

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN AVOSKIN, CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*, DAN TWITTER

1.1. Perusahaan Avoskin



Gambar 2.1 Logo Avoskin

Avoskin berada di bawah naungan PT. AVO Innovation Technology bersama beberapa merek produk kecantikan lain seperti Lacoco, Looke Cosmetics, dan Oasea. Berdasarkan informasi di akun Twitternya, Avoskin merupakan produk yang dapat digunakan oleh konsumen mulai umur 14 tahun dari semua gender meski saat ini mayoritas konsumennya perempuan. Menciptakan merek Avoskin pada 2014, Anugrah Pakerti selaku CEO PT. AVO Innovation Technology memiliki perhatian khusus terhadap maraknya produk perawatan kulit yang menggunakan bahan berbahaya. Berangkat dari situ, Avoskin mengangkat konsep *clean beauty* yang berarti tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kulit. Dilansir dari Fimela (Wulan, 2021), nama Avoskin sendiri berasal dari kata “avo”, kependekan dari *avocado* atau alpukat yang merupakan salah satu bahan baku alami produknya pada awal didirikan.

Selain *clean beauty*, konsep lain yang juga diusung Avoskin adalah *green beauty*, di mana merek ini mendukung gerakan cinta bumi dengan beragam cara

seperti melakukan penanaman pohon, adopsi orang utan, dan peremajaan hutan, memproduksi kemasan dengan bahan yang ramah lingkungan, mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong ke pihak Avoskin untuk didaur ulang, serta tidak melakukan uji coba terhadap hewan.



Gambar 2.2 Statistik Compas tentang Produk Avoskin Terlaris di Shopee (Ramadhani, 2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Compas (2021), Avoskin menjadi merek perawatan kulit lokal terlaris keempat di *e-commerce*. Compas juga mencatat penjualan Avoskin mencapai 6,36 miliar rupiah dengan total transaksi sebanyak kurang lebih 47 ribu. Produk Avoskin yang terlaris adalah Perfect Hydrating Treatment Essence 100ml, Miraculous Refining Toner, Your Skin Bae Niacinamide 12% + Centella Asiatica, Miraculous Retinol Ampoule, dan Perfect Hydrating Treatment Essence (Ramadhani, 2021).

Sejumlah penghargaan dari Female Daily telah diterima Avoskin sebagai merek perawatan kulit lokal, di antaranya Female Daily Best of Beauty Awards 2018 kategori *Best Eye Cream* dengan produk Avoskin Nourishing Eye Treatment, Female Daily Best of Beauty Awards 2019 kategori *Best Face Serum/Essence* dengan produk Avoskin Miraculous Refining Serum, Female

Daily Best of Beauty Awards 2019 kategori *Best Exfoliating Toner* dengan produk Avoskin Miraculous Refining Toner, dan Female Daily Best of Beauty Awards 2020 kategori *Best in Local Brand of The Year*. Selain itu, dilansir dari Sociolla (Larassaty, 2020), Avoskin juga memenangkan Sociolla Awards 2020 kategori *Local Brand Skincare*.

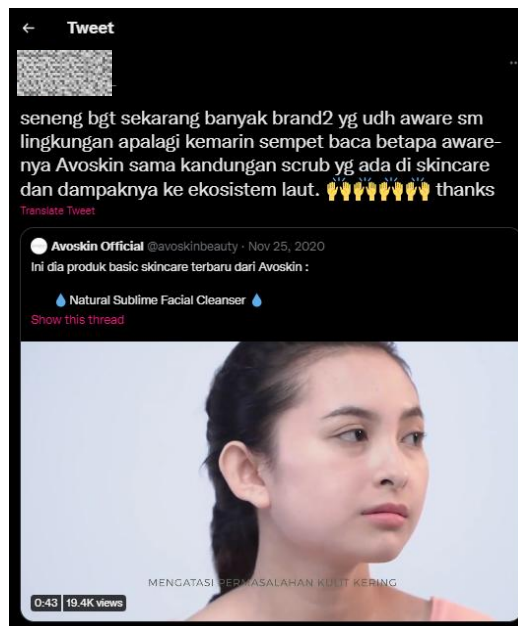
Berdasarkan reportase Fimela (Wulan, 2021), Avoskin berharap dapat memberi edukasi yang lebih luas kepada pasar mengenai merek perawatan kulit lokal, juga menjadi inspirasi bagi industri lain untuk membentuk narasi yang lebih positif di pasar yang lebih luas.

1.2. Citra Merek

Citra merek sebagai sebuah identitas suatu produk atau perusahaan dapat menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Menurut Sutisna (2002: 114), citra yang positif terhadap suatu merek mampu mendorong konsumen kepada perubahan perilaku berupa pembelian. Dilihat dari unggahan konsumen di berbagai platform di internet. Avoskin memiliki citra merek yang positif, baik citra secara umum maupun menyangkut konsep *green and clean beauty* yang diusung.



Gambar 2.3 Citra Merek Positif Avoskin di Female Daily



Gambar 2. 4 Citra Merek Positif Avoskin di Twitter

1.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM) di Twitter*

Electronic Word of Mouth (eWOM) berkembang dari *Word of Mouth (WOM)* atau komunikasi mulut ke mulut tradisional. Komunikasi ini berkaitan dengan pemberian rekomendasi tentang kelebihan suatu produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Perbedaan eWOM dengan komunikasi mulut ke mulut tradisional terdapat pada penyebaran informasinya yang menggunakan internet alih-alih dilakukan secara langsung, juga adanya dua dimensi baru yang tidak ditemukan di WOM tradisional yakni cakupan yang sangat luas hingga tidak bisa diprediksi serta keterukuran informasi.

Menurut Eaton (2010), konsep komunikasi daring dalam eWOM dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk dan jasa yang efektif. Hal ini selaras dengan hasil survei Nielsen (2012) yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang yang dikenal serta ulasan konsumen lain yang bisa ditemukan secara

daring merupakan dua bentuk iklan yang paling dipercaya.

Dengan jumlah pengguna mencapai 18,45 juta di Indonesia (Statista, 2022), Twitter menjadi salah satu platform penyebaran eWOM yang terbilang masif, terlebih didukung oleh eksistensi *autobase* dan *influencer*. Salah satu topik informasi yang banyak terdapat di Twitter adalah kecantikan. Informasi tentang produk Avoskin menjadi bagian dari topik tersebut.



Gambar 2.5 eWOM Avoskin di Twitter Lewat *Autobase*