

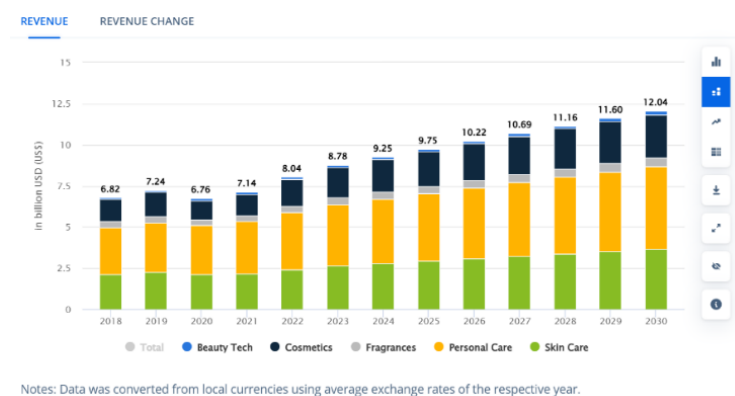
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan kuat pada industri kosmetik di beberapa tahun belakang, khususnya pada industri kecantikan di sektor perawatan kulit atau dikenal sebagai *skincare*. *Skincare* telah termasuk kebutuhan serta lifestyle keseharian untuk terhindar dari risiko masalah, terjaganya kesehatan pada kulit. Perubahan gaya hidup, kemajuan dan kemudahan teknologi informasi, *trend* dan keinginan masyarakat untuk tampil cantik ikut mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan pada industri ini.

Dilansir dari Statista.com, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan bisa mencapai \$9,74 miliar di tahun 2025. Proyeksi ini naik sekitar \$300 juta dibandingkan tahun 2024, bersama prediksi perkembangan tahunan (CAGR) yakni 4,33% di sektor personal care dan skincare selama tahun 2025–2030.



Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Pasar Kecantikan di Indonesia.

Sumber: Statista (2024)

Avoskin merupakan salah satu *brand* yang membawa inovasi baru dan bersaing di industri skincare Indonesia sejak 2014. Dinaungi PT AVO Innovation Technology, Avoskin mengenakan konsep *nature* dan *sustainable beauty* melalui tagline “*Planet, People, Profit*” dan menggunakan bahan baku alami di tiap produknya secara konsisten. (Avoskin, 2025).

Pada tahun 2022, Avoskin berhasil menguasai urutan nomor 3 dalam kelompok “10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce” yang memiliki *sales revenue* yakni Rp28 miliar pada periode penjualan April – Juni 2022. (Compass.co.id, 2022)



Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.

Sumber: Compass.co.id (2022)

Pada tabel 1.1, Compass mencatat penjualan dari beberapa brand serum lokal pada periode Agustus 2022, dan Avoskin berhasil mendapatkan *market share* sebesar 15.4% dengan *sales revenue* sebanyak Rp 3,2 miliar.

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Brand Serum* Lokal Terbaik

Merek	Market Share	Pendapatan
Scarlett	21%	Rp 4,4 miliar
Somethinc	17.9%	Rp 3,8 miliar
Avoskin	15.4 %	Rp 3,2 miliar

Sumber: Compass.co.id (2022)

Sangat disayangkan, karena tingginya persentase *market share* yang dipegang oleh Avoskin ini tidak bertahan lama dibandingkan produk serum dari merek pesaing. Pada periode penjualan September 2022, *market share* dan *sales revenue* dari Avoskin justru menurun 4,6%, daripada merek pesaing seperti Somethinc dan Scarlett meningkat drastis memperebutkan posisi pertama.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Brand* Serum Lokal Terbaik

Merek	<i>Market Share</i>	Pendapatan
Sometinc	34,5%	Rp 8,7 miliar
Scarlett	19,7%	Rp 4,4 miliar
Avoskin	10,8%	Rp 2,7 miliar

Sumber: Compass.co.id (2023)

Pada awal tahun 2023, Avoskin mulai mengalami fluktuasi penjualan pada merek mereka. Dilansir dari Compass.co.id (2023), mencatat bahwa pada periode penjualan Februari 2023 *sales revenue* Avoskin menurun menjadi Rp772, 4 juta dan kemudian mengalami peningkatan kembali sebesar Rp1,1 miliar pada periode penjualan Maret 2023.

Tabel 1.3 Brand Toner di Ecommerce

Merek	<i>Market Share</i>	Produk Terjual (dalam ribuan)	Pendapatan
Wardah	14,5%	22,8	Rp 555,4 juta
Skintific	10,4%	16,4	Rp 2,3 miliar
N'Pure	10,1 %	16	Rp 607,7 juta
Viva	4,4%	6,9	Rp 48,1 juta
Avoskin	4,1%	6,6	Rp 902,1 juta

Sumber: Compass.co.id (2023)

Pada Mei 2023, Avoskin kembali mengalami penurunan penjualan dengan total *market share* sebesar 4,1% dan *sales revenue* sebesar Rp 902,1 juta dengan total produk terjual sebanyak 6,6 ribu produk di E-commerce.

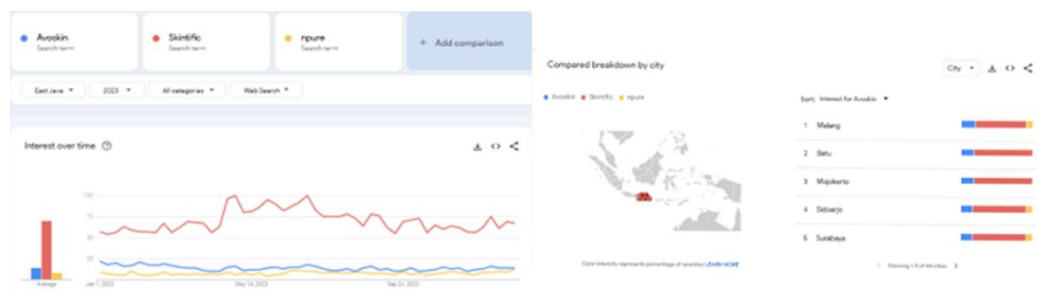
Pada bulan Juli 2023 dan November 2023 terlihat penurunan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Markethac.id (2023), pada bulan Juli 2023 pada kuartal di tahun tersebut, *sales revenue* dan *marketshare* yang didapatkan oleh Avoskin dalam satu bulan adalah sebagai berikut;

Tabel 1.4 Data *Sales Revenue* dan *Market Share* (Juli & November 2023)

Periode Juli			Periode November		
Merek	Market Share	Pendapatan	Merek	Market Share	Pendapatan
Skintific	44,8%	Rp 17,2 miliar	Skintific	27,9%	Rp 12,3 miliar
The Originote	25,3%	Rp 2,29 miliar	The Originote	20%	Rp 2,02 miliar
Avoskin	13,1%	Rp 4,15 miliar	Avoskin	10%	Rp 2,23 miliar

Sumber: Markethac.id (2023)

Penurunan persentase *market share* dan *sales revenue* ini diperkuat dengan data yang diambil dari Google Trends. Berdasarkan perbandingan dari beberapa merek *skincare* pesaing seperti Skintific yang baru masuk ke Indonesia dan N'Pure sebagai merek pesaing langsung, pencarian terhadap topik Avoskin terlihat konsisten turun sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.3 Pencarian tentang Topik Avoskin pada Google Trends

Sumber: Google Trends

Pada kuartal dua hingga empat di tahun 2024, *market share* Avoskin terlihat semakin menurun jika dibandingkan dengan periode penjualan pada tahun

sebelumnya. Dilansir dari Compass.co.id (2024), dapat dilihat bahwa dalam kategori “Top 5 Brand Skincare”, Avoskin hanya menduduki posisi terakhir di kuartal empat tahun 2024 sedangkan Skintific serta beberapa merek baru lainnya, justru berhasil menempati posisi teratas selama tiga kuartal berturut-turut, dapat dilihat dari tabel 1.4 : .

Tabel 1.5 Top 5 Brand Skincare sepanjang 2024

Top Brand Q2		Top Brand Q3		Top Brand Q3	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Skintific	5,93%	Skintific	9,3%	Skintific	9,6%
Elformula	5,4%	Elformula	5,3%	Glad2Glow	6,2%
The Originote	3,5%	The Originote	3,3%	Hanasui	5,1%
Somethinc	3,3%	Skin1004	3,1	Skin1004	4,8%
Skin1004	2,9%	Glad2Glow	2,9%	Avoskin	2,7%

Sumber: Compass.co.id (2025)

Penurunan *market share* Avoskin yang signifikan di industri skincare Indonesia berpotensi mengancam keberlanjutan bisnis perusahaan jika tidak segera didiskusikan strategi untuk mengatasinya.

Salah satu faktor dari penurunan tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya pada lingkup generasi Z yang melakukan pembelian pada suatu merek *skincare* berdasarkan informasi yang didapatkan melalui media sosial baik karena pemengaruh (*influencer*) maupun rekomendasi penggunaan pribadi (Atmi & Famiky, 2023). Generasi Z merupakan individu dengan kelahiran tahun 1997 sampai 2012, dan terkenal dengan generasi yang berkembang dengan perkembangan teknologi juga sosial media (Panjaitan & Simanjuntak, 2024; BPS, 2020).

Berdasarkan data yang diampu dari BPS (2024), Surabaya, kota paling besar se-Indonesia kedua dengan jumlah penduduk kategori generasi Z berusia 15–28 tahun yaitu 699.039 jiwa. Jumlah ini termasuk angka yang besar untuk menjadikan Gen Z sebagai segmen pasar potensial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tren konsumsi di industri *skincare*. Terlebih, keputusan pembelian pada Generasi Z ini sering kali didasarkan pada pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain setelah beberapa kali penggunaan melalui media sosial (Nurhalim, 2022).

Melihat fenomena ini, contoh upaya yang mampu dilaksanakan Avoskin guna mengembangkan kembali *market share*-nya di industri *skincare* Indonesia adalah memanfaatkan perilaku konsumen loyal untuk secara aktif membagikan pengalaman positif produk di media sosial. Dengan memperhatikan beberapa hal seperti perasaan puas pelanggan, keterikatan emosional, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek ini dikelola secara strategis, perilaku ini dapat membantu Avoskin kembali meraih pangsa pasarnya melalui loyalitas konsumen yang secara aktif mempromosikan merek kepada konsumen lainnya melalui *brand evangelism*.

Menurut Beccera & Badrinarayanan (2013) dalam (Muna et al., 2023) *brand evangelism* adalah pelanggan yang dengan sukarela terlibat dalam merek, seperti memberikan ulasan positif tentang merek dan secara aktif membela merek kepada konsumen lain. Pelanggan yang telah menjadi *evangelist* tidak hanya loyal kepada merek, tetapi juga mempengaruhi konsumen baru untuk menjadi bagian dari suatu merek (Malika & Tajuddien, 2025).

Brand evangelism yang tumbuh terhadap merek diawali oleh perasaan puas atas kinerja merek tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

(Arouw & Berlianto, 2022). Arouw & Berlianto (2022) mendefinisikan, bahwa *brand satisfaction* akan muncul saat pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli sepadan atas keperluan serta kehendaknya.

Mengingat efektivitas skincare bereaksi sesuai dengan jenis kulit tiap pelanggan, persoalan tersebut termasuk tantangan lain untuk brand Avoskin untuk memberikan kepuasan maksimal kepada setiap pelanggannya. Beberapa ulasan dari platform media sosial X (dulunya Twitter) mengeluhkan bahwa setelah menggunakan produk dari Avoskin, mereka belum merasakan kepuasan terhadap merek karena produk yang digunakan belum bekerja secara maksimal. Beberapa ulasan lainnya merasakan bahwa produk berhenti memberikan manfaat pada kulit mereka atau berhenti bekerja secara maksimal setelah beberapa kali pemakaian.



Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan yang Belum Puas dengan Avoskin

Sumber: X.com. (2025)

Menurut Malika & Tajuddien (2025) *brand satisfaction* yang disampaikan merek pada pelanggan mampu mengembangkan keterikatan emosional antara pelanggan juga merek atau dikenal dengan *brand passion*, sehingga konsumen memiliki antusias berlebih dan ingin terus berinteraksi dengan merek. *Brand passion* didefinisikan sebagai hubungan perasaan berpengaruh antar pelanggan

dengan merek, karena dipandang penting dan rela mereka menghabiskan waktu, energi, biaya secara teratur (Japutra et al., 2025)

Dilansir dari beautynesia.id (2025) pembahasan tentang “*in this economy*” sedang ramai di kalangan Gen Z pada beberapa media sosial, yang merefleksikan perubahan perilaku konsumen akibat ketidakstabilan ekonomi, dan membuat masyarakat mengurangi pengeluaran untuk gaya hidup, salah satunya produk *skincare*. Hal ini menjadi tantangan baru bagi Avoskin, karena pelanggan merasa bahwa harga produk Avoskin terlalu mahal dibanding produk *skincare* lokal lainnya. Kondisi ini membuat pelanggan Avoskin sebagai produk *skincare* harian, mulai tak yakin untuk membeli, menggunakan dan berinteraksi dengan merek ini, sehingga pelanggan secara perlahan meninggalkan *brand passion* dengan Avoskin.



Gambar 1. 5 Keluhan terhadap harga Avoskin yang kurang affordable

Sumber: X.com (2025)

Dalam membangun *brand evangelism* dan menumbuhkan pelanggan loyal yang dengan suka rela mempromosikan produk kepada konsumen lain, *brand trust* memegang peran penting dalam *brand evangelism*. Menurut Kumarasinghe & Hendeniya (2024) *brand trust* merupakan kunci dari pelanggan untuk secara aktif mempromosikan, merekomendasikan, memotivasi konsumen lain guna mendapatkan produk merek yang diinginkan. Karena *brand trust* akan tumbuh

berdasarkan riwayat dirasakan dari pembelian sebelumnya (Setianti & Dermawan, 2024).

Makin besar rasa percaya pelanggan akan suatu merek, makin besar juga peluang merek guna mendapatkan *brand evangelism* dari pelanggan yang telah mempercayai produk dari merek tersebut (Muna et al., 2023). Namun, beberapa pelanggan Avoskin justru merasa kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan merek dan memilih untuk berhenti, bahkan enggan untuk menggunakan produk dari merek ini kembali.



Gambar 1.6 Hilangnya kepercayaan terhadap merek Avoskin

Sumber: X.com

Untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan dan membentuk *brand evangelism*, memberikan kepuasan pada pelanggan melalui kinerja merek, membangun hubungan emosional, dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek Avoskin.

Sesuai dengan penelitian Anggarini (2018), Mamesah et al (2020), dan Beyaz & Güngör, (2021) menjelaskan adanya pengaruh dari *brand satisfaction* yang bersifat positif juga signifikan pada *brand evangelism* produk iPhone. Penelitian dari Malika & Tajuddien (2025) juga menjelaskan jika adanya pengaruh dari *brand*

passion yang bersifat positif juga signifikan pada *brand evangelism* produk *smartphone*. Penelitian Muna et al. (2023) dan Adnan et al. (2022) pun menunjukkan adanya pengaruh dari *brand trust* yang bersifat positif juga signifikan pada *brand evangelism* produk *smartphone*.

Keterbatasan studi tentang *brand evangelism* di atas masih didominasi oleh produk *smartphone*. Padahal, industri *skincare* di Indonesia tengah memasuki dinamika persaingan yang sama ketatnya dengan industri *smartphone*. Hal ini, menunjukkan bahwa terdapat celah penelitian dalam *brand evangelism* ini.

Avoskin sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang sedang mengalami penurunan *market share* dalam persaingan produk *skincare* kompetitif, menjadi topik yang relevan dalam studi ini. Pelanggan generasi Z yang dikenal sebagai generasi “melek digital”, memiliki pola interaksi aktif dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional terhadap merek dalam dinamika industri *skincare* melalui media sosial, hingga merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Melalui uraian latar belakang beserta pemaparan terkait fenomena tersebut, penulis berkenan dalam meneliti **“Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Passion* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Evangelism* Avoskin Beauty di Kalangan Gen Z Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Passion* berpengaruh terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Passion* terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Brand Trust* terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di kalangan Gen Z Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mahasiswa terkait Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Passion* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di Kalangan Gen Z Kota Surabaya. Khususnya pada produk *skincare* lokal. Selain itu, turut berkontribusi untuk mengembangkan teori terkait *Brand Evangelism* di lingkup Universitas.\

2. Bagi Perusahaan

Membantu PT Avo Innovation Techonolgy untuk mengukur kepuasan, kepercayaan, dan emosional konsumen terhadap merek Avoskin guna mempertahankan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Peneliti di Masa Mendatang

Dapat membantu dan digunakan sebagai materi acuan pada penelitian lebih lanjut, khususnya tentang *Brand Evangelism* serta penyebab yang mempengaruhinya. Selain itu, dapat membantu mengembangkan instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Brand Passion*, *Brand Satisfaction*, maupun *Brand Trust* .