

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu pada dasarnya mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam, tentunya berbeda antara individu satu dengan individu lain. Munculnya berbagai kebutuhan ini sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapinya. Kebutuhan menunjukkan suatu keadaan perasaan kekurangan yang dimiliki oleh setiap individu terhadap kepuasan dasar tertentu. Dalam hal ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wanita juga berbeda dengan pria. Salah satu kebutuhan wanita yang perlu diperhatikan adalah menjaga penampilan, misalnya pada penggunaan produk kecantikan, serta produk perawatan kulit. Meningkatnya kebutuhan wanita terhadap produk-produk tersebut, sejalan dengan meningkatnya kesadaran wanita tentang pentingnya merawat kulit, khususnya pada bagian kulit wajah agar tetap sehat dan terjaga. Produk-produk perawatan kulit wajah yang beredar di masyarakat dikenal dengan istilah *skincare*.

Meningkatnya jumlah kebutuhan wanita terhadap produk-produk *skincare* menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan produk *skincare* di kalangan wanita, sehingga hal ini berpengaruh terhadap perkembangan industri terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit. Berkembangnya industri tersebut terjadi pada negara-negara di dunia termasuk Prancis, Jerman, Italia, Spanyol, dan Inggris dari tahun 2011 hingga 2012 yang mencapai 6,8 persen.<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk perawatan kulit di dunia semakin luas. Terjadinya perkembangan pada industri sebagai produsen sebuah produk perawatan kulit, juga dibuktikan dengan adanya pertumbuhan pasar perawatan kulit di dunia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2025. Pertumbuhan produk perawatan kulit secara stabil terjadi di seluruh dunia, seiring dengan semakin meningkatnya total penjualan produk perawatan kulit sesuai harga jual produk secara ecer.

Perkembangan pada industri yang menghasilkan produk-produk *skincare* di dunia ini tentunya berdampak bagi Negara Indonesia. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh

---

<sup>1</sup> Oana Maria Secara dan Dinu Vlad Sasu, "[The Impact Of Globalization In The Industry Of Cosmetics](#)," *Annals of Faculty of Economics* 1, no. 2 (2013): 673, diakses pada 9 November, 2021, <https://bit.ly/3CHdlnq>

Kementrian Perindustrian pada tahun 2016, menunjukkan bahwa telah terjadi pertumbuhan pasar terutama pada industri yang menghasilkan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit mencapai rata-rata 9,67 persen dalam setahunnya. Hal ini telah berjalan selama enam tahun terakhir, yaitu tahun 2009 hingga 2015 dan pada tahun 2017 mencapai 46,4 persen. Terjadinya peningkatan pertumbuhan pada produk-produk tersebut di Negara Indonesia diakibatkan oleh besarnya permintaan pasar, baik permintaan dari dalam maupun luar negeri.<sup>2</sup> Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa semakin besar permintaan pasar, maka semakin banyak perusahaan yang menghasilkan produk-produk tersebut. Setiap perusahaan akan bersaing dalam menghasilkan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas, serta selalu berupaya menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan kulit dari para konsumen.

Munculnya produk-produk *skincare* yang dihasilkan oleh setiap perusahaan semakin beragam. Tentunya hal ini telah disesuaikan jenis kulit dan masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Inovasi baru terhadap bahan baku yang digunakan juga perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat hal ini akan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Selain itu, perusahaan juga perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan yang menghasilkan produk-produk *skincare* ini berfungsi untuk mengontrol suatu organisasi guna memenuhi kebutuhan dari para konsumen.

Menurut Kotler, strategi pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang dapat menerapkan empat elemen bauran pemasaran atau sering dikenal dengan istilah *4P's of Marketing Mix*. Empat elemen tersebut antara lain, *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran pendistribusian), serta *promotion* (promosi). Elemen-elemen tersebut merupakan kunci utama guna mencapai suatu tujuan dalam pemasaran. Setiap perusahaan perlu mengontrol segala kegiatan yang terdapat pada perusahaan melalui elemen-elemen bauran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pendapat lain diungkapkan oleh Tan Kiat Djwe, yang

---

<sup>2</sup> Lulu Safitri dan Hardianawati, "Pengaruh Brand Image Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Tingkat Akhir di IBM Asmi)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2017): 12, diakses pada 9 November, 2021, <https://bit.ly/3HF4hmv>

menyatakan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *advertising* (reklame), bantuan penjualan, dan anjuran yang berkaitan dengan produk.<sup>3</sup> Selanjutnya, Booms & Mary Jo Bitner memperkenalkan elemen baru dalam *marketing mix* yang dapat digunakan pada perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa terdiri dari *people* (partisipan), *physical evidence* (bukti secara fisik), dan *process* (proses). Karenanya, bauran pemasaran bagi perusahaan jasa dapat menggunakan *7P's of Marketing Mix*.

Elemen pertama yang harus diperhatikan oleh pemasar pada perusahaan yang menghasilkan barang adalah *product* (produk). Barang, jasa, maupun suatu ide atau gagasan termasuk ke dalam produk karena dapat memenuhi kebutuhan suatu konsumen. Pada dasarnya, produk tidak hanya menunjukkan karakter fisik seperti warna, ukuran, bentuk, kemasan, maupun merek, melainkan juga menunjukkan karakter non fisik misalnya *image* (citra). Elemen selanjutnya adalah *price* (harga), mencakup penentuan suatu harga pada produk, sehingga akan memberikan keuntungan. Hal yang harus diperhatikan berikutnya adalah *place* (saluran pendistribusian). Strategi distribusi dalam perusahaan didasarkan oleh penyediaan suatu produk sesuai dengan tempat dan waktu yang telah ditetapkan. Selain elemen-elemen bauran pemasaran di atas, elemen *promotion* (promosi) juga dapat diimpelentasikan dalam perusahaan karena berkaitan dengan proses komunikasi, yaitu antara pihak perusahaan dengan para konsumen guna mencapai target pasar tertentu. Dengan menggunakan elemen promosi, para pemasar dapat memusatkan semua pesannya ke dalam empat elemen bauran pemasaran guna mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.

Berkaitan dengan keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian, tentunya tidak terlepas dari perasaan puas dan tidak puas. Danang Sunyoto mengungkapkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam melakukan pemasaran, dan saat melakukan riset terhadap konsumen. Menurutnya, konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu, maka akan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Selanjutnya, mereka memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan yang mereka alami setelah menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan produk yang mereka gunakan, tentu lebih memilih produk lain. Selain itu, konsumen tersebut juga akan

---

<sup>3</sup> Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 135.

menyampaikan pengalaman tidak menyenangkan kepada produsen, pengecer dan orang lain setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang merasa dirugikan, segera mengajukan keberatan setelah menggunakan produk tersebut.<sup>4</sup>

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran guna memberikan pengaruh bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah strategi bauran produk dan promosi. Pada umumnya, penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen. Pencapaian tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan kontak secara intens pada sebuah produk, serta membeli, menggunakan, dan membeli kembali produk tersebut. Loyalitas konsumen dapat diketahui dari kegiatan pembelian ulang secara berkelanjutan pada sebuah produk dengan merek yang sama. Karenanya, setiap pemasar perlu memperhatikan *brand image* (citra merek) yang mereka ciptakan seperti penggunaan konsep *green beauty* dan pemberian label halal pada produk *skincare* yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi juga tidak kalah penting, mengingat para pemasar sekarang ini harus bersaing dengan para pesaingnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Terjadinya perubahan ke era digital sekarang ini mengakibatkan strategi promosi harus dilakukan secara digital atau disebut *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* termasuk cara tepat dalam mempromosikan produk saat ini. Salah satu cara promosi secara digital dapat dilakukan dengan *content sharing*. Dalam hal ini, promosi secara digital tersebut dilakukan dengan melibatkan para pembuat konten berisi hal-hal penting, konsisten, dan relevan agar dapat mempengaruhi keputusan dari para konsumen.<sup>6</sup> Para pembuat konten yang dapat mempengaruhi konsumen di bidang kecantikan dan perawatan kulit dikenal dengan istilah *beauty influencer*.

Jumlah penduduk di Negara Indonesia sebanyak 262 juta, sekitar 143 juta orang atau 50 persen dari jumlah penduduk telah memanfaatkan jaringan internet sejak tahun 2017. Hal ini

---

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 140.

<sup>5</sup> Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 140-151.

<sup>6</sup> Juliana, dkk, *Marketing Strategy in Era Digital* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2020), 13-14, <https://bit.ly/31Zabi7>

diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurutnya, para pengguna jaringan internet sebesar 72,41 persen merupakan masyarakat urban. Sesuai dengan letak wilayah, masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa merupakan pengguna jaringan internet dengan jumlah paling banyak, yakni 58,08 persen. Berikutnya, masyarakat pengguna jaringan internet yang tinggal di Pulau Sumatra, yaitu 19,09 persen, Pulau Kalimantan sebesar 7,97 persen, Pulau Sulawesi sebesar 6,73 persen, Pulau Bali hingga Nusa sebesar 5,63 persen, serta Pulau Maluku hingga Papua dengan masyarakat pengguna jaringan internet yang paling sedikit yaitu hanya 2,97 persen. Jaringan internet yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat menurut *We Are Social* berguna untuk mengakses media sosial, dengan jumlah pengguna jaringan internet sebanyak 50 persen atau 123,7 juta orang dari jumlah penduduk Negara Indonesia pada tahun 2018.<sup>7</sup>

Dalam perkembangannya, terdapat bermacam-macam media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam proses memasarkan produk melalui *content sharing*, antara lain Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Line dan BBM. Munculnya fenomena tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam menemukan produk-produk yang mereka butuhkan. Misalnya untuk sekarang ini, sudah banyak *beauty influencer* yang menggunggah konten di bidang kecantikan dan perawatan kulit pada media sosial yang mereka miliki guna mempengaruhi keputusan para konsumen. Selain itu, para konsumen juga dapat membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit seperti dengan cara mengunggah komentarnya pada kolom komentar yang telah tersedia di media sosial, atau dengan cara lain seperti menggunggah foto dan video yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, terbentuklah komunikasi yang interaktif baik antara konsumen dengan *beauty influencer* maupun antar sesama konsumen.

Adapun strategi bauran produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit terdiri dari *brand image*, konsep *green beauty*, dan label halal suatu produk. Pertama, berkaitan dengan *brand image*

---

<sup>7</sup> Ira Nur Habibah dan Kharisma Nasionalita, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) yang Dilakukan oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya)," *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 6413, diakses pada 9 November, 2021, <https://bit.ly/3CyzaFC>

yang bertujuan untuk memperoleh kesan positif dan mendalam di kalangan konsumen. Munculnya beragam merek produk-produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia pada dasarnya tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan nasional, melainkan juga dari perusahaan internasional. Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia, yang menunjukkan bahwa faktor utama permintaan produk tersebut terjadi pada produk *skincare* yaitu sebesar 32 persen. Sejalan dengan hal tersebut, tingkat ekspor terhadap produk-produk kecantikan atau kosmetik di Indonesia tahun 2015 sebanyak 11 triliun rupiah (81 juta dolar Amerika). Sedangkan tingkat impor produk kosmetik di Indonesia yaitu 411 miliar dolar Amerika.<sup>8</sup>

Merek-merek *skincare* dari luar negeri yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia berasal dari Korea seperti Laneige, Innisfree, Nature Republic, Some By Mi, The Face Shop, Etude House, COSRX, Nacific dan sebagainya. Selain itu, terdapat salah satu merek *skincare* lokal yang juga tidak kalah saing dengan produk-produk tersebut adalah Avoskin. Produk Avoskin termasuk dalam merek *skincare* lokal dengan menawarkan konsep *green beauty*. Adapun merek-merek *skincare* lokal yang lebih dulu tersebar di pasaran daripada merek Avoskin adalah Wardah, Emina, Somethinc, Skin Dewi, Mineral Botanica, dan lain-lain. Dengan munculnya merek-merek tersebut, konsumen dapat mengambil sikap terhadap merek tertentu yang dimulai dari proses pengenalan, pembelajaran, dan proses evaluasi pada merek yang disukai maupun tidak.

Perkembangan *brand* atau merek sekarang ini lebih memfokuskan pada kebutuhan konsumen terhadap orisinalitas dan keaslian produk. Selain itu, konsumen sekarang ini menginginkan suatu hal yang berasal dari akarnya, sehingga dapat menjadi peluang bagi komunitas lokal dalam memperoleh posisi yang lebih kompetitif. Terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk merek lokal daripada merek luar di negara-negara berkembang mulai dari Indonesia, China, hingga India memberikan dampak positif bagi perkembangan merek-merek lokal yang ada di pasaran. Permintaan terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan secara

---

<sup>8</sup> Driane Maulida Dwitari dan Lusianus Kusdibyo, "Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal," *Jurnal Administrasi Niaga* 10, no. 1 (2019): 686, diakses pada 10 November, 2021, <https://bit.ly/3kWzYOB>

konsisten dan cepat, yaitu berkisar antara 10 hingga 20 persen pertahunnya.<sup>9</sup>

Strategi bauran produk kedua berkaitan dengan penggunaan konsep *green marketing mix*, termasuk konsep *green beauty* yang mulai digalakkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan pada masa sekarang ini. Masyarakat mulai mengangkat isu-isu tentang permasalahan, pencemaran, dan kelestarian lingkungan karena dapat berpengaruh terhadap kehidupan mereka di masa mendatang. Munculnya permasalahan seperti polusi udara dan pemanasan global (*global warming*) menjadi suatu masalah yang ditimbulkan oleh kegiatan masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, upaya perusahaan dalam menerapkan konsep *green beauty* tentunya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan konsep *green marketing mix* pada setiap perusahaan memiliki satu tujuan yang sama, yakni berguna dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, namun tetap memperhatikan kondisi lingkungan agar tidak menimbulkan polusi yang membahayakan. Perusahaan akan memberikan pengarahannya melalui pendekatan kegiatan bisnis yang berbasis pada kelestarian lingkungan. Sekarang ini, jumlah perusahaan yang mulai memikirkan dampak yang ditimbulkan semakin bertambah, baik dari usaha yang dijalankannya maupun produk yang dihasilkan. Perusahaan menggunakan isu-isu tersebut dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan para konsumen, serta mencari keuntungan.

Perusahaan yang mulai menggunakan konsep *green marketing mix* untuk mempengaruhi keputusan para konsumennya adalah PT AVO Innovation Technology. Perusahaan tersebut menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan merek Avoskin yang terbuat dari bahan-bahan alami. Istilah *green marketing mix* dalam perusahaan tersebut dikenal dengan *green beauty*. Perusahaan tersebut memanfaatkan bahan-bahan yang ramah lingkungan sebagai bahan bakunya, serta berusaha menciptakan kemasan produk yang mudah terurai, sehingga tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep *green beauty* ini menawarkan alternatif bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya alam terbatas

---

<sup>9</sup> Driane, Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal, 686-687.

secara efektif dan efisien. Karenanya, perusahaan berharap konsep *green beauty* yang sudah diimpelentasikannya ini, dapat mempengaruhi para konsumen agar membeli produk-produk dalam perusahaan tersebut.

Selanjutnya, strategi bauran produk ketiga yang berkaitan dengan penggunaan label halal. Pada umumnya, penggunaan label halal tepat dilakukan karena masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2020, yang menyatakan bahwa 87 persen dari jumlah penduduk Negara Indonesia atau sebanyak 209,12 juta penduduk beragama Islam. Hal ini tentunya akan memudahkan masyarakat Indonesia dalam menerapkan gaya hidup halal atau *halal life style* dan menjadi solusi bagi perusahaan lokal yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.<sup>10</sup>

Halal dalam hal ini ditunjukkan bagi segala sesuatu yang baik, dan dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Misalnya saja pada makanan yang harus bersih, sebelum dikonsumsi oleh umat Islam sesuai dengan syariat Islam. Istilah halal bagi umat Islam tentu bukan hal baru, banyak yang beranggapan bahwa kehalalan hanya diperuntukkan pada aspek makanan saja. Namun pada kenyataan, perubahan zaman membuat masyarakat semakin sadar bahwa istilah halal dapat dikaitkan dengan berbagai aspek, misalnya produk-produk yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari termasuk produk kecantikan, perawatan kulit, pakaian, kegiatan pariwisata, dan sebagainya.

Saat ini, menunjang penampilan termasuk kebutuhan yang menjadi prioritas bagi setiap masyarakat termasuk umat Islam. Munculnya produk-produk kecantikan dan perawatan kulit di pasaran menjadi faktor utama yang memberikan inspirasi bagi masyarakat dalam berbandan. Untuk itu, penting bagi umat Islam dalam memperhatikan bahan baku yang terkandung dalam berbagai produk kecantikan serta produk perawatan kulit. Karenanya, setiap perusahaan yang berada di Negara Indonesia perlu memperoleh sertifikasi halal dari lembaga penjaminan kehalalan suatu produk yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan memperoleh sertifikasi halal, perusahaan dapat memberikan label halal tersebut pada suatu produk yang dihasilkannya, sehingga konsumen akan

---

<sup>10</sup> Novrita Dewi Yanti dan Darwanto, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2021): 2, diakses pada 12 November, 2021, <https://bit.ly/3x7oJra>

dimudahkan saat memilih suatu produk yang tentunya boleh digunakan sesuai syariat Islam.

Selain penggunaan label halal pada suatu produk kecantikan dan perawatan kulit, masyarakat juga memperhatikan kandungan bahan-bahan kimia yang ada pada suatu produk. Kandungan bahan-bahan kimia yang terlalu berlebihan akan menimbulkan masalah dalam penggunaannya, misalnya dapat menyebabkan kerusakan kulit. Oleh sebab itu, perlu adanya kesadaran masyarakat saat memilih dan menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit sesuai dengan ketentuan Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Dengan penggunaan label halal dari MUI dan logo BPPOM, tentu dapat memudahkan masyarakat terutama bagi umat Islam dalam memilih serta memilah produk sesuai syariat Islam. Tentunya hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen, karena dapat mempengaruhi keputusan para konsumen.

Berkembangnya berbagai produk kecantikan dan produk perawatan kulit di Indonesia, seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran yang diimpelentasikan pada perusahaan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap persaingan yang sedang terjadi. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen. Banyak strategi yang dapat diimpelentasikan perusahaan dalam upaya pengembangan bisnisnya, khususnya perusahaan di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Strategi-strategi yang tepat digunakan misalnya dengan cara melakukan kerjasama dengan *beauty influencer*, memperbaiki *brand image*, menerapkan konsep *green beauty*, dan tentunya telah tersertifikasi halal. Dalam hal ini, salah satu perusahaan yang sudah menerapkan strategi-strategi tersebut adalah PT AVO Innovation Technology.

Berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari *website* resmi PT AVO Innovation Technology, menunjukkan bahwa pada awal berdirinya perusahaan tersebut atau pada tahun 2014, penjualan dilakukan melalui *website* resmi yang dimilikinya. Satu tahun berikutnya, perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan para pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai distributor resmi atau disebut Avostore, yang tersebar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Semarang. Setahun setelahnya, perusahaan tersebut berkolaborasi dengan *beauty influencer* yaitu Abel Cantika dan Nabila Gradena, serta menjalin

kerjasama dengan Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Mataharimall, BerryBenka, Bhinneka, Lyke, dan Muslimarket.

Pada tahun 2018, PT AVO Innovation Technology semakin mengalami perkembangan dari sisi produk dan mulai menjalin kerjasama dengan banyak pihak, termasuk dengan *World Wide Fund for Nature* (WWF). Tujuan adanya kerjasama tersebut adalah mendukung kegiatan pelestarian lingkungan. Selain itu, perusahaan tersebut juga memperluas pasarnya dengan cara bekerja sama dengan *e-commerce*, antara lain Sociolla, Benscrub, Ponny Beauty, dan masih banyak lagi. Perluasan Avostore juga dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, guna meningkatkan jumlah penjualan dan memudahkan masyarakat dalam menemukan produk Avoskin yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam perkembangannya, terdapat dua Avostore yang menyediakan produk-produk Avoskin di wilayah Kudus, yaitu pada toko Annbeautystore yang dimiliki oleh Anindhita Aulia Sati, dan pada toko Moonlight CMC Beauty yang dimiliki oleh Brigitte Leorenza. Berdasarkan hasil observasi, penjualan produk Avoskin pada kedua toko tersebut mengalami pasang surut. Hingga saat ini, penjualan produk Avoskin pada kedua toko tersebut hanya sekitar 4 sampai 6 produk dalam seharinya, sehingga setiap bulannya kedua toko tersebut hanya mampu menjual sebanyak 120 hingga 180 produk. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat khususnya para pengguna produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang belum mengenal produk Avoskin. Selain itu, terbatasnya persediaan produk Avoskin di wilayah Kudus dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk Avoskin dan terbatasnya jumlah persediaan produk, kesenjangan lain juga muncul dalam penelitian ini. Terjadinya kesenjangan tampak pada perbedaan pada hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti lain. Salah satu hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian Lutfiah Arista dan Herlan Lasmana. Penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya ringkasan mengenai produk kecantikan yang disampaikan oleh Sarah Ayu pada *channel* Youtube yang dimilikinya mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk. Penelitian tersebut dilakukan terhadap perempuan yang menjadi *subscriber* pada *channel* Youtube yang dimiliki oleh Sarah Ayu. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida mengungkapkan bahwa kualitas dan kapabilitas seorang *beauty*

*vlogger* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut dilakukan terhadap *subscriber* pada *channel* Youtube yang dimiliki oleh Suhay Salim.

Kesenjangan antar penelitian juga terjadi pada penelitian yang berkaitan dengan pembahasan *brand image*. Pada penelitian Yessica Oscar dan Keni, dapat diketahui bahwa *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya terkait pada konsep *green beauty*, pada dasarnya konsep tersebut termasuk dalam konsep *green marketing mix*. Seperti yang ditunjukkan penelitian Diah Utami, yang menunjukkan bahwa konsep *green marketing mix* memiliki hubungan linier secara signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa konsep *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Putu Agus Indra Purnama dan Nyoman Rasmen Adi menunjukkan hasil berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsep *green marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan berikutnya pada pembahasan label halal, yang ditunjukkan pada hasil penelitian Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan terhadap mahasiswa sebagai konsumen produk Wardah angkatan 2012 dan 2013 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Medan Area. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul menunjukkan hasil berbeda, yakni penggunaan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan pada seluruh wanita di Kota Medan yang pernah membeli produk Emina.

Pada dasarnya, belum banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian terhadap produk Avoskin dan para wanita dewasa muda pengguna Avoskin di wilayah Kudus sebagai sampel dalam penelitian juga belum pernah dilakukan. Padahal penelitian semacam

ini perlu dilakukan, mengingat hasil penelitian dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk bagi PT AVO Innovation Technology sebagai produsen produk Avoskin dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai informasi bagi para pelaku usaha yang menjalin kerjasama dengan PT AVO Innovation Technology sebagai distributor resmi produk dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk para pelaku usaha yang berada di wilayah Kudus. Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Green Beauty*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi pada Wanita Dewasa Muda Pengguna Avoskin di Kudus).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok permasalahan yang sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini, diperoleh rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh simultan *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green beauty* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, tentunya peneliti berharap bahwa penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat yang diuraikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis berikut ini:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai fenomena tingkat pembelian produk, serta dapat memberikan pemahaman mengenai kajian-kajian yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Manfaat lainnya yaitu dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga rangkaian tindakan pengkajian dapat dilakukan secara mendalam, serta semakin berkembang dan menghasilkan penelitian secara maksimal.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penelitian perusahaan dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan, khususnya pada perusahaan di bidang kecantikan dan perawatan kulit guna mengetahui, serta mengoptimalkan penerapan strategi *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal karena

dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Manfaat lain dalam penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, khususnya kepada para pengguna produk Avoskin agar dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

## E. Sistematika Penulisan

Guna memahami keseluruhan pada isi penelitian dengan mudah, maka peneliti berusaha memberikan gambaran tentang sistematika atau urutan penulisan sebagai berikut.

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal, terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian landasan teori ini membahas tentang keputusan pembelian, *marketing mix*, *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, label halal, produk *skincare*, dan wanita dewasa muda, selanjutnya pembahasan mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian hasil penelitian ini membahas tentang gambaran objek penelitian, analisis data yang meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji

asumsi klasik, dan uji hipotesis, serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bagian penutup membahas simpulan, dan saran-saran sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran yang berhubungan dengan penelitian.

