

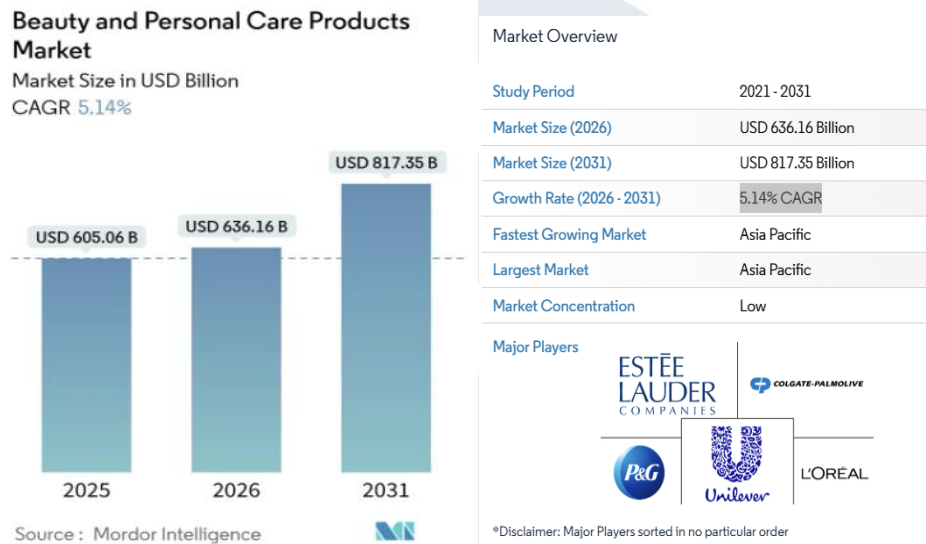
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bidang perawatan kulit atau skincare kini termasuk salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat, baik di dunia maupun di Indonesia. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan preferensi masyarakat serta kemajuan teknologi yang mampu mendorong peningkatan pasar secara signifikan (Nawiyah et al., 2023). Pertumbuhan ini juga semakin cepat karena adanya media sosial yang saat ini berfungsi sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan tren kecantikan kepada masyarakat luas (Arafah & Hasyim, 2022). Fenomena tersebut membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi terkait berbagai produk kecantikan terbaru, termasuk memahami kandungan bahan yang digunakan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keadaan tersebut turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan sektor kosmetik nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2025), lebih dari 85% pelaku usaha kosmetik di Indonesia berasal dari kategori Industri Kecil dan Menengah (IKM), dengan nilai ekspor kosmetik pada periode Januari-November 2024 mencapai USD 382,4 juta. Selain itu, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 4,3% per tahun (CAGR 2025-2030). Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang aman serta memiliki konsep ramah lingkungan sebagai nilai pembeda antarproduk. Bertambahnya ketertarikan masyarakat terhadap produk perawatan kulit berbahan alami juga menjadi faktor yang mendukung kenaikan nilai pasar kosmetik secara menyeluruh.

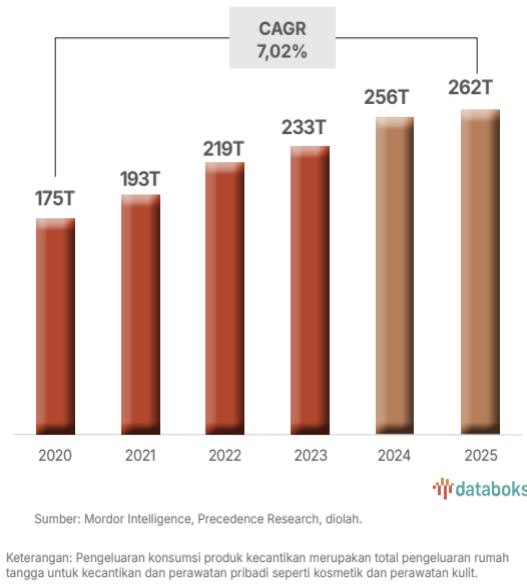


Gambar 1.1 Market Size Report Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi

Sumber: (mordorintelligence.com, 2025)

Pertumbuhan industri kosmetik nasional tersebut sejalan dengan tren pasar kecantikan dan perawatan pribadi global yang juga menunjukkan perkembangan yang stabil dan konsisten. Pada gambar 1.1 berdasarkan laporan (*Beauty and Personal Care Products Market Size & Trends Report, 2031, 2025*), pasar kecantikan dan perawatan pribadi global tercatat mencapai USD 605,06 miliar pada tahun 2025 serta diperkirakan diproyeksikan bertambah hingga USD 817,35 miliar pada tahun 2031, pertumbuhan tersebut diperkirakan memiliki rata-rata kenaikan tahunan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 5,14% pada periode 2026-2031, dengan kawasan Asia Pasifik sebagai wilayah dengan pertumbuhan tercepat sekaligus pasar terbesar dalam industri ini.

Grafik 1 Jumlah Konsumsi Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia

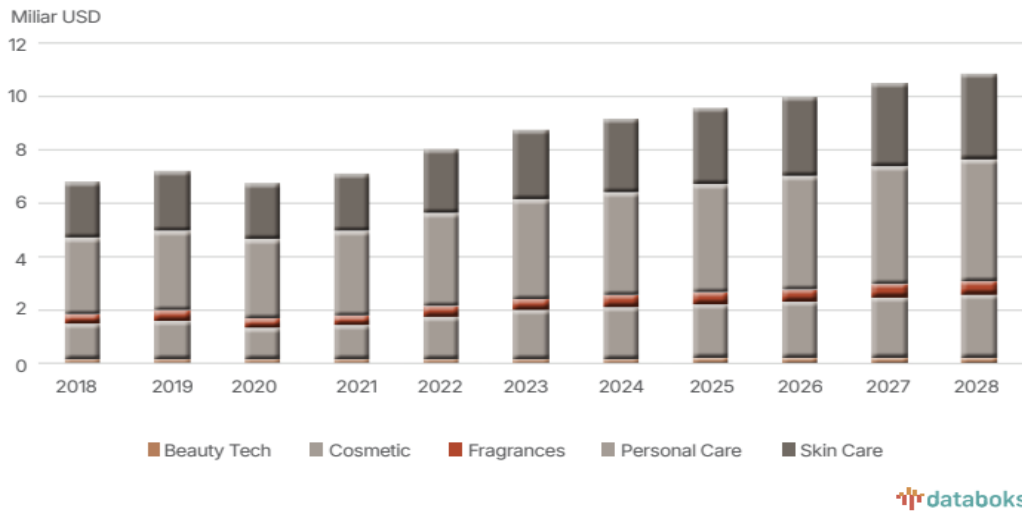


Gambar 1.2 Jumlah Konsumsi Produk Kecantikan dan Perawatan di Indonesia

Sumber: SPLASH Industry Snapshot: Kilau Industri Kecantikan (databoks.katadata.co.id, 2024)

Tren pertumbuhan global tersebut turut tercermin pada pasar kecantikan di Indonesia, terutama pada bidang skincare yang menunjukkan peningkatan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Utomo et al., 2024). Seperti dilihat pada gambar 1.2, bahwa nilai konsumsi produk kecantikan dan perawatan pribadi mengalami kenaikan dari Rp 175 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 262 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 7,02%. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri sekaligus menandakan persaingan merek yang semakin kompetitif.

Grafik 4 Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Semakin Tumbuh



Sumber: Statista

databoks

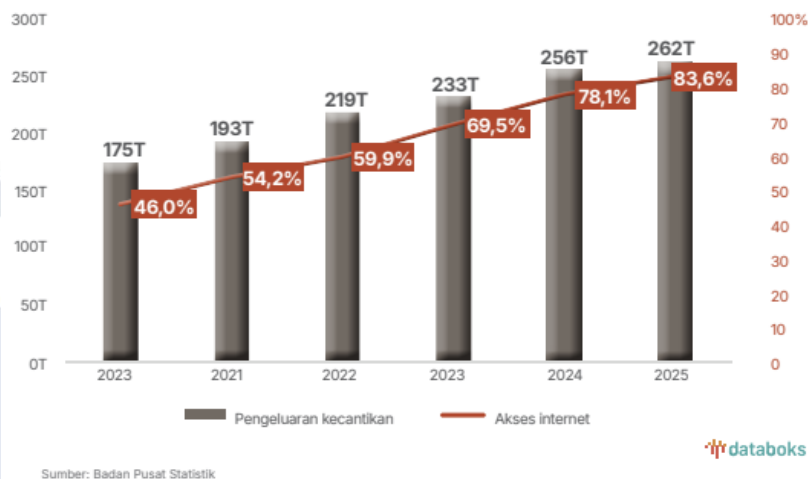
Gambar 1.3 Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia

Sumber: SPLASH Industry Snapshot: Kilau Industri Kecantikan (databoks.katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan gambar 1.3, (*SPLASH Industry Snapshot: Kilau Industri Kecantikan, Databoks, 2024*), pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar pada tahun 2024, di mana segmen *skincare* menjadi subsektor dengan pendapatan terbesar yakni USD 2,76 miliar, diikuti perawatan pribadi (*personal care*) USD 3,88 miliar, kosmetik USD 1,94 miliar, wewangian (*fragrances*) USD 0,44 miliar, dan teknologi kecantikan (*beauty tech*) USD 0,15 miliar. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia total pendapatannya diproyeksikan meningkat menjadi USD 10,89 miliar pada tahun 2028, seiring tumbuhnya perekonomian Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar 5% per tahun.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

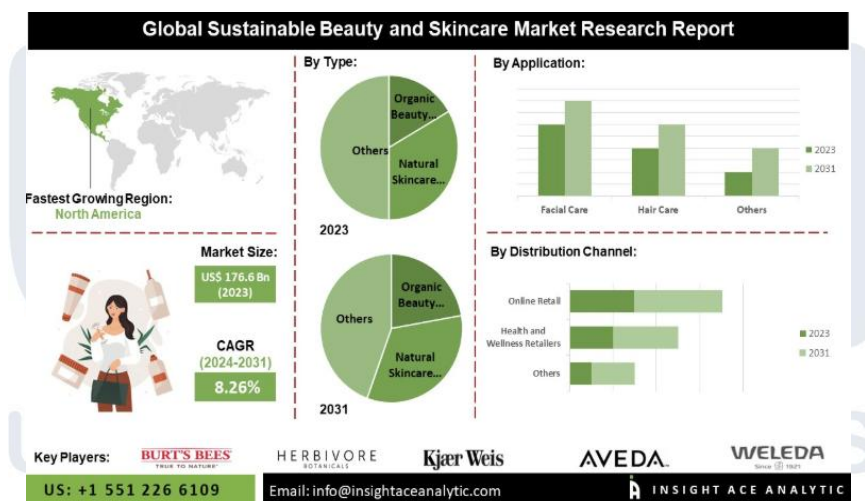
Grafik 6 Pertumbuhan Akses Internet vs Pengeluaran Kecantikan



Gambar 1.4 Pertumbuhan Akses Internet vs Pengeluaran Kecantikan

Sumber: SPLASH Industry Snapshot: Kilau Industri Kecantikan (databoks.katadata.co.id, 2024)

Grafik statistik dalam gambar 1.4, menunjukkan bahwa Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh peningkatan penetrasi internet yang mencapai 83,6% pada tahun 2025. Akses digital yang semakin luas mendorong konsumen lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, serta menilai kredibilitas merek secara daring.



Gambar 1.5 Global Sustainable Beauty and Skincare Market Research Report

Sumber: *InsightAce Analytic, Sustainable Beauty, Skincare Market Current Trend Analysis 2025 to 2034 (2025)*

Dapat di lihat pada gambar 1.5, tren global menunjukkan peningkatan minat terhadap produk *sustainable beauty*. (*Sustainable Beauty, Skincare Market Exclusive Report 2025 to 2034*) mencatat bahwa pasar *sustainable beauty* global mencapai USD 190,7 miliar di tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat sampai USD 433,2 miliar pada tahun 2034.

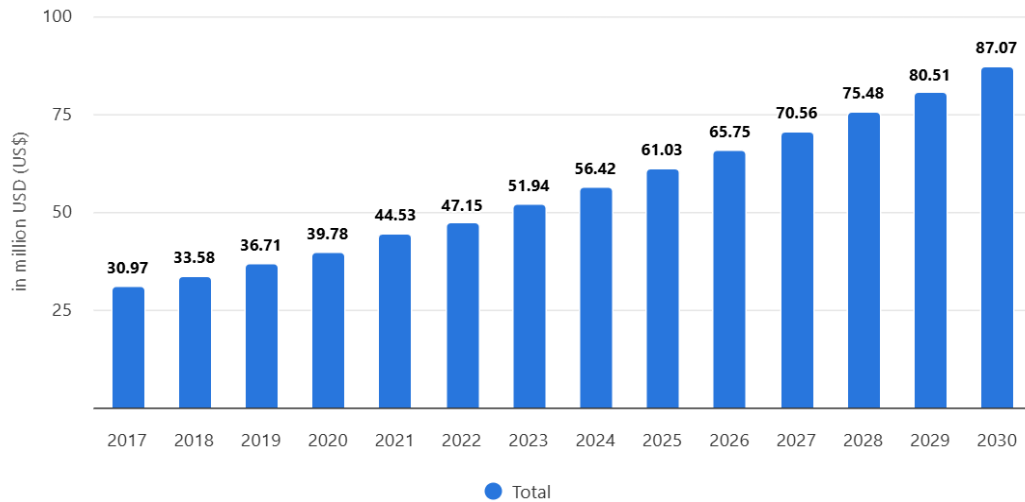


Gambar 1.6 Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan

Sumber: (GoodStats, 2024)

Tren *sustainable beauty* global tersebut juga mulai mengakar di kalangan konsumen Indonesia. Berdasarkan gambar 1.6 alasan utama warga Indonesia mulai menggunakan produk berkelanjutan adalah keinginan untuk melindungi lingkungan dan bumi sebesar 38%, diikuti oleh persepsi bahwa produk *eco-friendly* lebih sehat sebesar 28%, kualitas produk yang dinilai lebih baik sebesar 16%, merasa lebih berkelas sebesar 8%, serta pengaruh dari teman, keluarga, atau *influencer* dan karena sedang *trending* masing-masing sebesar 6%.

Natural Cosmetics - Revenue



Source: Statista Market Insights



Gambar 1.7 Pendapatan Natural Kosmetik Indonesia 2025

Sumber: (*Natural Cosmetics - Indonesia | Statista Market Forecast, 2025*)

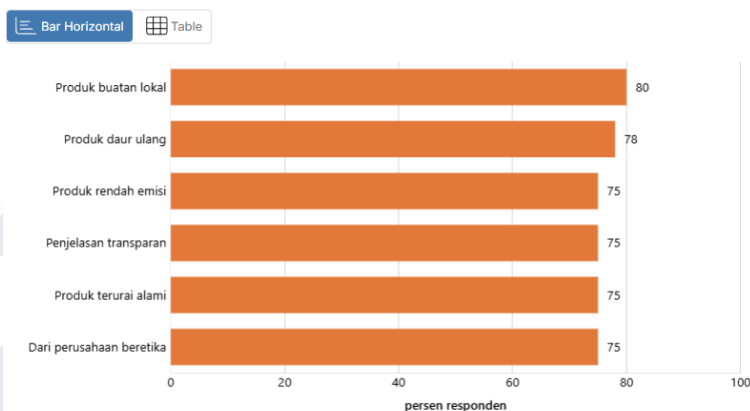
Dalam Gambar 1.7, tren pertumbuhan serupa juga tercermin secara spesifik pada segmen *natural cosmetics* di Indonesia. Pendapatan segmen *natural cosmetics* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari USD 30,97 juta pada tahun 2017 menjadi USD 56,42 juta pada tahun 2024, dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai USD 87,07 juta pada tahun 2030.

Pertumbuhan yang stabil tanpa penurunan dalam kurun waktu lebih dari satu dekade ini mengindikasikan bahwa permintaan konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan berbahan alami bukan sekadar tren sesaat, melainkan pergeseran preferensi yang bersifat jangka panjang. Kondisi ini sekaligus membuka peluang yang signifikan bagi brand skincare lokal berbasis bahan alami untuk memperkuat posisinya di pasar domestik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Proporsi Responden yang Bersedia Membayar Lebih Mahal 5% untuk Produk Berkelanjutan (2023)

databoks



Gambar 1.8 Proporsi Responden yang Bersedia Membayar Lebih Mahal 5% untuk produk Berkelanjutan, 2023

Sumber: (Databooks, 2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.8, tren *sustainable beauty* juga diperkuat oleh kesediaan konsumen Indonesia untuk membayar lebih demi produk berkelanjutan turut memperkuat argumen bahwa pasar natural *cosmetics* memiliki pondasi permintaan yang solid. Databoks (2023) mencatat bahwa sebesar 80% responden Indonesia bersedia membayar harga lebih mahal hingga 5% untuk produk buatan lokal, diikuti 78% untuk produk daur ulang, serta masing-masing 75% untuk produk rendah emisi, produk dengan penjelasan bahan yang transparan, produk yang dapat terurai secara alami, dan produk dari perusahaan yang beretika. Data ini memperlihatkan konsumen Indonesia juga memikirkan sisi keberlanjutan suatu produk bukan hanya fungsi, transparansi, serta etika produksi sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka.

Penggunaan produk kecantikan ramah lingkungan serta berkelanjutan menjadi wujud nyata penerapan *sustainable beauty* oleh konsumen saat ini. Produk dengan konsep ini dibuat berdasarkan bahan alami dan aman untuk penggunaan sehari-hari, diproduksi dengan metode yang tidak merusak lingkungan atau makhluk hidup, serta dikemas dalam material yang mudah didaur ulang atau dapat digunakan kembali. Tradisi perawatan kecantikan alami sebenarnya sudah mendarah daging dalam budaya Indonesia, seperti penggunaan kunyit, beras, pandan untuk kulit, serta minyak kelapa serta kemiri untuk rambut. Tren

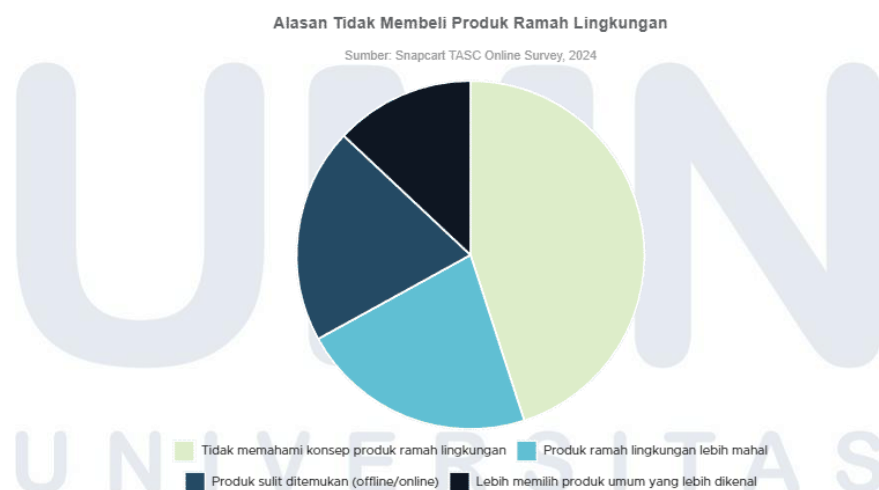
sustainable beauty modern di Indonesia justru memadupadankan antara warisan tradisional ini dengan inovasi teknologi kontemporer (Novita & Kamul, 2025).

Kondisi ini mencerminkan bahwa industri *sustainable beauty* di Indonesia terus berkembang dan semakin menjanjikan. Dengan semakin banyaknya *brand* lokal yang berfokus pada isu keberlanjutan, mulai dari The Bath Box (2013), Blue Stone Botanicals, Utama Spice Bali, Sensatia Botanicals (2000), hingga Skin Dewi yang dapat dijumpai di berbagai *platform* daring maupun luring, komitmen industri kecantikan lokal terhadap *sustainability* semakin nyata, yakni dari penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam proses produksi hingga kemasan yang dapat didaur ulang. Bahkan, Blue Stone Botanicals secara eksplisit menyatakan dalam situs webnya bahwa proses integrasi *sustainability* dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang bersumber dari pemasok di daerah-daerah terpencil, mencerminkan komitmen nyata terhadap rantai pasok yang bertanggung jawab. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia semakin sadar dan selektif dalam membeli produk kecantikan yang aman bagi lingkungan bukan hanya yang efektif bagi kulit saja. (Shalmont, 2020).

Menurut panduan WWF dan IBCSD (2020), suatu pengadaan atau produk dikatakan berkelanjutan (*sustainable*) apabila produk dan layanan tersebut dihasilkan dari proses produksi yang secara seimbang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, serta memberikan dampak positif secara sosial dan ekonomi. Praktik keberlanjutan ini bukanlah sekadar program tanggung jawab sosial (CSR) pelengkap, melainkan wujud transformasi dan perbaikan sistem operasional bisnis perusahaan secara mendasar. Perusahaan diwajibkan untuk mengevaluasi keseluruhan siklus hidup produk (*life cycle*) dimulai dari penelusuran asal bahan utama dan proses penggunaan, hingga ke mana limbah produk tersebut berakhir untuk memastikan tidak adanya dampak negatif yang ditimbulkan. Dengan kata lain, agar sebuah *brand* dapat dikategorikan *sustainable*, mereka harus mengembangkan rencana aksi dan pendekatan yang komprehensif dari hulu ke hilir di setiap tingkatan rantai pasoknya.

Maka dari itu, salah satu *brand* asal Indonesia yang telah memenuhi prinsip-prinsip *sustainable* tersebut sejak awal berdirinya yaitu Avoskin Beauty. *Brand* perawatan kulit asli asal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2014 di Yogyakarta serta sejak awal secara konsisten memberikan yang terbaik bagi kulit dan lingkungan. Menurut situs resmi Avoskin di www.avoskinbeauty.com, Avoskin meyakini kekuatan kisah nyata diantara bumi, kehidupan manusia, serta alam sebagai menjadi bagian dari seni kehidupan, serta bertujuan agar semua manusia mendapat manfaat alam untuk kecantikan dan menghormatinya bersama.

Dalam mewujudkan nilai tersebut, Avoskin berkomitmen menyediakan produk-produk yang bekerja efektif dengan kemasan ramah lingkungan yang bersumber dari limbah industri, memprioritaskan komposisi bersertifikasi ECOCERT, serta menjalin kemitraan dengan petani lokal melalui skema *fair trade* yang bertanggung jawab secara sosial (www.avoskinbeauty.com). Selain itu, komitmen nyata Avoskin terhadap isu lingkungan juga diwujudkan melalui kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth*, program daur ulang kemasan bersama Change, hingga adopsi orngutan bersama BOS Foundation sebagai bagian dari program CSR yang dijalankan secara berkelanjutan.



Gambar 1.9 Alasan Orang Indonesia Belum Membeli Produk Sustainable

Sumber: ([Goodstats, 2024](https://www.goodstats.com))

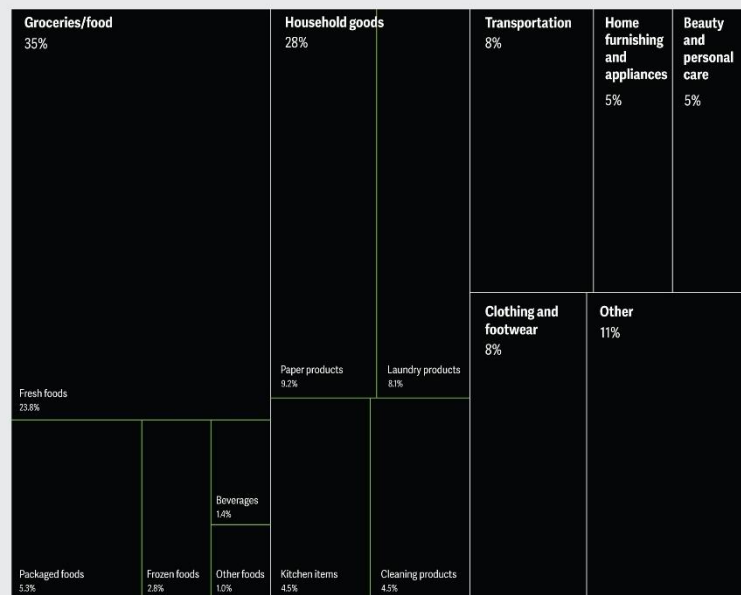
Meskipun demikian, kesadaran terhadap produk berkelanjutan belum sepenuhnya berubah menjadi tindakan pembelian nyata. Berdasarkan gambar 1.9

data GoodStats (2024), sebanyak 16% konsumen Indonesia tercatat belum pernah membeli produk sustainable sama sekali, dengan alasan utamanya dengan 45% berupa tidak memahami konsep produk ramah lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap produk berkelanjutan terus meningkat, masih terdapat kesenjangan antara kesadaran dan realisasi pembelian fenomena yang turut tercermin pada performa Avoskin sebagai salah satu pelopor *brand skincare* lokal *sustainable* di Indonesia.

Figure 2

Category of consumers' last sustainable purchase

Among 46% of survey respondents who purchased a sustainable good or service within the past month ...



Notes: Survey fielded April 20–26, 2023; N = 10,424 adults who purchased a sustainable good or service within the past month (Australia, Belgium, Brazil, Canada, China, Denmark, France, Germany, India, Italy, Japan, Mexico, Netherlands, Poland, South Korea, Saudi Arabia, Spain, Sweden, UAE, United Kingdom, United States).
Source: Deloitte Global State of the Consumer Tracker.

Deloitte insights | deloitte.com/insights.com

Gambar 1.10 Survey Global Deloitte State of the Consumer Tracker

Sumber: (Deloitte, 2023)

Meskipun kesadaran konsumen terhadap *sustainable beauty* terus meningkat, data global menunjukkan bahwa kategori *beauty and personal care* belum menjadi prioritas utama dalam pembelian produk berkelanjutan. Berdasarkan survei Deloitte Global State of the Consumer Tracker (2023) terhadap 10.424 responden dewasa di 22 negara pada April 2023, kategori *groceries/food*

mendominasi sebagai produk *sustainable* yang paling banyak dibeli terakhir kali dengan proporsi 35%, diikuti *household goods* (28%), *clothing and footwear* (8%), sementara kategori beauty and personal care hanya mencapai 5% menjadikannya salah satu kategori dengan proporsi terendah dalam pembelian produk berkelanjutan secara global (Deloitte, 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen masih belum secara aktif memprioritaskan produk *sustainable* dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit, sehingga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi brand *sustainable skincare* lokal seperti Avoskin untuk mendorong *purchase intention* konsumen ke arah pembelian produk kecantikan yang lebih berkelanjutan.



Gambar 1.11 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

Sumber: ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022)

Dilihat pada gambar 1.11, laporan [compas.co.id](https://www.compas.co.id) mencatat bahwa saat periode April-Juni tahun 2022, Avoskin hanya mendapat posisi keempat brand skincare lokal terlaris dengan total penjualan Rp 28 miliar, tertinggal oleh brand Somethinc yang baru berdiri pada tahun 2019 namun berhasil meraih Rp 53,2 miliar. Kondisi ini juga diperkuat oleh pernyataan CEO Avoskin kepada CNBC Indonesia (2024) bahwa meskipun pendapatan brand tumbuh sebesar 40% selama periode 2019-2024, dominasi penjualan masih bertumpu pada kanal online dengan proporsi lebih dari 60%, menunjukkan bahwa keunggulan produk Avoskin belum sepenuhnya dirasakan oleh pasar yang lebih luas yaitu penjualan *offline*.

Lebih jauh, sejumlah ulasan konsumen yang beredar di media sosial mengindikasikan manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan dana yang harus dikeluarkan, bahkan menyebut kualitas produk menurun setelah beberapa waktu penggunaan (Hops ID, 2025.) Fenomena ini berkaitan erat dengan variabel *Advantage* dalam model (M.T. et al., 2024), yang mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan keunggulan nyata suatu produk sebagai faktor pendorong *prurchase intention* mereka. Kendati demikian, Avoskin masih menunjukkan kekuatan kompetitif pada kategori produk spesifik.



Gambar 1.12 Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 juta Seminggu

Sumber: (Compas.co.id, 2020)

Sedangkan pada tahun 2020 salah satu produk avoskin sempat mendapatkan momentum viral, dapat dilihat pada gambar 1.12, dalam waktu 29 Oktober 2020 hingga 5 November 2020 mencatat Avoskin berhasil menjadi produk skincare lokal viral total penjualan mencapai Rp 594.045.804 dari 5.788 transaksi di Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, di mana produk unggulannya yaitu *Miraculos Refining Toner* menyumbang *sales* sebesar Rp 279.278.140 atau 47,01% dari total penjualan

dengan 3.384 transaksi, diikuti *moisturizer* sebesar Rp 198.177.264 (33,36%) dan *serum Avoskin Miraculous Refining Serum* sebesar Rp 116.590.400 (19,63%).



Gambar 1.13 10 Brand Toner di E-Commerce (2022)

Sumber: (Goodstats.com, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.13, keberhasilan Avoskin tidak hanya tercermin pada momentum viral semata, (Goodstats, 2022) mencatat bahwa Avoskin berhasil menduduki posisi pertama sebagai brand toner yang mencapai peringkat satu di e-commerce pada periode Juni-Agustus tahun 2022 dengan pendapatan sampai Rp 11,7 miliar, jauh melampaui kompetitor terdekatnya Some by Mi sebesar Rp 6,7 miliar, Skintific Rp 4,6 miliar, dan N'Pure Rp 2,9 miliar.

Capaian ini mempertegas posisi Avoskin sebagai brand skincare lokal yang mampu bersaing secara nyata tidak hanya unggul pada nilai keberlanjutan saja di pasar e-commerce Indonesia. Namun meningkatnya persaingan antar brand lokal di pasar e-commerce mencerminkan besarnya peluang pada industri skincare domestik yang mendorong semakin banyak brand lokal bermunculan dan bersaing untuk menjadi pilihan utama konsumen Indonesia (A. Z. Rahman & Rahayu, 2025).

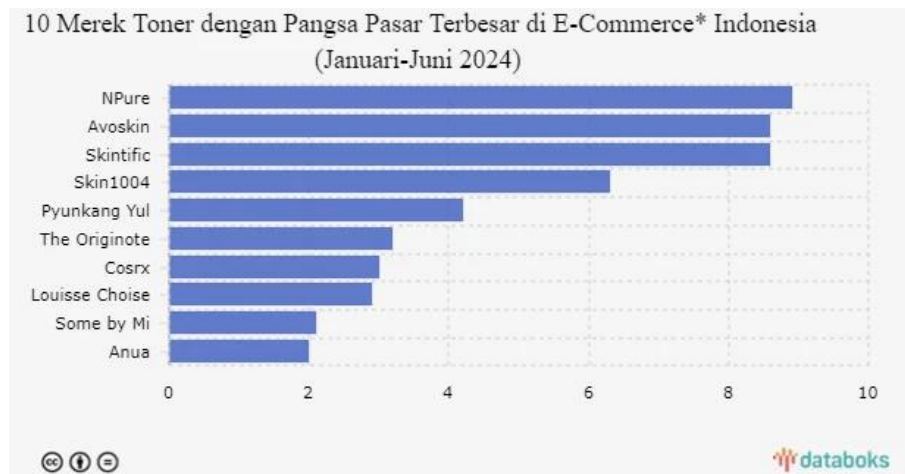


Gambar 1.14 Paket Skincare Lokal di Shopee dengan Market Share (2023)

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2023)

Namun demikian, capaian tersebut tidak berlanjut secara konsisten di semua kategori produk. Berdasarkan Gambar 1.14, data Compas Dashboard (2023) mencatat bahwa pada kategori paket skincare lokal di Shopee periode Juli 2023, Avoskin hanya mampu menempati posisi ketujuh berdasarkan pangsa pasar, tertinggal jauh dari NBS yang memimpin dengan market share sebesar 23%, diikuti Whitelab 13,3%, dan Y.O.U 12,4%.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin memiliki rekam jejak yang lebih panjang dibandingkan sebagian besar kompetitornya, kepemimpinan suatu merek pada satu kategori pasar tidak secara otomatis menjamin dominasinya pada kategori pasar yang lain, melainkan bergantung pada seberapa besar kelompok pelanggan yang berhasil dijangkau oleh brand tersebut secara keseluruhan (Sharp et al., 2024).



Gambar 1.15 10 Merek Toner dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (2024)

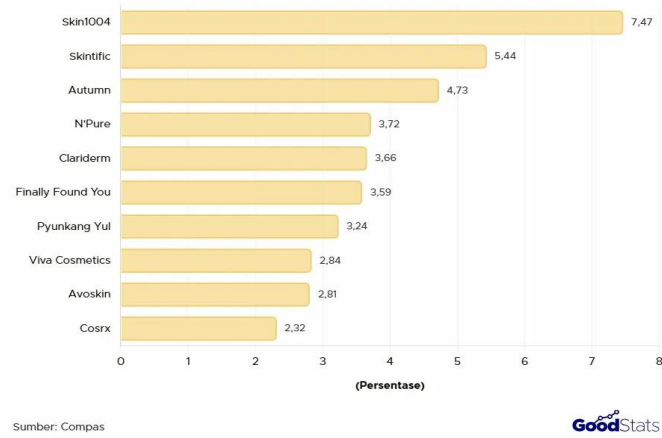
Sumber: (Databoks.co.id, 2024)

Kendati demikian, pada kategori toner Avoskin masih memperlihatkan daya saing yang cukup kuat. Berdasarkan Gambar 1.15, mencatat bahwa pada periode Januari-Juni 2024, Avoskin berhasil menduduki posisi kedua dalam kategori merek toner untuk pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia, hanya selisih tipis dibawah NPure yang berada di posisi pertama dan sedikit di atas Skintific di posisi ketiga.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin belum mampu mendominasi secara merata di seluruh kategori produk, brand ini tetap memiliki kekuatan kompetitif yang signifikan pada segmen produk unggulannya, sejalan dengan temuan bahwa ulasan positif konsumen terhadap pengalaman penggunaan skincare lokal terbukti mendorong *purchase intention*, sementara kualitas produk yang konsisten menjadi faktor kunci yang membedakan suatu merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Satyawati & Mahyuni, 2025).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10 Brand Toner Terlaris di Shopee Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar
(Kuartal III 2025)



Gambar 1.16 10 Brand Toner Terlaris di Shopee Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal III, 2025)

Sumber: (Compas.co.id dan Goodstats, 2025)

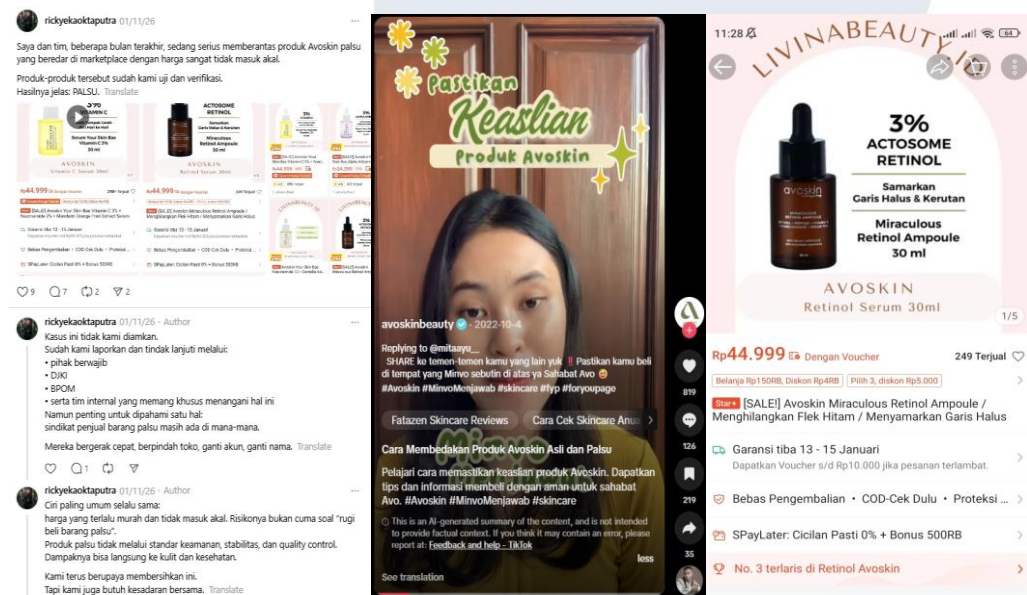
Kondisi ini semakin terlihat pada data terkini. Berdasarkan gambar 1.16, mencatat bahwa pada kategori toner di Shopee, Avoskin hanya menempati posisi kesembilan dengan pangsa pasar sebesar 2,81%, tertinggal jauh dari Skin1004 yang memimpin dengan 7,47%, Skintific 5,44%, dan Autumn 4,73%.



Gambar 1.17 Top 10 Kategori Brand Kategori Paket Kecantikan di Shopee Pada Kuartal IV (2025)

Sumber: (Compas.co.id, 2025)

Kondisi serupa juga tercermin pada kategori paket kecantikan di Shopee periode Oktober-Desember 2025, Pada gambar 1.17, di mana Avoskin tidak masuk dalam jajaran lima besar sama sekali serta di dominasi oleh brand produksi *china* yaitu Skintific tetap memimpin dengan *market share* 5,99%, diikuti Glad2Glow 4,65%, dan Wardah 4,42% sebagai brand lokal (Compas, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa di tengah pasar yang semakin jenuh, keunggulan kualitas produk semata tidak cukup untuk memenangkan persaingan, melainkan dibutuhkan pula reputasi merek yang kuat, informasi produk yang jelas, ketersediaan produk yang konsisten, serta pemahaman mendalam terhadap faktor psikologis yang membentuk perilaku pembelian konsumen (Claudia & Ruslim, 2026).



Gambar 1.18 Produk Palsu Avoskin

Sumber: [Thread @rickyokaotaputra](#), [TikTok @avoskinbeauty](#), [Shopee.co.id/livinabeauty](#)

Peredaran produk palsu di pasar *e-commerce* terbukti menjadi salah satu risiko yang paling umum dihadapi konsumen dalam berbelanja online, mengingat konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung dan hanya mengandalkan informasi serta gambar yang ditampilkan di layar (Ikhlash & Linda, 2024). Kondisi ini turut dialami oleh Avoskin. Berdasarkan Gambar 1.18, Ricky Eka sebagai *Special Project Assistant AVO Innovation & Technology* mengungkapkan melalui akun *Thread* pribadinya pada Januari 2026 bahwa pihak

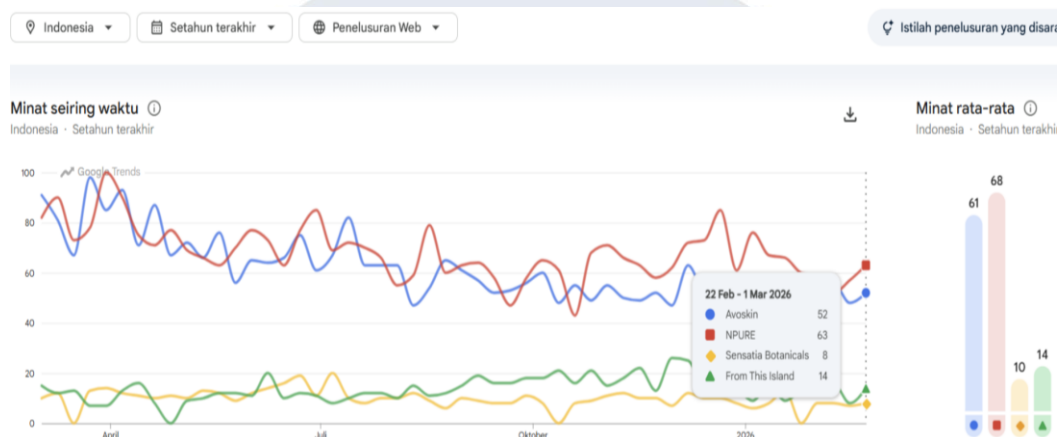
Avoskin menemukan produk-produk palsu yang beredar di marketplace dengan harga yang tidak wajar dan telah terbukti palsu setelah diuji dan diverifikasi secara langsung. Kasus tersebut telah dilaporkan ke pihak berwajib, DJKI, dan BPOM, namun sindikat penjual produk palsu terus bergerak dengan cara berpindah toko, mengganti akun, menghapus produk, mengganti nama, dan memunculkannya kembali agar tidak terdeteksi oleh *platform e-commerce*.

Fenomena ini bukan pertama kalinya terjadi, mengingat Avoskin telah sejak tahun 2022 aktif memberikan himbauan kepada konsumen melalui platform TikTok mengenai bahaya produk palsu yang mengatasnamakan brand mereka. Maraknya peredaran produk palsu ini berpotensi serius merusak reputasi brand, mengingat peredaran produk palsu terbukti menyebabkan kerugian signifikan pada pangsa pasar, citra, serta nama baik brand yang menjadi korban pemalsuan (Mourad, 2014 dalam Chettri et al., 2024).

Hambatan bagi Avoskin tidak berhenti pada persoalan produk palsu semata. (Andriani, 2024) mencatat bahwa 6 dari 10 konsumen Indonesia masih kesulitan membedakan produk skincare lokal dengan produk impor dari *China* yang semakin agresif melakukan ekspansi dengan harga yang lebih terjangkau. Avoskin sendiri mengakui bahwa brand asing tersebut memiliki keistimewaan dalam penetapan harga, sementara keterbatasan modal dibandingkan brand besar membuat komunikasi brand Avoskin tidak sekuat kompetitor dalam menembus pasar *mainstream* (Hypeabis.id 2024).

Kondisi ini juga berkaitan erat dengan variabel *Difficulty* dalam model (M.T. et al., 2024) , yang menggambarkan hambatan dan kesulitan yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, mengingat konsumen di negara berkembang cenderung mempersepsikan produk dari luar negeri mempunyai kualitas yang lebih unggul dari pada produk lokal indonesia sehingga menciptakan hambatan tersendiri

bagi brand lokal untuk memenangkan *purchase intention* konsumen (Ardisa et al., 2022)

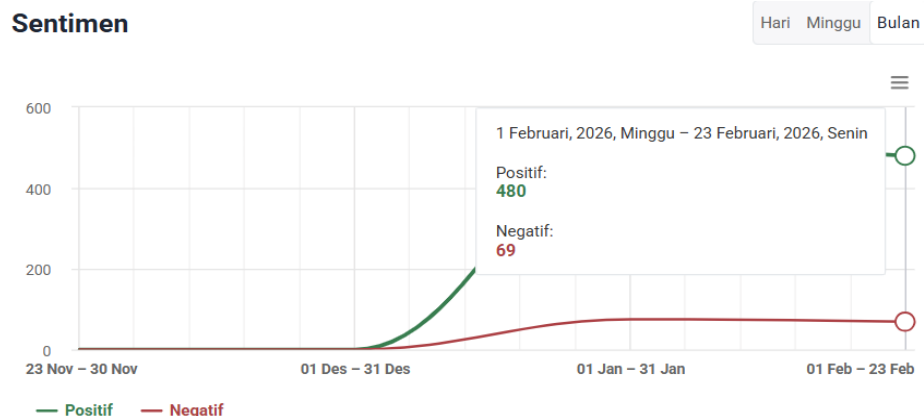


Gambar 1.19 Google Trends Lokal Skincare Sustainable

Sumber: Data Olahan Peneliti (Google Trends, 2026)

Berbagai fenomena yang telah diuraikan di atas turut berdampak pada sikap konsumen terhadap brand Avoskin. Kesadaran merek yang kuat dapat memengaruhi cara konsumen bertindak. Ketika konsumen sudah tahu tentang suatu produk, baik dari kualitas, bahan yang digunakan, maupun klaim tentang lingkungan, mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk itu. (Hadi & Keni, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.19, data Google Trends (2025) menunjukkan bahwa minat pencarian kata kunci "Avoskin" di Indonesia mengalami penurunan hampir 50% dalam satu tahun terakhir, dari puncak indeks 100 menjadi hanya 52 pada Februari 2026. Kondisi ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan kompetitor, di mana pada periode yang sama NPure mencatat indeks 63 dan Finally Found You 14, menunjukkan bahwa sikap dan perhatian konsumen terhadap Avoskin mengalami pelemahan secara relatif.



Gambar 1.20 Data Analitik Sentimen Avoskin

Sumber: Data Olahan Peneliti (Brand24.com, 2026)

Pada gambar 1.20, analisis sentimen dengan alat analitik Brand24 pada periode November 2025-Februari 2026 turut mencatat bahwa meskipun sentimen positif (480) jauh lebih tinggi dari negatif (69), keberadaan sentimen negatif tetap berpotensi mempengaruhi sikap konsumen baru yang belum mengenal *brand*.



Gambar 1.21 Avoskin Brand Perception & Feedback Study (2026)

Sumber: (x.com/avoskinbeauty, 2026)

Berdasarkan gambar 1.21, akun resmi Avoskin di platform X (@avoskinbeauty) pada Januari 2026 menyebarkan tautan survei bertajuk *Avoskin Brand Perception & Feedback Study 2026* yang ditujukan untuk mengukur *brand awareness*, keselarasan citra merek, dan loyalitas pelanggan, dengan unggahan

tersebut mendapat 170.100 tayangan, 239 komentar, 546 retweet, dan 2.800 tanda suka. Fenomena ini berkaitan erat dengan variabel *Attitude* dalam model (M.T. et al., 2024) , yang mengukur sejauh mana sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk secara positif sebagai pendorong *purchase intention*, mengingat informasi negatif tentang suatu merek terbukti memberikan dampak langsung yang kuat dan negatif terhadap keseluruhan sikap konsumen untuk merek tersebut, dan akhirnya turut mempengaruhi niat pembelian konsumen (Ahluwalia & Gürhan-Canli dalam Maslikhan, 2019)

Meskipun Avoskin telah memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dan secara aktif mengumpulkan masukan konsumen melalui survei terkait *customer perception dan customer loyalty*, upaya untuk memperoleh konsumen baru tetap menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan merek secara berkelanjutan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa "*Companies seeking to expand their profits and sales must spend considerable time and resources searching for new customers.*" Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan dan keuntungan perlu mengalokasikan sumber daya untuk memperoleh pelanggan baru, sehingga pertumbuhan perusahaan tidak hanya bergantung pada pelanggan yang sudah ada, tetapi juga pada keberhasilan menarik konsumen baru ke dalam pasar.

Pentingnya memperoleh konsumen baru juga dijelaskan oleh Sharp (2011) yang menyatakan bahwa "*Growth in market share comes by increasing popularity; that is, by gaining many more buyers (of all types), most of whom are light customers buying the brand only very occasionally.*" Artinya, pertumbuhan pangsa pasar suatu merek terutama diperoleh melalui peningkatan jumlah pembeli dibandingkan hanya mengandalkan pelanggan yang sudah ada. Sharp juga menegaskan bahwa "*it is penetration growth and not loyalty that is critical to brand success,*" yang berarti pertumbuhan penetrasi pasar melalui penambahan jumlah pembeli memiliki peran yang lebih penting terhadap keberhasilan suatu merek dibandingkan hanya berfokus pada loyalitas pelanggan.

Temuan tersebut didukung oleh ThinkTV Canada (2018) yang menyatakan bahwa "*penetration is three times more likely to be the main driver of growth and profit versus loyalty-driven campaigns.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi pasar memiliki kemungkinan tiga kali lebih besar menjadi pendorong pertumbuhan dan profit perusahaan dibandingkan strategi yang hanya berfokus pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Romaniuk et al., (2021) juga menyatakan bahwa "*It is not possible to sustainably grow by focusing on loyalty alone.*" Dengan kata lain, perusahaan tidak dapat bertumbuh secara berkelanjutan apabila hanya mengandalkan loyalitas pelanggan tanpa diiringi dengan upaya memperoleh pembeli baru.

Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian mengenai *Purchase Intention* dinilai memberikan kontribusi yang relevan bagi Avoskin karena mampu membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mendorong calon konsumen melakukan pembelian pertama. Hal ini penting karena tujuan utama *Purchase Intention* adalah memperoleh konsumen baru dan memperluas *market share*, sedangkan *Repurchase Intention* hanya berfokus pada mempertahankan pelanggan lama. Bagi Avoskin yang masih bersaing ketat di industri *skincare*, penambahan pembeli baru memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan merek. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen potensial, meningkatkan daya tarik merek, serta memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

Sebutan berdasarkan kategori



Gambar 1.23 Data Analitik Sebutan Berdasarkan Kategori Avoskin

Sumber: Data Olahan Peneliti (Brand24.com, 2026)

Dampak sosial dari orang-orang di sekitar konsumen ternyata sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Di mana, brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk skincare Avoskin. (Hikmah et al., 2024). Berdasarkan Gambar 1.23, data Brand24 (2026) mencatat bahwa 74% perbincangan tentang Avoskin di media sosial berpusat di platform X (Twitter) yang sangat didominasi oleh opini dan rekomendasi antar pengguna, diikuti TikTok sebesar 14% dan pemberitaan media sebesar 10%.

Untuk memperkuat pengaruh norma sosial ini, Avoskin telah menjalankan sejumlah strategi, di antaranya menggandeng Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* global pada Januari 2022 dalam kampanye *#FirstStepWithPHS* untuk memperluas distribusi pemasaran ke Asia Tenggara, serta Refal Hady sebagai *Local Brand Ambassador* pada Juni 2022 untuk memperkuat kepercayaan konsumen Indonesia terhadap produk (Avoskin Blog, 2022). Avoskin juga menunjuk Vania Herlambang sebagai *spokesperson* bertema *The Face of Sustainability*, Rania Yamin sebagai representasi generasi muda, dan Claudia Christin sebagai *dermatologist expert*, serta membangun Rubi Community sebagai wadah edukasi bagi para *micro influencer* dan mengadakan *Affiliate Competition* untuk mendorong penyebaran rekomendasi produk secara organik.

Namun demikian, konsentrasi perbincangan yang masih terpusat pada satu platform mengindikasikan bahwa jangkauan norma sosial Avoskin belum merata di seluruh ekosistem media sosial, sehingga pengaruh sosial yang terbentuk belum sepenuhnya optimal dalam mendorong *purchase intention* konsumen secara luas. Hal ini berkaitan erat dengan variabel *Subjective Norms* dalam model (M.T. et al., 2024), yang mengukur sejauh mana dampak sosial dari lingkungan sekitar konsumen mendorong atau menghambat *purchase intention* mereka terhadap suatu produk.

Persepsi konsumen tentang seberapa baik dan mudah mereka bisa melakukan pembelian terbukti memberikan pengaruh positif yang besar terhadap niat untuk membeli. (Nainggolan & Sijabat, 2023). Untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, Avoskin telah menjalankan berbagai upaya seperti pemberian diskon hingga 42%, strategi *bundling* produk, serta berbagai *gift* mulai dari jam tangan Pala Nusantara, tas ekspor, parfum Unke Naru, catokan NVME, tumbler Chokolab, *hairdryer* Philips, *powerbank*, hingga *slow juicer* pada momen 10.10 dan *anniversary* ke-11. Avoskin juga aktif mengadakan *live* di TikTok dan Shopee untuk memudahkan konsumen berinteraksi langsung sebelum membeli, serta meresmikan *offline store* pertama di luar Yogyakarta yakni Avoskin Sanctuary di Mall Taman Angrek Jakarta pada Desember 2024 sebagai upaya memperluas akses fisik konsumen terhadap produk (*Instagram @theavolife*, 2024).

Namun demikian, data (Weni Anggriani, 2022) Qiscus.com mencatat bahwa Avoskin pernah kewalahan menangani lebih dari 1.000 pesan konsumen per hari di Instagram, di mana tim *customer service* tidak mampu merespons secara

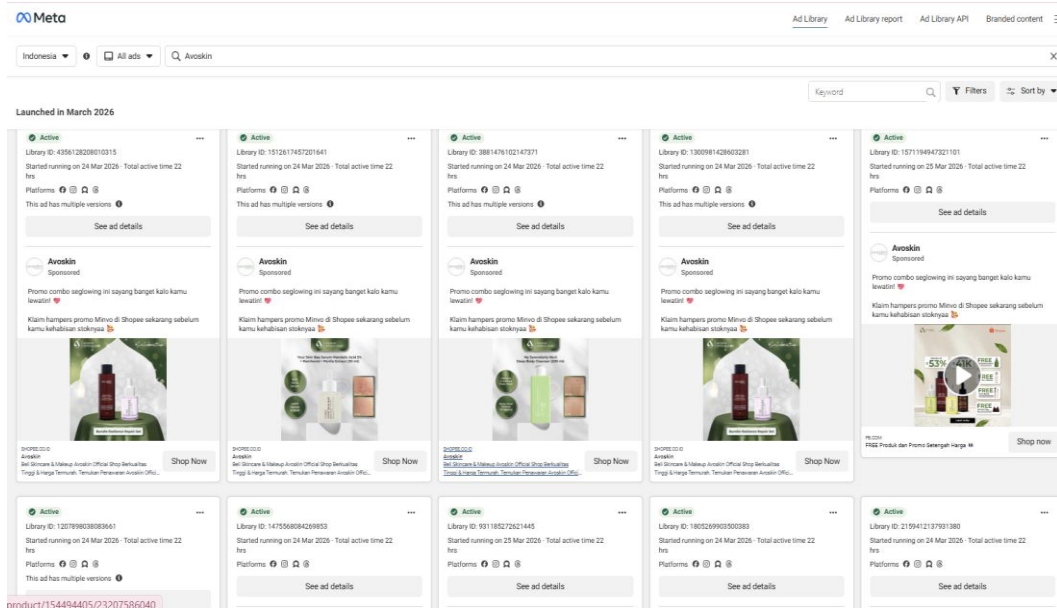
optimal, bahkan akun Instagram sempat terblokir sehingga akses konsumen untuk bertanya sebelum membeli menjadi sangat terbatas.



Gambar 1.24 Respon Avoskin terhadap Konsumen yang Memberi Bintang 1 di Shopee

Sumber: (Shopee Avoskin Beauty, 2026)

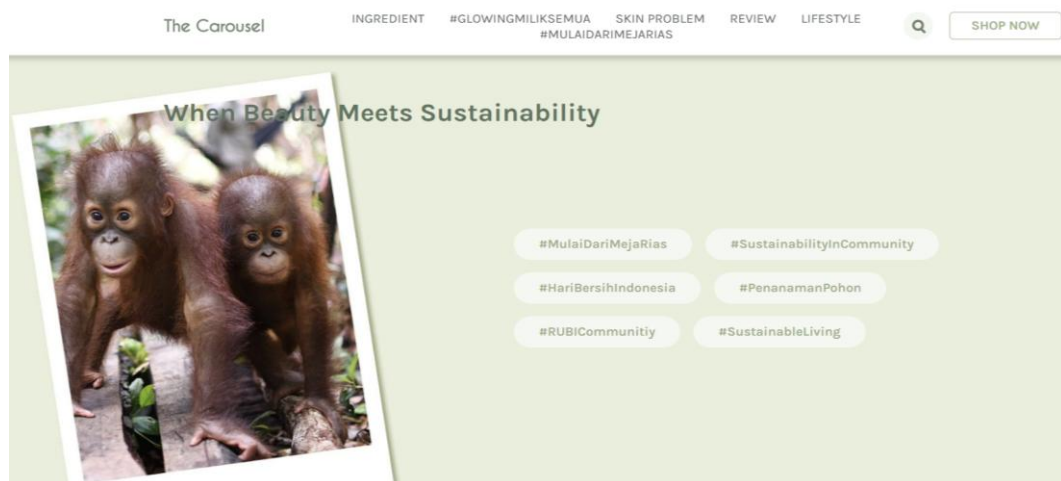
Pada gambar 1.24, beberapa ulasan oleh sejumlah ulasan bintang satu di Shopee yang memperlihatkan konsumen menerima produk salah kirim, kemasan rusak, dan mengirimkan barang yang waktu kadaluarsanya cepat menjadi hambatan operasional yang membuat konsumen merasa tidak memiliki kendali atas proses pembelian mereka. Namun, pihak avoskin sendiri langsung merespons setiap keluhan dengan sopan, dan profesional serta secara konsisten pelanggan diarahkan untuk menghubungi *customer care* avoskin agar masalah *customer* dapat ditindak lebih lanjut. Fenomena ini berkaitan erat dengan variabel *Perceived Behavioral Control* dalam model (M.T. et al., 2024), yang mengukur seberapa percaya konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan mereka dalam berbelanja juga memengaruhi niat beli mereka.



Gambar 1.25 Meta Ads Library Avoskin Beauty

Sumber: (Facebook Meta Ads Library, 2026)

Intensitas dan efektivitas kegiatan promosi terbukti secara langsung mempengaruhi kesadaran dan niat beli konsumen, Aktivitas pemasaran di media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Ang dan Fransisca, 2022). Dilihat pada gambar 1.25, Avoskin telah menjalankan berbagai strategi promosi, di antaranya *Meta Ads* Instagram lebih dari 10 iklan aktif per bulan yang memanfaatkan kolaborasi *beauty creator* skala mikro dan makro.



Gambar 1.26 Campaign Sustainability Avoskin

Sumber: ([Avoskinbeauty.com](https://www.avoskinbeauty.com), 2026)

Avoskin sebagai brand lokal juga mengimplementasikan strategi berbasis keberlanjutan melalui program CSR. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa “*Avoskin Beauty menggunakan RUBI Community untuk membangun citra merek yang positif, berfokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan melalui program CSR*” (Jannah et al., 2025). Dilansir juga dari website resmi avoskin avoskinbeauty.com serta social media @avoskinbeauty, avoskin aktif melakukan kolaborasi dengan brand-brand yang selaras nilai keberlanjutannya seperti Rumahatsiri, Nutrifood, Kopitagram, dan Pesona Indonesia, serta program aktivasi merek melalui *hashtag campaign* seperti #MulaiDariMejaRias, #SustainabilityInCommunity, #HariBersihIndonesia, dan #PenanamanPohon.

Periode 1 - 31 Maret 2026

1. Lakukan pengembalian kemasan minimal 5 pcs kemasan kosong Avoskin melalui **special program Avoskin di website Waste4Change (Klik Banner Avoskin pada web W4C)**
2. Jangan lupa foto dan video kemasan yang kamu kirimkan.
3. Konfirmasi keikutsertaanmu melalui DM Instagram Avoskin.
4. Isi formulir yang tersedia.
5. Dapatkan kode voucher apabila keikutsertaanmu memenuhi syarat dan ketentuan program, redeem di website Avoskin.
6. Limited untuk 100 orang peserta.
7. Dapatkan subsidi ongkir 20k dengan mitra ojek online (s&k berlaku).

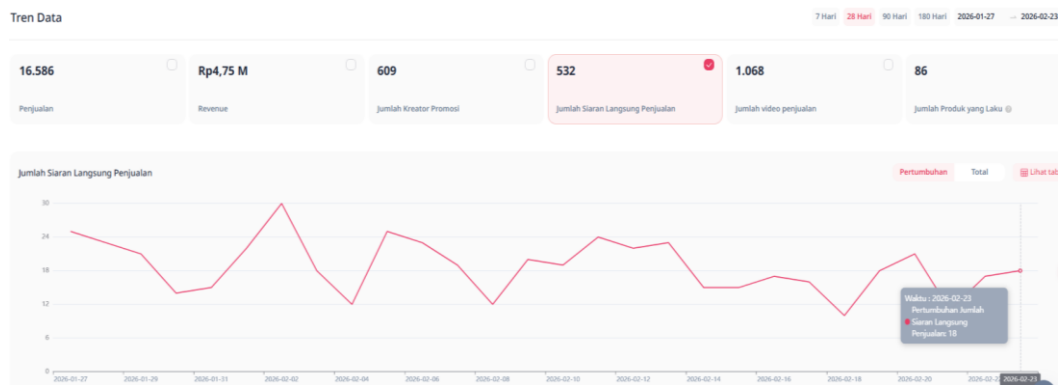
LoveAvoskinLoveEarth

Gambar 1.27 Program #LoveAvoskinLoveEarth bersama Waste4Change

Sumber: (www.avoskinbeauty.com, 2026)

Salah satu program avoskin yang rutin dijalankan yaitu #LoveAvoskinLoveEarth. Dalam menjalankan kampanye tersebut, Avoskin memiliki beberapa komitmen utama dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui kerja sama dengan Tree of Heart dalam program restorasi hutan seluas satu hektar di Malang guna mengatasi permasalahan kekeringan air. Selain itu, Avoskin juga bekerja sama dengan *BOS Foundation* dalam program adopsi tiga anak orang utan sebagai bentuk pelestarian satwa.

Salah satunya contohnya dilihat pada gambar 1.27, avoskin berkolaborasi dengan *Waste4Change* dalam program pengelolaan dan daur ulang kemasan produk untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemilahan sampah. Program ini juga mendorong partisipasi konsumen melalui sistem pengembalian kemasan yang dapat ditukarkan dengan reward (Kumparan Woman, 2021). Selain itu, Avoskin turut mengadakan kegiatan Avoskin Trail Run di Yogyakarta pada tahun 2025 sebagai bagian dari kampanye keberlanjutan perusahaan. (Instagram avoskinbeauty, 2026).



Gambar 1.28 Grafik Analitik Jumlah Siaran Langsung Penjualan TikTok Shop Avoskin Beauty

Sumber: Data Olahan Peneliti (Fastmoss.com, 2026)

Namun demikian, berdasarkan Gambar 1.28, data olahan peneliti dari website analisis Fastmoss TikTok Shop (Feb 2026) mencatat bahwa Avoskin hanya memiliki 609 kreator promosi aktif dengan 532 sesi siaran langsung penjualan angka yang relatif kecil dibandingkan kompetitor yang lebih agresif memanfaatkan platform *live commerce*. (Mix.co.id, 2024) mencatat bahwa strategi promosi Avoskin yang bertumpu pada edukasi jangka panjang berjalan lebih lambat dan belum mampu menjangkau konsumen *mainstream* secara luas, sementara (Kompas.com, 2024) mencatat bahwa Avoskin baru membuka dua *offline store* resmi setelah satu dekade beroperasi. Fenomena ini berkaitan erat dengan variabel *Promotion* dalam model (M.T. et al., 2024), yang mengukur sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan brand mampu mendorong *Purchase Intention* konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, terlihat jelas adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi pasar *sustainable skincare* yang terus berkembang dengan realita posisi kompetitif Avoskin yang belum optimal. Avoskin sebagai brand skincare lokal *sustainable* yang telah hadir lebih dari satu dekade dengan komitmen nilai keberlanjutan yang konsisten, rekam jejak penjualan yang pernah unggul, serta berbagai strategi promosi, kolaborasi, dan program aktivasi merek yang telah dijalankan, nyatanya belum mampu mempertahankan dominasi pasar yang stabil di seluruh kategori produk maupun memenangkan *purchase intention* konsumen secara luas dan berkelanjutan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sebenarnya membentuk niat beli konsumen terhadap produk skincare berkelanjutan lokal seperti Avoskin belum sepenuhnya dipahami. Hal ini terjadi karena konsumen Indonesia sekarang tidak hanya memperhatikan kualitas dan efektivitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dari produsen (Sholihah & Ariescy, 2023 dalam Yudistira et al., 2025). Oleh karena itu, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek, sebagaimana akan diuraikan pada rumusan masalah berikut.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mengangkat fenomena kesenjangan yang teridentifikasi pada brand skincare lokal *sustainable* Avoskin di Indonesia. Di satu sisi, pasar *natural cosmetics* Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari USD 30,97 juta pada tahun 2017 menjadi USD 56,42 juta pada tahun 2024 (Statista, 2025), dan 80% konsumen di Indonesia bersedia membayar lebih mahal demi produk lokal yang berkelanjutan (Databoks, 2023). Di sisi lain, Avoskin sebagai pelopor *Green & Clean Beauty* yang telah hadir sejak 2014 justru mengalami penurunan minat pencarian lebih dari 50% dalam setahun terakhir (Google Trends, 2025), pangsa pasar toner yang turun dari posisi pertama pada 2022 menjadi posisi kesembilan pada Q3 2025 dengan hanya 2,81% (GoodStats, 2025), serta tidak masuk dalam

lima besar kategori paket kecantikan di Shopee pada periode Oktober-Desember 2025 (Compas, 2025).

Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk *sustainable skincare* lokal seperti Avoskin, mengingat berbagai upaya yang telah dilakukan brand mulai dari penunjukan *brand ambassador*, kolaborasi lintas brand, program aktivasi merek berbasis keberlanjutan, hingga pembukaan *offline store* pertama di Jakarta pada Desember 2024 belum cukup optimal dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen secara luas dan konsisten.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh (M.T. et al., 2024) dalam jurnal *Heliyon*, Elsevier, berjudul "*Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam*", yang mengoperasionalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) dalam konteks produk kosmetik organik. Model penelitian ini terdiri dari enam variabel independen yakni *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Promotion*, serta satu variabel dependen yakni *Purchase Intention*.

Pemilihan model ini didasarkan pada kesamaan konteks penelitian produk *skincare* berbahan alami di pasar negara berkembang dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan meningkat namun masih dihadapkan pada berbagai hambatan pembelian. Terdapat pula temuan menarik dari (M.T. et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kelima variabel yakni *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen, sementara variabel *Promotion* terbukti tidak berpengaruh dalam konteks Vietnam ($p=0,609$), sehingga menarik untuk diuji kembali relevansinya dalam konteks Indonesia khususnya pada brand Avoskin.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: "*Apakah terdapat pengaruh Advantage, Attitude, Difficulty, Subjective Norms,*

Perceived Behavioral Control, dan Promotion terhadap Purchase Intention konsumen produk skincare lokal sustainable Avoskin di Indonesia?"

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut secara komprehensif, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Advantage* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek?
2. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek?
3. Apakah *Difficulty* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Indonesia?
4. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek?
5. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek?
6. Apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Advantage* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh negatif *Difficulty* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Promotion* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare lokal *sustainable* Avoskin Beauty di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas referensi mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, seperti *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Promotion* dalam konteks produk *skincare* lokal *sustainable*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama yang berkaitan dengan penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada sektor kecantikan berkelanjutan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) **Bagi Avoskin**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta wawasan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *skincare* lokal *sustainable*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan relevansi merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.
- b) **Bagi konsumen**, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pentingnya faktor *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Promotion* dalam membentuk minat membeli produk *skincare* lokal yang berkelanjutan. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- c) **Bagi peneliti selanjutnya**, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk *sustainable*, khususnya pada *Purchase Intention* di sektor kecantikan lokal Indonesia maupun pada konteks pasar lainnya yang terus berkembang.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan secara lebih terfokus agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang baik. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. **Variabel:** Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *Advantage*, *Attitude*, *Difficulty*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral*

Control, dan *Promotion* sebagai variabel independen, sedangkan *Purchase Intention* digunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti *brand awareness*, *brand image*, *price sensitivity*, *celebrity endorsement*, kualitas produk, maupun faktor eksternal lain yang berada di luar pembahasan penelitian.

2. **Objek Penelitian:** Objek dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen terhadap produk *skincare* lokal *sustainable* Avoskin di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada penggunaan merek *skincare* lokal *sustainable* lainnya seperti Npure, Sensatia Botanical, maupun From This Island, serta tidak ditujukan untuk kategori produk kecantikan lainnya yang bersifat non-*skincare*.
3. **Pendekatan Data:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terstruktur, sehingga tidak mengeksplorasi pendalaman alasan atau faktor kualitatif yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, seperti motivasi emosional, pengalaman pribadi terhadap produk, maupun kondisi situasional tertentu.
4. **Konteks Populasi:** Konteks penelitian dibatasi pada responden dengan beberapa kriteria tertentu, yaitu;
 - a. Berdomisili di Jabodetabek.
 - b. Mengetahui atau pernah terpapar informasi mengenai brand Avoskin.
 - c. Mengetahui produk Avoskin.
 - d. Mengetahui bahwa Avoskin merupakan produk *skincare* lokal yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan (*sustainable skincare*) atau *skincare* ramah lingkungan.
 - e. Berusia 19-29 tahun.

- f. Belum pernah melakukan pembelian terhadap produk Avoskin.
 - g. Memiliki anggota keluarga atau teman dekat yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Avoskin.
5. **Penyebaran Kuesioner:** Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*) melalui Google Forms.
 6. **Analisis Data:** Proses pengujian dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bagian utama dengan tujuan agar alur pembahasan lebih terstruktur serta memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan. Rincian sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan,** membahas pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian. Pada bagian ini dijelaskan secara umum fenomena dan kesenjangan yang menjadi dasar pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, pertanyaan serta tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian yang digunakan, serta gambaran umum mengenai struktur penyusunan laporan.
2. **Bab II: Kajian Pustaka,** memuat kajian pustaka yang digunakan untuk menjelaskan landasan teori penelitian. Penulis menguraikan konsep, teori, dan model yang relevan sebagai landasan utama, termasuk variabel-variabel yang diuji dalam penelitian, serta meninjau hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai dasar untuk mengembangkan kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian.
3. **Bab III: Metode Penelitian,** menjelaskan metode penelitian yang digunakan secara lebih rinci. Pembahasan mencakup jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, deskripsi objek dan populasi studi, perincian

variabel beserta definisi operasionalnya, metode dan prosedur pengambilan sampel, instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan** Pada bagian ini disajikan data empiris yang diperoleh melalui kuesioner. Seluruh hasil pengujian hipotesis dan analisis statistik diuraikan secara mendalam, mencakup uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural. Pembahasan mencakup interpretasi dari hasil-hasil tersebut, mengaitkannya dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasinya terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan.
5. **Bab V: Penutup**, merupakan bagian penutup yang memuat rangkuman keseluruhan proses dan hasil penelitian. Bagian ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah secara ringkas, pernyataan mengenai keterbatasan yang dihadapi selama studi, serta saran-saran praktis dan akademis bagi pihak-pihak terkait dan arah penelitian di masa mendatang.

