Avoskin menjelaskan bahwa perusahaan menjalankan kampanye edukatif dan bekerja sama dengan berbagai figur juru bicara dalam kampanye Avoskin, yaitu ahli untuk edukasi masalah kulit (*dermatology experts*), perwakilan konsumen muda (*youth representatives*), dan figur yang mewakili nilai keberlanjutan merek (*face of sustainability representatives*) (8). Hal tersebut menunjukkan bahwa Avoskin membangun komunikasi merek yang dekat dengan konsumen muda dan aktif di ruang digital. Dengan demikian, persebaran testimoni, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer di media sosial maupun *e-commerce*

memungkinkan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Avoskin.

Fenomena keempat berkaitan dengan *brand image*. Dalam hal ini, Avoskin memiliki *positioning* yang cukup kuat. Pada situs resmi Avoskin secara eksplisit menampilkan identitas sebagai “*sustainable beauty*” (9). Diperkuat juga pada situs masketers menekankan bahwa setelah 10 tahun beroperasi, Avoskin diasosiasikan sebagai merek berkelanjutan dan tetap bertumbuh dengan menonjolkan kualitas serta inovasi produk (10). Marketeers juga menulis bahwa Avoskin memiliki tim riset dan pengembangan *in-house* untuk menciptakan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan, dengan perhatian pada bahan aktif alami yang ramah lingkungan (11). Kondisi ini menunjukkan bahwa Avoskin tidak hanya dikenal sebagai *brand skincare* lokal, tetapi juga sebagai merek yang membangun citra berkualitas dan peduli lingkungan.

Keempat fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian skincare Avoskin tidak dapat dilepaskan dari penilaian konsumen terhadap Product Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image. Product quality berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berkaitan dengan informasi dan pengalaman yang tersebar melalui internet, sedangkan brand image berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen menilai kualitas produk baik, memperoleh informasi digital yang positif, dan memiliki persepsi merek yang kuat, maka kecenderungan untuk membeli produk Avoskin akan semakin besar.

Secara teoritis, *Product Quality* (Kualitas Produk) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya (2). Pada produk skincare, kualitas produk dapat dilihat dari efektivitas bahan aktif, kenyamanan tekstur, stabilitas produk, keamanan kandungan, dan desain kemasan (12). Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel penting karena konsumen skincare cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada kulit.

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (13). Dalam konteks skincare, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenali manfaat, risiko, cara penggunaan, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk Avoskin.

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (2). Pada industri skincare, citra merek menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai produk dari manfaat fungsional, tetapi juga dari reputasi, nilai, dan kepercayaan yang melekat pada citra merek. Citra merek Avoskin sebagai merek lokal yang modern. Inovatif,

dan berkelanjutan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain fenomena pada setiap variabel, relevansi penelitian ini juga diperkuat oleh perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke media online. Transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan dari Rp 205,5 triliun (2019) menjadi Rp 487,01 triliun (2024) (14), dan publikasi BPS mengenai statistik E-Commerce 2023 menunjukkan bahwa aktivitas e-commerce terus berkembang dalam nasional (15). Perkembangan ini memperkuat pentingnya pembahasan mengenai keputusan pembelian skincare yang banyak dipengaruhi oleh informasi digital, pengalaman konsumen, dan citra merek.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Studi pada produk *skincare* The Originate di Surabaya membuktikan bahwa *Brand image* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan, sementara *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (16). Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian pada konsumen MS Glow di Kota Malang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Brand Experience*, dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (17). Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian produk *skincare* Alzena di Kabupaten Pati menunjukkan Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan. (18). Sementara itu, penelitian *Skincare @ohmybeautybank* pada *e-commerce* shopee menemukan

pengaruh signifikan dari Kualitas Produk dan *E-WOM*, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan (19). Lebih lanjut, penelitian pada *Skincare* MS Glow di Kota Semarang juga mengonfirmasi signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (20).

Penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan ketiga variabel ini didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang saling bertentangan sekaligus saling melengkapi. Kontradiksi pada pengaruh *E-WOM* antara penelitian (16) yang tidak signifikan dengan penelitian (17), (18), dan (19) yang signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini mungkin bergantung pada konteks merek atau konsumen, sehingga perlu dikonfirmasi ulang. Sementara kualitas produk konsisten berpengaruh signifikan dalam penelitian (18), (19), dan (20) menandakan pentingnya variabel ini. Citra merek juga terbukti signifikan dalam penelitian (16) dan (20), namun belum diuji secara bersamaan dengan Kualitas Produk dan *E-WOM* dalam satu model penelitian yang sama. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dan terstruktur terkait pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image*. Ketiga variabel ini sering muncul namun belum konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand*

Image terhadap Keputusan Pembelian skincare Avoskin di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai variabel yang paling mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap skincare Avoskin.

## 1.2. Rumusan Masalah

Fenomena penurunan posisi Avoskin dalam persaingan kategori *skincare*, menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen mulai mengalami perubahan preferensi dalam menentukan keputusan pembelian. Permasalahan tersebut menjadi penting untuk diteliti, karena keberhasilan merek dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya sangat ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dirancang untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang
2. Mengetahui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang
3. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *skincare* Avoskin di Kota Malang

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan bagi akademisi, peneliti, dan mahasiswa di bidang pemasaran, khususnya yang mengkaji perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam industri *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada produk *skincare* lokal seperti Avoskin.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan bagi pihak perusahaan, khususnya manajemen dan tim pemasaran Avoskin, sebagai bahan masukan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain

itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Avoskin.

