

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu membentuk minat beli konsumen. Minat beli menjadi variabel penting karena merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Apabila minat beli tidak terbentuk dengan baik, maka potensi penjualan tidak akan optimal meskipun produk memiliki tingkat popularitas yang tinggi.

Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat adalah Avoskin, *brand* asal Indonesia yang mengusung konsep *green & clean beauty* serta menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti *toner*, *serum*, *essence*, dan *sunscreen*. Avoskin aktif memanfaatkan pemasaran digital melalui *e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, sebagai produk *skincare* yang bersifat *high involvement*, keputusan pembelian sangat bergantung pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta informasi yang diterima sebelum membeli, sehingga minat beli menjadi aspek yang krusial.

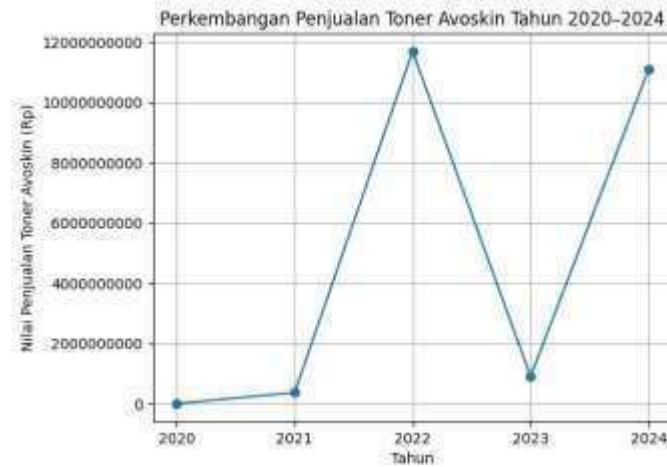


Gambar 1. 1 Produk Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com

Produk Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memiliki berbagai produk perawatan kulit, salah satunya toner yang cukup diminati konsumen. Toner Avoskin diformulasikan dengan bahan alami seperti *aloe vera*, *tea tree*, *damask rose*, dan *raspberry extract* yang bermanfaat menjaga kelembapan kulit, menyeimbangkan pH, serta mempersiapkan kulit untuk tahap perawatan selanjutnya. Penggunaan bahan alami tersebut menjadi nilai tambah bagi konsumen yang semakin memperhatikan keamanan kandungan produk *skincare*.

Namun demikian, minat beli konsumen terhadap *toner* Avoskin belum terbentuk secara konsisten. Hal ini terlihat dari fluktuasi penjualan produk serta hasil prasurvei yang menunjukkan masih adanya keraguan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen melalui media digital, seperti *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen pada produk *toner* Avoskin.



Gambar 1. 2

Gambar Perolehan Penjualan Produk Avoskin Tahun 2020–2024

Sumber: Kompas.co.id; Eprints Universitas Diponegoro; APAC News

Berdasarkan dinamika minat beli konsumen, kondisi tersebut dapat dilihat dari fluktuasi penjualan *toner* Avoskin selama periode 2020–2024 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1. Pada tahun 2020, penjualan *toner* Avoskin masih relatif rendah, yaitu sekitar Rp2,79 juta dari 3.384 transaksi di *marketplace* pada periode 29 Oktober–5 November 2020. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut masih terbatas karena tingkat pengenalan produk dan informasi mengenai manfaatnya belum optimal (Eprints Universitas Diponegoro, 2020). Pada tahun 2021, penjualan meningkat menjadi Rp366,02 juta, terutama pada produk *Miraculous Refining Toner* di *Shopee Official Store*. Peningkatan ini menunjukkan adanya kenaikan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan konsumen serta promosi digital. Selanjutnya, pada tahun 2022 penjualan meningkat signifikan hingga Rp11,7 miliar pada periode Juni–Agustus, yang menunjukkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal serta meluasnya penyebaran informasi melalui media digital.

Namun pada tahun 2023 penjualan kembali menurun menjadi Rp902,1 juta karena data hanya berasal dari periode pemantauan 1–15 Mei 2023 pada kategori toner. Pada tahun 2024, penjualan kembali meningkat sebesar USD 727 ribu atau sekitar Rp11,1 miliar dengan total penjualan 73,6 ribu unit di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap *toner* Avoskin belum stabil. Fluktuasi tersebut diduga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memperoleh dan memproses informasi produk melalui *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *toner* Avoskin.

Minat beli merupakan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian dan menjadi prediktor utama perilaku pembelian (Ermiati dkk., 2021:284). Keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Ilmi dkk., 2024:236). Sementara itu, minat beli merupakan sikap dan penilaian internal konsumen terhadap suatu produk yang mendorong munculnya keinginan untuk membeli ketika produk tersebut dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan konsumen (Fawaiz, 2024:139).

Tabel 1. 1 Hasil Prasurvei Minat Beli N=30

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik membeli produk <i>toner</i> Avoskin karena kualitas dan manfaat yang diberikan Sesuai	13	43,30%	17	56,70%

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>toner</i> Avoskin kepada orang Lain	12	40,00%	18	60,00%
3	Produk <i>toner</i> Avoskin lebih menarik perhatian dibandingkan produk lain	15	50,00%	15	50,00%
4	Saya tertarik membeli produk <i>toner</i> Avoskin setelah mendapat informasi dari teman atau Kerabat	12	40,00%	18	60,00%
Rata-rata			43,30%		56,70%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil prasurvei minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki ketertarikan dan keyakinan yang kuat untuk membeli maupun merekomendasikan produk *toner* Avoskin. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban “Tidak” sebesar 56,7%, lebih tinggi dibandingkan jawaban “Ya” sebesar 43,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *toner* Avoskin masih relatif rendah sehingga konsumen masih berada pada tahap pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan variabel independen dalam penelitian ini. Keraguan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan referensi dari pengalaman pengguna lain, sehingga *online consumer review* (X_1) relevan untuk diteliti. Selain itu, ketertarikan konsumen yang belum kuat menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial perlu diperkuat melalui *social media advertisement* (X_2). Di sisi lain, rendahnya kesediaan responden untuk merekomendasikan produk menunjukkan bahwa konsumen

membutuhkan figur rujukan yang kredibel, sehingga *influencer endorsement* (X_3) juga penting untuk dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti juga melaksanakan prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli atau mengetahui produk tersebut untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil prasurvei tersebut selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Faktor yang Memengaruhi Penurunan Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya
1	Saya hanya membeli produk ketika benar-benar membutuhkan sehingga minat membeli dapat menurun ketika kebutuhan tersebut tidak terlalu mendesak.	17	13	56,70%
2	Penilaian saya terhadap kualitas dan manfaat produk memengaruhi minat saya untuk membeli produk tersebut.	18	12	60%
3	Pengalaman saya menggunakan produk sebelumnya memengaruhi minat saya untuk membeli kembali produk tersebut.	19	11	63,30%
4	Rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain di internet (<i>online consumer review</i>) memengaruhi minat saya untuk membeli suatu produk.	24	6	80%

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya
5	Informasi pemasaran melalui media sosial, seperti iklan atau promosi dari <i>influencer</i> , memengaruhi ketertarikan saya untuk membeli produk.	22	8	73,30%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil prasurvei terhadap 30 responden, diketahui bahwa faktor yang paling memengaruhi minat beli adalah rekomendasi atau ulasan konsumen di internet (*online consumer review*) dengan persentase sebesar 80%. Selanjutnya, informasi pemasaran melalui media sosial seperti iklan dan promosi dari *influencer* memperoleh persentase sebesar 73,30%. Faktor berikutnya adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya sebesar 63,30%, penilaian terhadap kualitas dan manfaat produk sebesar 60%, serta kebutuhan dan motivasi konsumen sebesar 56,70%. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor informasi dari lingkungan digital memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki tingkat ketertarikan dan keyakinan yang kuat untuk membeli maupun merekomendasikan produk *toner* Avoskin, sehingga konsumen masih berada pada tahap pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2019), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kebutuhan dan motivasi konsumen, persepsi terhadap produk, pengalaman konsumen, pengaruh sosial, serta informasi dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, faktor pengaruh sosial dan informasi pemasaran menjadi aspek yang paling dominan. Pengaruh sosial tercermin melalui *online consumer review*, sedangkan informasi pemasaran banyak diperoleh melalui media sosial seperti *social media advertisement* dan promosi melalui *influencer endorsement*. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada tiga

variabel tersebut, yaitu *online consumer review* (X_1), *social media advertisement* (X_2), dan *influencer endorsement* (X_3), untuk dianalisis pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) pada produk *toner* Avoskin.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei *Online Consumer Review*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya merasa bahwa ulasan <i>online</i> konsumen mengenai produk <i>toner</i> Avoskin bermanfaat bagi saya	14	46,70%	16	53,30%
2	Saya sering membaca ulasan online konsumen produk <i>toner</i> Avoskin	12	40,00%	18	60,00%
3	Ulasan <i>online</i> dari konsumen menjadi acuan saya setiap kali saya membutuhkan informasi tentang produk <i>toner</i> Avoskin	16	53,30%	14	46,70%
4	Saya dipengaruhi oleh ulasan online dari konsumen ketika saya memilih produk <i>toner</i> Avoskin	17	56,70%	13	43,30%
5	Banyaknya ulasan <i>online</i> konsumen produk <i>toner</i> Avoskin memberikan informasi produk yang lebih lengkap	19	63,30%	11	36,70%
	Rata-rata		52,00%		48,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3, peran *online consumer review* terhadap produk toner Avoskin belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari sebagian responden yang belum secara rutin membaca ulasan online maupun merasakan manfaatnya secara maksimal. Meskipun demikian, beberapa responden menyatakan bahwa ulasan online

mulai dijadikan sebagai referensi dalam memilih produk. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban Ya sebesar 52,0% dan Tidak sebesar 48,0%, yang menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki peran dalam pertimbangan konsumen, meskipun pengaruhnya belum terlalu kuat.

Temuan prasurvei tersebut menunjukkan bahwa *online consumer review* berpotensi memengaruhi minat beli, namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh konsumen. Ketidakkonsistenan dalam membaca ulasan dapat menyebabkan informasi yang diterima kurang kuat dalam membentuk keyakinan konsumen, sehingga berdampak pada minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *online consumer review* (X1) terhadap minat beli (Y) pada produk *toner* Avoskin.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei *Social Media Advertisement*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk <i>toner</i> Avoskin setelah melihat konten di media sosial Avoskin yang menarik dan menghibur	17	56,70%	13	43,30%
2	Akun media sosial Avoskin selalu memberikan respon dalam komunikasi dengan konsumen	17	56,70%	13	43,30%
3	Saya mudah berinteraksi dengan konsumen lain dalam akun media sosial Avoskin	13	43,30%	17	56,70%
4	Produk <i>toner</i> Avoskin selalu memberikan informasi melalui media sosial untuk mengenal produk <i>toner</i> Avoskin dengan mudah	14	46,70%	16	53,30%

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
5	Saya dengan mudah melihat konten media sosial Avoskin	16	53,30%	14	46,70%
6	Sosial media produk Avoskin dapat dipercaya karena informasi yang Diberikan	12	40,00%	18	60,00%
Rata-rata			49,40%		50,60%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.4, efektivitas *social media advertisement* pada produk toner Avoskin belum sepenuhnya optimal. Sebagian responden menilai konten media sosial cukup menarik dan akun Avoskin cukup responsif, namun aspek kejelasan informasi, kemudahan interaksi, dan kepercayaan terhadap informasi masih dinilai kurang. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban Tidak sebesar 50,6% dan Ya sebesar 49,4%, yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen.

Temuan prasurvei ini menunjukkan bahwa *social media advertisement* berpotensi memengaruhi minat beli, tetapi efektivitasnya masih terbatas karena informasi yang diterima konsumen belum sepenuhnya jelas dan meyakinkan. Sangadji dan Sopiah (2019:147) menyatakan bahwa informasi pemasaran yang kurang meyakinkan dapat menghambat terbentuknya sikap positif konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media advertisement* (X2) terhadap minat beli (Y) pada produk toner Avoskin.

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei *Influencer Endorsement*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk <i>toner</i> Avoskin karena banyak <i>influencer</i> yang merekomendasikan produk <i>toner</i> Avoskin	18	60,00%	12	40,00%
2	Saya mempercayai pendapat <i>influencer</i> tentang produk <i>toner</i> Avoskin di Instagram	11	36,70%	19	63,30%
3	Saya tertarik dengan produk <i>toner</i> Avoskin yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram karena penampilannya menarik	20	66,70%	10	33,30%
4	Saya merasa terdorong untuk membeli produk <i>toner</i> Avoskin yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di Instagram	14	46,70%	16	53,30%
Rata-rata			52,50%		47,50%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.5, *influencer endorsement* memiliki potensi dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk *toner* Avoskin, terutama pada tahap pengenalan dan pencarian informasi. Sebagian responden menyatakan tertarik mengetahui produk Avoskin karena rekomendasi *influencer*, namun pada aspek kepercayaan dan dorongan membeli masih terdapat responden yang menjawab tidak. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban “Ya” sebesar 52,5% dan “Tidak” sebesar 47,5%, yang menunjukkan bahwa *influencer endorsement* cukup berperan, tetapi pengaruhnya belum sepenuhnya kuat dalam mendorong minat beli.

Hasil *prasurvei* menunjukkan bahwa konsumen telah terpapar informasi digital mengenai *toner Avoskin* melalui *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement*, tetapi belum sepenuhnya mendorong keyakinan untuk membeli. Ulasan dinilai cukup membantu meskipun tidak selalu dibaca, iklan media sosial menarik, tetapi tingkat kepercayaan masih terbatas, dan *influencer* mampu menarik perhatian namun belum efektif meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil *prasurvei* minat beli, di mana jawaban “Tidak” (56,7%) lebih tinggi dibandingkan “Ya” (43,3%), sehingga menunjukkan minat beli belum terbentuk kuat. Faktor yang paling berpengaruh adalah *online consumer review* (80%), diikuti *social media advertisement* dan *influencer endorsement* (73,3%).

Selain itu, terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Maulida & Sunarjo, 2024; Pranita, 2024), tetapi penelitian lain menemukan hasil tidak signifikan (Risma et al., 2020; Cahya et al., 2023). Pada variabel *social media advertisement*, Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Mardotillah dan Ariyanti, 2023; Leonita dan Wardani, 2024; Satriyo dkk., 2021; Ananda dan Wisudawati, 2022). Hal serupa juga terjadi pada variabel *influencer endorsement*, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan (Maulida & Sunarjo, 2024; Pranita, 2024; Purba & Saragih, 2025), sementara penelitian lain menunjukkan hasil tidak signifikan (Mukti & Santosa, 2023; Saputri & Meidasari, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli pada produk *toner Avoskin*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Skincare Avoskin?
2. Apakah *social media advertisement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Skincare Avoskin?
3. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Skincare Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skincare Avoskin.
2. Untuk menganalisis apakah *social media advertisement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skincare Avoskin.
3. Untuk menganalisis apakah *influencer endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skincare Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya:

- a) Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan khususnya bagi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.
- b) Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kajian dalam pendalaman bagi pengaruh *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli.
- c) Dapat dijadikan bahan diskusi wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut:

- a) Bagi Penulis

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen dan lebih mengetahui tentang pengaruh *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli.

b) Bagi Perusahaan

- 1) Digunakan sebagai suatu upaya dalam mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli pada produk Avoskin.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli pada pelanggan produk Avoskin.

3. Bagi Pihak Lain

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama serta memahami pengaruh *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli.
- b) Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* terhadap minat beli

1.5 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka ruang lingkup atau batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada produk *toner* dari brand Avoskin.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada *online consumer review* (X1), *social media advertisement* (X2), dan *influencer endorsement* (X3) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk *toner* Avoskin yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
4. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 sampai dengan April 2026.
5. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk *toner* Avoskin minimal satu kali dan pernah terpapar informasi melalui media digital seperti ulasan *online*, iklan media sosial, atau promosi *influencer*.