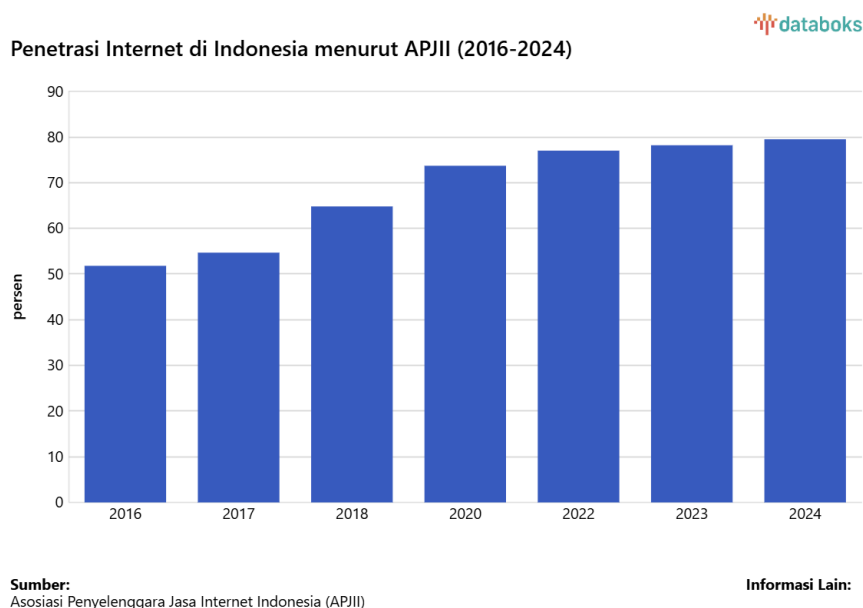


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi digital secara besar-besaran. Perkembangan yang pesat ini mempengaruhi pola hidup masyarakat dengan memanfaatkan koneksi internet untuk mengakses segala hal secara digital, tidak hanya melalui media konvensional. Menurut Djamaluddin et al. (2023), dampak internet sebagai media komunikasi modern dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh informasi, melakukan komunikasi atau bersosialisasi, dan mencari hiburan.



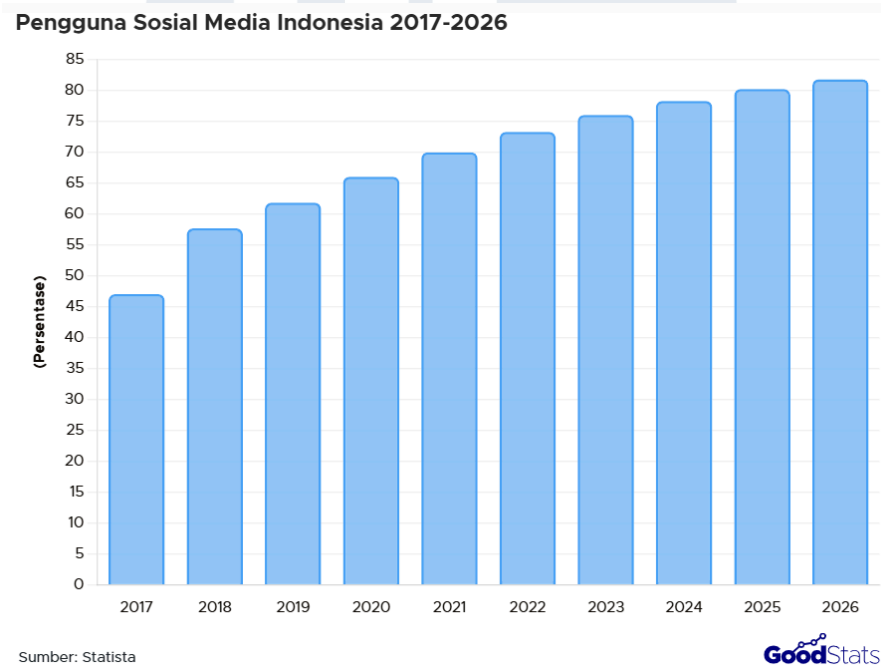
Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat adanya tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2016 hingga 2024. Tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, atau setara dengan 221.563.476 juta

penduduk dari 278.696.200 juta penduduk. Angka ini mengalami kenaikan sebanyak 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat dan dapat membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi internet.

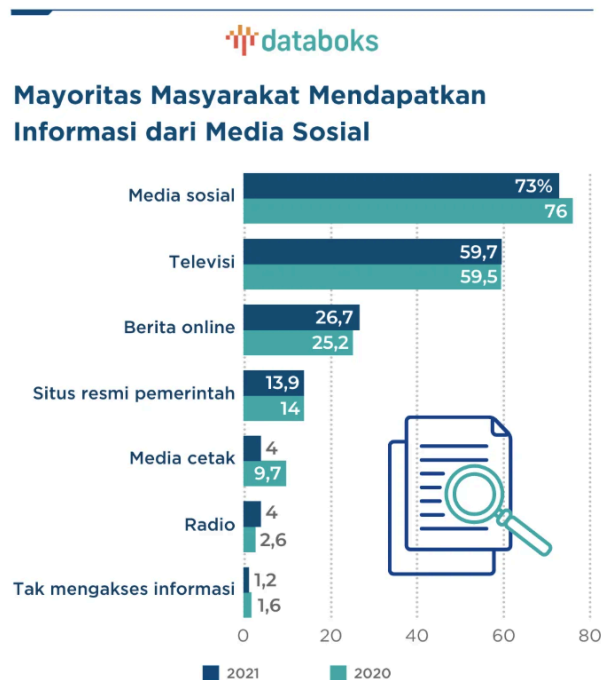
Dengan berkembangnya teknologi dan internet, media sosial muncul sebagai salah satu platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2011) media sosial merupakan platform untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, baik itu kepada sesama konsumen maupun dengan perusahaan.



Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Statista

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Statista, pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun 2017 hingga tahun 2025 dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2026. Pada tahun 2017, persentase pengguna media sosial tercatat sekitar 47% dari total populasi dan mencapai sekitar 80% dari total populasi pada tahun 2025.



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

Gambar 1.3 Data Pencarian Informasi

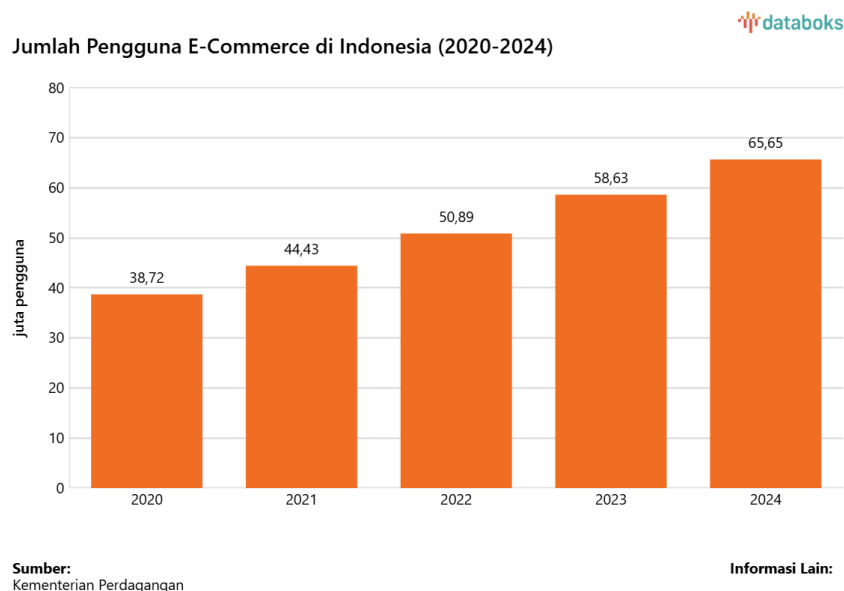
Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Berdasarkan laporan mengenai hasil survei literasi digital pada tahun 2021, mayoritas masyarakat Indonesia memilih media sosial sebagai sumber informasi utama dimana data tersebut menunjukkan bahwa 73% responden memilih media sosial sebagai media informasi utama. Hasil tersebut tidak jauh berbeda dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 76%. Hal ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi platform paling dominan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, melebihi media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio.

Data-data tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk berinteraksi sosial, memperoleh informasi, maupun sebagai sarana hiburan. Selain itu, peningkatan pengguna media sosial juga membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital, membangun *brand awareness*, serta menjalin hubungan

interaktif dengan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran modern, termasuk dalam mendukung aktivitas promosi produk melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Hal ini dikuatkan oleh Zhang Guoqiang & Amiya Bhaumik (2024) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai saluran informasi dan interaksi konsumen yang signifikan dalam pemasaran digital

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli pun mengalami perubahan. Saat ini, masyarakat beralih kepada sistem perdagangan digital melalui platform e-commerce untuk melakukan aktivitas jual beli produk. Menurut Hartanto et al. (2022), *online shopping* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat karena memungkinkan konsumen untuk mencari produk dengan cara yang lebih praktis, mudah diakses, dan efisien dibandingkan dengan metode belanja konvensional.

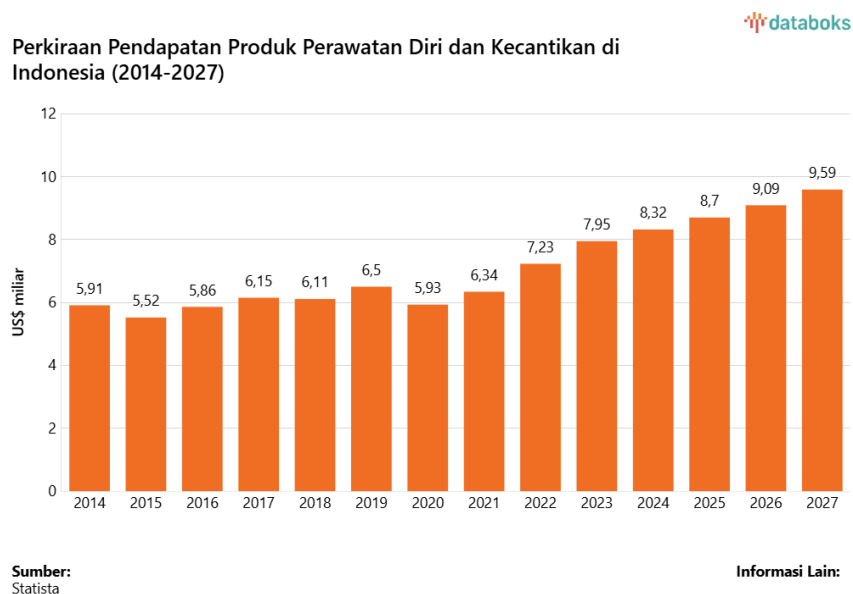


Gambar 1.4 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan

Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tercatat sekitar 38,72 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 44,43 juta pada 2021. Angka tersebut kembali naik menjadi 50,89 juta pada 2022, dan mencapai 58,63 juta pada 2023. Hingga tahun 2024, jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 65,65 juta orang. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas jual beli secara online dimana masyarakat sudah semakin terbiasa berbelanja melalui platform e-commerce.

Beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam tren *skincare* di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan menjaga penampilan. Menurut Choi et al. (2022), kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan meningkat selama pandemi, dimana konsumen lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit.



Gambar 1.5 Data Pendapatan Produk Kecantikan

Sumber: Statista

Berdasarkan data dari Statista, pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, pendapatan sektor ini tercatat sebesar 5,91 miliar dolar, dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 7,95 miliar dolar pada tahun 2023. Bahkan, angka ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga 9,59 miliar dolar pada tahun 2027. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat dan konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan, khususnya *skincare*, terus bertumbuh pesat.

PT AVO Innovation Technology merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang kosmetik dan pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 2014.

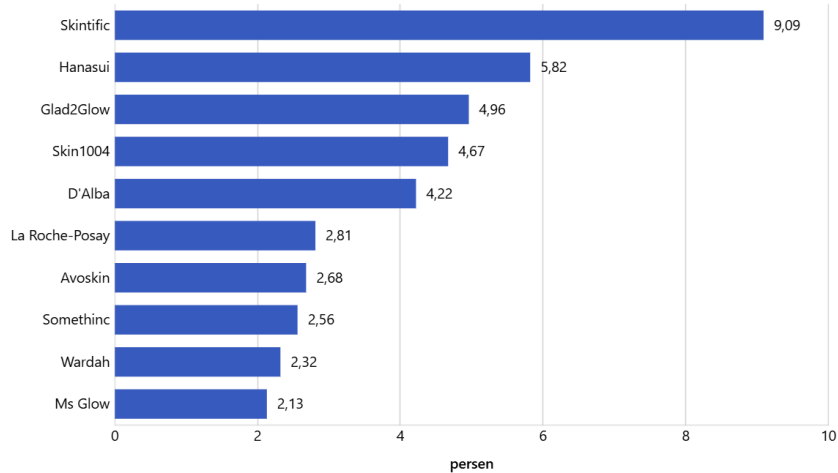


Gambar 1.6 Produk Serum Avoskin

Sumber: soco.id

Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk *skincare* yang berkualitas tinggi dan mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan serta inovasi produk. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada produk serum wajah yang dikeluarkan oleh Avoskin.

10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia (Kuartal I 2025)



Sumber:
Compas.co.id

Informasi Lain:
berdasarkan nilai penjualan

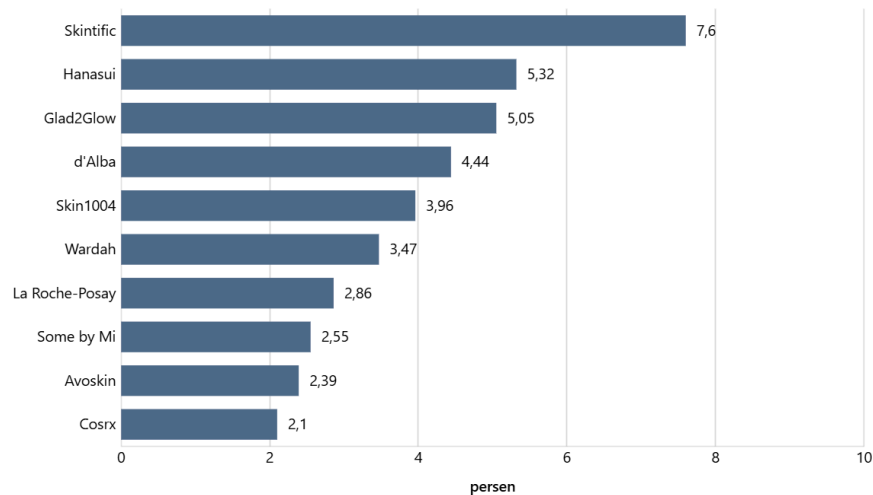
Gambar 1.7 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal I 2025)

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.7, pada Kuartal I tahun 2025, Avoskin berada di peringkat ketujuh dengan pangsa pasar sebesar 2,68%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri serum wajah sangat tinggi, dan Avoskin masih kalah bersaing dengan merek-merek kompetitor yang mendominasi seperti Skintific dengan pangsa pasar 9,09%, Hanasui dengan pangsa pasar 5,82%, dan Glad2Glow dengan pangsa pasar 4,96%.

10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar* di Shopee Indonesia (Kuartal II 2025)

 databoks



Sumber:
Compas.co.id

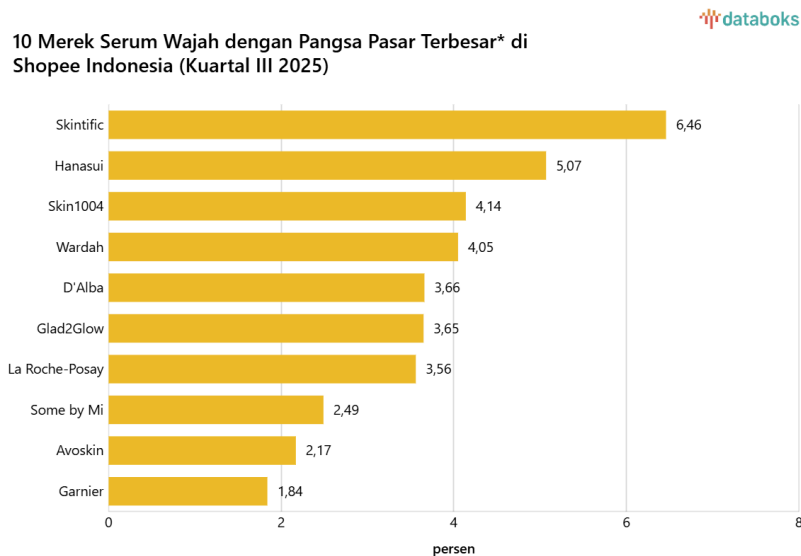
Informasi Lain:
berdasarkan nilai penjualan

Gambar 1.8 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal II 2025)

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.8, pada Kuartal II tahun 2025, pangsa pasar Avoskin mengalami penurunan menjadi 2,39% dan turun ke peringkat kesembilan. Data tersebut menunjukkan bahwa daya saing Avoskin di industri serum wajah menjadi semakin lemah di antara para kompetitor-kompetitor lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber:
Compas.co.id

Informasi Lain:
berdasarkan nilai penjualan

Gambar 1.9 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal III 2025)

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.9, pada Kuartal III tahun 2025, pangsa pasar Avoskin kembali mengalami penurunan menjadi 2,17%. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat tren penurunan yang konsisten pada produk serum Avoskin. Avoskin masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Skintific, Hanasui, dan Glad2Glow yang berhasil mendominasi pasar serum wajah di e-commerce.

Peneliti memilih Avoskin sebagai objek penelitian karena merek ini secara konsisten berada di peringkat sepuluh besar. Posisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks *eWOM*, Avoskin memiliki tingkat *exposure* dan interaksi konsumen yang tinggi, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku konsumen digital. Selain itu, Avoskin menunjukkan tren penurunan pangsa pasar yang konsisten pada beberapa periode data, meskipun dikenal memiliki citra merek yang kuat dan strategi komunikasi

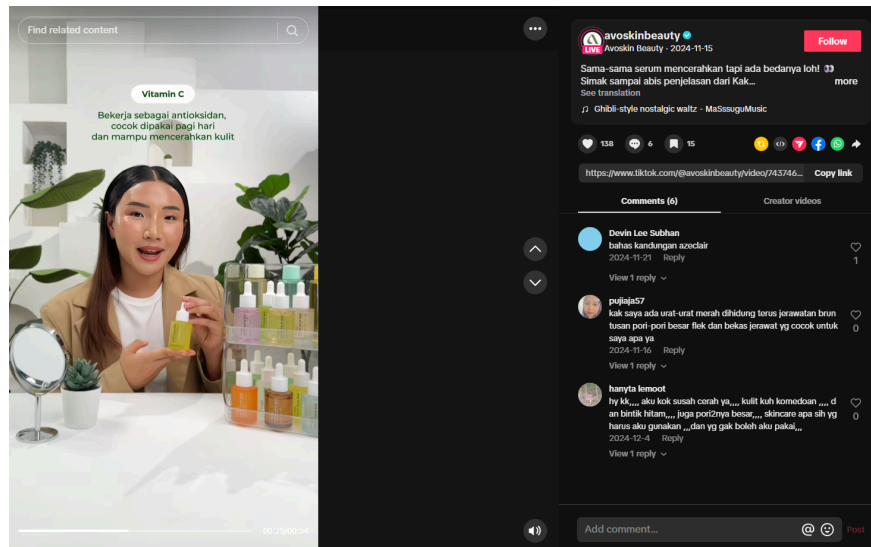
digital yang aktif. Fenomena ini menjadikan Avoskin sebagai objek yang tepat untuk menganalisis peran *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Tabel 1.1 Skincare di TikTok Bulan November 2025

Sumber: Data Peneliti (2025)

Nama Merek	Jumlah Pengikut TikTok
Avoskin	712.000
Hanasui	2.100.000
Glad2Glow	3.100.000
Skintific	3.700.000

Berdasarkan tabel 1.1 yang diambil dari sosial media TikTok, dapat dilihat bahwa Avoskin berhasil untuk membangun dan memperoleh jumlah pengikut yang cukup banyak. Meskipun jumlah pengikut Avoskin masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan para kompetitornya, Avoskin berhasil mencapai jumlah pengikut yang signifikan. Dengan memanfaatkan sosial media seperti TikTok, Avoskin dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan konten yang relevan dan menarik. Video yang dipublikasikan melalui akun TikTok Avoskin berhasil mencapai jangkauan penonton yang tinggi, dengan jumlah ratusan ribu *views* hingga jutaan. Hal ini menggambarkan bahwa konten yang dibuat dan diunggah melalui media sosial mampu menarik minat audiens dan berkontribusi pada peningkatan kesadaran terhadap merek. Contoh konten *eWOM* yang dilakukan oleh Avoskin terdapat pada gambar 1.10 di bawah ini, yang menunjukkan *review* produk oleh influencer disertai penjelasan mengenai manfaat dari beberapa produk serum Avoskin.

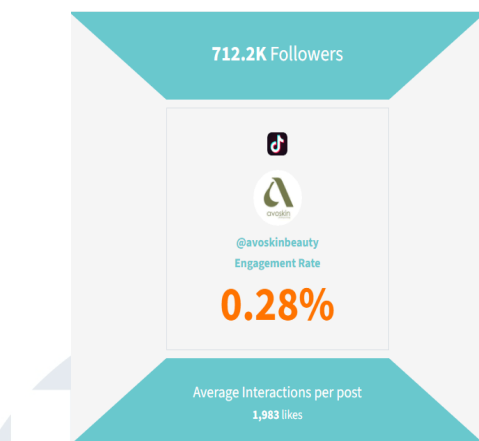


Gambar 1.10 Contoh *eWOM* Avoskin

Sumber: TikTok @avoskinbeauty (2024)

Kemudian untuk menghitung *engagement rate* dari Avoskin, peneliti menggunakan kalkulator dari HypeAuditor dan Phlanx. Berdasarkan gambar 1.11 dibawah ini, hasil dari kedua kalkulator tersebut menunjukkan *engagement rate* Avoskin yang cukup rendah dengan nilai 0,28% jika dibandingkan dengan para kompetitornya seperti merek Skintific dengan *engagement rate* senilai 0,88% dan merek Hanasui dengan *engagement rate* senilai 0,66%. Nilai yang rendah tersebut mengindikasikan bahwa konten gagal mendorong interaksi audiens secara optimal dan berpotensi mempengaruhi persepsi terhadap merek di ranah digital.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.11 Engagement Rate Avoskin

Sumber: Phlanx

Berdasarkan keseluruhan pemaparan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja melalui e-commerce. Di tengah tren pertumbuhan industri kecantikan yang semakin kompetitif, Avoskin sebagai brand lokal perlu terus beradaptasi dengan dinamika pasar digital untuk mempertahankan posisinya. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi salah satu elemen yang berpengaruh besar dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen, terlebih dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform e-commerce. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana eWOM mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk serum Avoskin di e-commerce, sebagai bagian dari upaya memahami peran komunikasi digital dalam mendorong minat beli konsumen.

Menurut Lin & Shen (2023), *purchase intention* adalah kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Achim et al. (2024), *purchase intention* memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi indikator utama

untuk memahami bagaimana konsumen merespons faktor-faktor seperti *trust*, *social influence*, dan *perceived usefulness* terhadap suatu produk. Tingkat *purchase intention* menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai merek, merasakan manfaat produk, serta terpengaruh oleh lingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan pembelian. Selibuhnya, penelitian oleh Shuai Ling et al. (2023) menemukan bahwa ketika *brand knowledge* dan *brand trust* meningkat, maka *purchase intention* akan tumbuh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun pengetahuan dan kepercayaan merek akan memperoleh peningkatan dalam niat beli konsumen. Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention*.

Kotler & Keller (2011) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek menjadi aset penting bagi perusahaan karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memandang suatu merek. Chai (2024) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image*, mengingat konsumen cenderung menghubungkan kualitas dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Selain itu, *customer experience* juga berperan besar dalam membangun *brand image* yang positif. Fakhira & Primasari (2024) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, berinteraksi dengan layanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Di era digital saat ini, faktor lain yang juga memperkuat *brand image* adalah kualitas dan konsistensi konten digital yang diunggah melalui berbagai platform media sosial. Sukandi & Fazry (2024) menambahkan bahwa konten digital yang menarik, interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta aktivitas *electronic word of mouth (eWOM)* dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *eWOM credibility*, *eWOM quantity*, dan *eWOM quality* yang mempengaruhi *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa Avoskin adalah salah satu merek lokal di industri kosmetik yang secara konsisten berusaha menghadirkan produk-produk inovatif sekaligus menonjolkan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan. Namun, berdasarkan data penjualan terbaru, posisi Avoskin mengalami penurunan dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar serum wajah. Di sisi lain, peningkatan penggunaan e-commerce serta tingginya aktivitas pemasaran melalui media sosial membuka peluang besar bagi Avoskin untuk meningkatkan *purchase intention* dan *brand image* melalui *eWOM*. Oleh karena itu, masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *eWOM quantity* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
3. Apakah *eWOM quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eWOM credibility* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eWOM quantity* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *eWOM quality* terhadap *brand image*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan pengetahuan, khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat memperluas wawasan literatur akademik dan menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas isu sejenis. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperdalam pemahaman terhadap konsep serta teori yang relevan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan ilmiah dalam pengembangan penelitian di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat praktis bagi perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dan perawatan diri. Temuan dari studi ini dapat menjadi masukan berharga ketika perusahaan menyusun kebijakan, menentukan arah pengembangan, maupun merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami hasil penelitian, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan selaras dengan kebutuhan pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan sejumlah batasan tertentu agar proses penelitian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan tersebut disusun untuk memastikan fokus penelitian tetap jelas dan sesuai tujuan:

1. Penelitian ini didasari dengan 5 variabel, yaitu *eWOM credibility*, *eWOM quantity*, *eWOM quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.
2. Responden berupa pria dan wanita dan pernah menggunakan *skincare*.
3. Proses pengumpulan data berlangsung secara daring, dengan membagikan kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* kepada para responden.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang meliputi bab pendahuluan, tinjauan teori, metode penelitian, penyajian hasil serta pembahasan, dan diakhiri dengan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Seluruh bab disusun secara sistematis sehingga masing-masing bagian saling mendukung. Uraian mengenai sistematika penulisan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, peneliti menjelaskan beberapa hal penting sebagai dasar penelitian. Bagian ini berisi gambaran mengenai fenomena topik yang dipilih, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Selain itu, pendahuluan juga mencantumkan batasan penelitian agar ruang lingkupnya jelas, dan diakhiri dengan penjelasan mengenai sistematika peneliti skripsi secara keseluruhan.

2. BAB II Landasan Teori

Dalam bab landasan teori, peneliti menjelaskan berbagai teori yang menjadi dasar penelitian. Di bagian ini juga dipaparkan model penelitian yang digunakan, perumusan hipotesis, serta rangkuman penelitian sebelumnya yang relevan dan mendukung hipotesis tersebut.

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian, peneliti menjelaskan secara rinci mengenai objek yang diteliti, pendekatan dan desain penelitian yang dipilih, jenis penelitian yang digunakan, serta gambaran mengenai populasi dan sampel. Bab ini juga berisi cara peneliti mengumpulkan data, tabel operasionalisasi variabel, teknik analisis data yang dipakai, hingga langkah-langkah yang dilakukan dalam menguji hipotesis.

4. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab analisis dan pembahasan berisi pemaparan hasil pengolahan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Di bagian ini, peneliti menggambarkan karakteristik responden, menyajikan analisis

deskriptif, menguji hipotesis yang diajukan, serta membahas makna dari temuan yang muncul. Bab ini juga menguraikan implikasi yang dapat ditarik dari hasil penelitian tersebut.

5. BAB V Kesimpulan

Dalam bab kesimpulan, peneliti merangkum hasil utama dari penelitian dan memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan atau saran. Bagian ini bertujuan agar temuan penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca atau memerlukannya.

