

BAB II

GAMBARAN UMUM PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab II ini akan membahas terkait gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, visi dan misi, logo, serta produk perusahaan. Selain itu, terdapat karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dan responden dikategorikan menjadi beberapa golongan.

2.1 Gambaran Umum PT AVO

2.1.1 Sejarah PT AVO

Avoskin merupakan brand perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO Innovation Technology. PT AVO didirikan pada 10 oktober 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilansir melalui Avoskinbeauty.com, perusahaan ini dibangun dengan tujuan untuk menghasilkan merek perawatan kulit dengan bahan-bahan alami dengan maksud untuk mengurangi sampah bumi. PT AVO didirikan oleh Anugrah Pakerti (CEO), Ahmad Ramadhan (COO), dan Aris Nurul Huda (CIO). PT AVO mempunyai berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit yang dinamakan Avoskin pada tahun 2014. PT AVO Innovation Technology telah melakukan kerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (*century healthcare*) untuk membentuk *offline store* Avoskin.

Salah satu metode pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin pertama kali adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Avoskin pertama kali pada tahun 2017 adalah dengan mengundang Marissa Nasution. Avoskin juga mengeluarkan

brand kecantikan terbaru pada tahun yang sama, yaitu Looke Cosmetics, yang bertempat di Hartono Mall Yogyakarta. Sejak saat itu, Avoskin dikenal karena mempunyai inovasi yang terus menerus dalam menghasilkan produk atau merek kecantikan lainnya. Untuk mendistribusikan produk-produknya, Avoskin menggunakan *e-commerce* dan platform media sosial atau (*social commerce*) seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan juga pada toko-toko ritel seperti Sociolla, KKV, Watsons, Guardian, dsb.

Produk kecantikan serta perawatan kulit yang diproduksi oleh PT AVO dibuat dengan menggunakan bahan yang halal, alami dan tidak mengandung zat-zat berbahaya untuk kulit, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Avoskin. Bahan-bahan yang digunakan juga sudah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan BPOM sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Avoskin mempunyai konsep *green & clean beauty* dan juga memproduksi produknya dengan pendekatan *sustainability*. Pendekatan *sustainability* ini meliputi pengkonsepan, pemasaran, dan penggunaan produk Avoskin. Produk Avoskin juga dibuat dengan bahan natural seperti ekstrak *aloe vera*, kiwi, rasberi, dan *tea tree*. Untuk membeli bahan baku utama ini, Avoskin membelinya dari petani di daerah Jawa dan Bali, dengan begitu Avoskin juga dikenal sebagai perusahaan yang menggerakkan ekonomi dalam negeri. Bahan baku lain yang tidak ada di Indonesia, dibeli dari berbagai negara dengan mementingkan juga keramahan lingkungan. Sampai tahun

2023, Avoskin telah mengeluarkan lebih dari 80 produk perawatan kulit yaitu diantaranya adalah Avoskin Retinol Series, Avoskin Miraculous Refining Toner, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan juga Avoskin Your Skin Bae Series, dsb.

Avoskin melakukan gerakan yang bernama Avo Foundation yang dilaksanakan untuk menyejahterakan kehidupan di Indonesia. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan menyejahterakan wanita penenun yang ada di daerah Masamba, Tana Toraja, Lembata, dan Adonara yang ada di Nusa Tenggara Barat. Pada April 2021, Avo Foundation juga menyumbang dana kepada korban banjir yang ada di Adonara, NTB. Selain itu, Avoskin juga membangun komunitas yang bernama Rubi Community yang bertujuan untuk mengajarkan *soft skill* pada perempuan. Rubi Community dibuat sesuai dengan 4 landasan utama Avoskin, yaitu *sustainability*, *empowerment*, *entrepreneur*, dan *creativity*.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Avoskin

2.2.1 Visi

PT AVO Innovation Technology mempunyai visi untuk menjadi pemimpin di bidang industri kecantikan yang diharapkan dapat membuat wanita untuk lebih percaya diri dan berani.

2.2.2 Misi

Adapun misi PT AVO Innovation Technology, antara lain:

1. Menyalurkan produk yang aman, nyaman, dan bermutu baik.
2. Melakukan inovasi pada produk secara terus menerus dengan melakukan penelitian dan pengembangan secara menyeluruh.

3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan organisasi.
4. Menyediakan edukasi dan melakukan pelayanan (*service*) yang baik dan berkualitas untuk pelanggan.

2.2.3 Logo perusahaan

Logo perusahaan merupakan suatu bentuk atau gambar yang dapat mewakili suatu makna dari perusahaan yang dapat menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Avoskin mempunyai logo perusahaan yang berbentuk huruf “a” dengan tulisan berwarna hijau yang memiliki makna untuk mendukung *green beauty* yang mereka cetuskan. Avoskin mempunyai tagline yaitu “All About Your Beauty”, hal ini dikarenakan Avoskin memilih bahan baku yang alami dengan mementingkan lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki berbagai manfaat yang baik untuk kulit penggunanya.



Gambar 2. 1 Logo Avoskin

Sumber : avoskinbeauty.com

2.3 Produk Avoskin

Avoskin merupakan *brand skincare* yang dikenal sebagai salah satu *brand* yang menggunakan bahan alami dan sangat mementingkan lingkungan dalam proses pembuatan produk-produknya. Avoskin juga dikenal oleh masyarakat karena formulasi produknya yang aman dan efektif untuk digunakan oleh semua jenis

kulit. Produk Avoskin mengandung bahan alami seperti vitamin, ekstrak tumbuhan, dan bahan lainnya yang dapat memberikan manfaat yang baik untuk kulit penggunanya. Selain itu Avoskin merupakan *brand* yang *cruelty free* atau tidak melakukan eksperimen produk pada hewan.

Dalam menjalankan usahanya, Avoskin terus menerus melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan produk-produk terkini yang dapat memenuhi permintaan pasar. Avoskin telah meluncurkan lebih dari 80 produk *skincare* hingga tahun 2023 (Wikipedia, 2023). Terdapat beberapa produk perawatan kulit (*skincare*) Avoskin yaitu :

1. Miraculous Refining Series. Produk ini berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati serta membantu mencerahkan kulit.
2. Miraculous Retinol Series. Produk Avoskin ini berfungsi untuk meregenerasi kulit dan menciptakan sel kulit baru dengan memproduksi kolagen alami di kulit wajah. Produk ini juga dapat menyamarkan garis-garis halus pada kulit sehingga cocok digunakan untuk konsumen berusia diatas 20 tahun.
3. Miraculous Dark Spot Series. Produk avoskin ini merupakan produk yang diciptakan untuk mencerahkan kulit serta meningkatkan warna kulit dan cocok untuk digunakan kulit sensitive.
4. Miraculous Acne Solution Series. Produk ini berfungsi untuk menyembuhkan kulit berjerawat serta mengangkat kotoran yang ada di wajah, membersihkan pori-pori dari komedo, dan membunuh bakteri yang menyebabkan jerawat.

5. *Miraculous Divine Aura Series*. Produk ini berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah, mengurangi bintik hitam, melembapkan kulit, mengecilkan pori-pori, dan membuat kulit menjadi lebih kenyal yang cocok digunakan untuk semua jenis kulit.
6. *Your Skin Bae Series*. Series “Your Skin Bae” ini memfokuskan produknya pada serum wajah. Series ini menciptakan berbagai jenis serum yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit.
 - a. *Your Skin Bae Alpha Arbutin Serum*
 - b. *Your Skin Bae Hyacross Serum*
 - c. *Your Skin Bae Marine Collagen Serum*
 - d. *Your Skin Bae Salicylic Acid Serum*
 - e. *Your Skin Bae Vitamin C Serum*
 - f. *Your Skin Bae Lactic Acid Serum*
 - g. *Your Skin Bae Niacinimide Serum*
 - h. *Your Skin Bae Azeclair Serum*
 - i. *Your Skin Bae Panthenol Serum*.
7. *Intensive Series*. Produk ini berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit wajah, merawat kesehatan sel kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat, mencerahkan warna kulit, serta menghambat timbulnya masalah di kulit wajah akibat sinar matahari atau radikal bebas.
8. *Perfect Hydrating Treatment Essence*. Kandungan utama dari produk ini adalah rose hip oil, carrot oil, dan juga chamomile oil. Produk ini mempunyai banyak manfaat yaitu sebagai penyembuh luka, meratakan

tekstur kulit, memproduksi kolagen di wajah, dan juga memperlambat proses penuaan wajah.

2.4 Upaya yang dilakukan Perusahaan pada Variabel

2.4.1 Upaya Avoskin untuk Meningkatkan *Customer Experience*

Avoskin merupakan *brand skincare* ternama yang sudah dikenal masyarakat khususnya kalangan perempuan. Berbagai inovasi dan produk terbaru yang dirilis Avoskin membuatnya semakin disukai oleh kalangan luas. Untuk itu, Avoskin berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi segala ekspektasi dan kebutuhan penggunanya, yaitu salah satunya dengan menyediakan produk dengan kualitas tinggi yang memanfaatkan bahan alami sebagai bahan utama produk. Avoskin juga memformulasikan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen untuk segala jenis kulit. Selanjutnya, Avoskin juga melakukan program berupa promo dan potongan harga, seperti poin loyalitas pelanggan yang dapat ditukarkan dan penawaran khusus pada tanggal-tanggal tertentu yang tersedia di berbagai macam *e-commerce*. Avoskin juga mempunyai berbagai macam sosial media yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan interaksi secara langsung. Dengan begitu, konsumen dapat memberikan pertanyaan atau masukan kepada Avoskin. Tidak hanya itu, Avoskin juga selalu memperhatikan kemasan produk yang dijual dan memastikan proses pengiriman cepat dan aman sehingga konsumen dapat menerima produk tepat waktu.

2.4.2 Upaya Avoskin untuk *Influencer Endorsement* yang Baik

Avoskin telah melakukan berbagai macam teknik pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan posisi mereka di pasar, yaitu salah satunya dengan memfokuskan pada kualitas produk dan interaksi dengan pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, Avoskin mulai melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan influencer ternama. Upaya yang dilakukan Avoskin untuk influencer endorsement yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan kepada *influencer* dan menawarkan kolaborasi yang relevan dan menarik untuk dilakukan. Avoskin menawarkan berbagai manfaat untuk *influencer* seperti produk gratis, kompensasi finansial, dan kesempatan untuk mengikuti acara tertentu. Setelah dilakukannya *endorsement*, Avoskin terus memperhatikan kinerja *influencer*, seperti pemantauan interaksi *viewers*, dan dampak yang disebabkan oleh *influencer* tersebut. Selain itu, Avoskin juga mengevaluasi apakah *endorsement* berjalan dengan lancar sesuai yang diinginkan.

2.4.3 Upaya Avoskin untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Avoskin telah berupaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Banyaknya pesaing yang muncul membuat Avoskin terus melakukan pemasaran dan berusaha untuk memenuhi keinginan yang diinginkan pasar. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, Avoskin melakukan edukasi produk yang menjelaskan tentang informasi produk yang dijual seperti manfaat, bahan, cara pemakaian, dan kandungan yang digunakan sehingga dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Avoskin juga

menyediakan testimoni dari konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan dan memberikan bukti terkait efektif atau tidaknya produk Avoskin. Selain itu, Avoskin sangat memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat membangun reputasi yang baik dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Avoskin juga berupaya untuk memberikan layanan pada konsumen sebaik mungkin sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari responden atau subjek penelitian. Responden digolongkan menjadi beberapa golongan berdasarkan usia, jenis kelamin, fakultas, jumlah penghasilan per bulan, jenis produk Avoskin yang pernah digunakan, kapan terakhir kali membeli produk Avoskin, dan media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait Avoskin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk skincare Avoskin yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada orang yang telah memenuhi syarat dan bersedia untuk dijadikan responden pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa toko kecantikan yang berada di Tembalang, yaitu Najmia Beauty, dan Stuff by MS. Pengumpulan data responden ini dilakukan selama dua minggu pada bulan

Februari 2024. Melalui data yang sudah didapatkan dari responden, berikut adalah penjelasannya:

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden mempunyai rentan usia yang berbeda-beda. Responden pada penelitian ini dikelompokkan dalam beberapa usia, berikut tabel presentase usia pengguna Avoskin.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Responden Berdasarkan Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|----------------------------|------------|----------------|
| 1 | 18 Tahun | 4 | 4 |
| 2 | 19 Tahun | 3 | 3 |
| 3 | 20 Tahun | 18 | 18 |
| 4 | 21 Tahun | 24 | 24 |
| 5 | 22 Tahun | 31 | 31 |
| 6 | 23 Tahun | 20 | 20 |
| | TOTAL | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Melalui tabel diatas, responden Avoskin di Universitas Diponegoro mempunyai usia yang beragam, usia pengguna Avoskin yang paling banyak ditemukan adalah pada usia 22 tahun yang berjumlah 31 orang. Selanjutnya, usia pengguna Avoskin didominasi dengan umur 20-23 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan dewasa yang telah mengetahui pentingnya penggunaan *skincare*.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan lampiran terhadap data responden yang didapatkan. Tabel berikut menjelaskan perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan yang telah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 25 | 25 |
| 2 | Perempuan | 75 | 75 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil jumlah responden laki-laki yang berjumlah 25 (25%) dan responden perempuan sebanyak 75 (75%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang lebih sering menggunakan dan melakukan pembelian *skincare*.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* Avoskin. Berikut merupakan beberapa fakultas Universitas Diponegoro dengan jumlah respondennya.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

| No | Responden Berdasarkan Fakultas | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------------------------------|------------|----------------|
| 1 | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 13 | 13 |
| 2 | Fakultas Hukum | 12 | 12 |
| 3 | Fakultas Psikologi | 9 | 9 |
| 4 | Fakultas Ilmu Budaya | 8 | 8 |
| 5 | Fakultas Teknik | 13 | 13 |
| 6 | Fakultas Sains dan Matematika | 8 | 8 |
| 7 | Fakultas Kesehatan Masyarakat | 4 | 4 |
| 8 | Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 7 | 7 |
| 9 | Fakultas Peternakan dan Pertanian | 6 | 6 |
| 10 | Fakultas Kedokteran | 8 | 8 |
| 11 | Fakultas Ekonomika dan Bisnis | 7 | 7 |
| 12 | Sekolah Vokasi | 5 | 5 |
| | TOTAL | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Melalui data diatas, terdapat beberapa responden dari 12 fakultas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Potik dan Fakultas Teknik menempati posisi tertinggi dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (13%). Namun, Fakultas Kesehatan Masyarakat memiliki responden yang paling sedikit dengan jumlah 4 orang (4%).

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki penghasilan per bulan yang beragam, mulai dari <Rp1.500.000 sampai dengan >Rp4.500.000 – Rp6.000.000. Hasil presentase responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

| No | Responden Berdasarkan Penghasilan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------------------|------------|----------------|
| 1 | <Rp1.500.000 | 26 | 26 |
| 2 | >Rp1.500.000 – Rp3.000.000 | 36 | 36 |
| 3 | >Rp3.000.000 – Rp4.500.000 | 28 | 28 |
| 4 | >Rp4.500.000 – Rp6.000.000 | 10 | 10 |
| TOTAL | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas pengguna Avoskin di Universitas Diponegoro mempunyai pengasilan sebesar >Rp1.500.000 - Rp3.000.000 dengan jumlah responden 36 orang (36%). Lalu, responden dengan jumlah terkecil memiliki penghasilan >Rp4.500.000 – Rp6.000.000 dengan jumlah responden sebesar 10 orang (10%). Hal ini terjadi karena responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan yang besar sehingga memilih Avoskin sebagai skincare yang digunakan. Avoskin

mempunyai berbagai produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh segala jenis kalangan masyarakat.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Avoskin yang Pernah Digunakan

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Avoskin yang Pernah Digunakan

| No | Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan | Frekuensi |
|----|---|-----------|
| 1 | Face Wash | 28 |
| 2 | Toner | 34 |
| 3 | Serum | 41 |
| 4 | Essence | 12 |
| 5 | Moisturizer | 30 |
| 6 | Eye Care | 6 |
| 7 | Sheet Mask | 14 |
| 8 | Sunscreen | 21 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah diolah diatas, produk yang paling laris dan sering digunakan oleh konsumen Avoskin di Universitas Diponegoro adalah serum (41%) dan toner (34%). Hal ini dibuktikan dari tribunshopping.com, bahwa Avoskin memiliki beberapa produk terlaris berupa Avoskin Miraculous Refining Toner dan Avoskin Your Skin Bae Serum.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk Avoskin

Berdasarkan responden yang merupakan pengguna produk Avoskin di Universitas Diponegoro dengan jumlah 100 orang, hasil dari perhitungan kuesioner responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk Avoskin

| No | Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Avoskin | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------|---|------------------|-----------------------|
| 1 | 1-3 bulan terakhir | 42 | 42 |
| 2 | 4-6 bulan terakhir | 37 | 37 |
| 3 | >6 bulan | 21 | 21 |
| | TOTAL | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Melalui tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas pengguna Avoskin di Universitas Diponegoro membeli produk Avoskin selama 1-3 bulan terakhir dengan jumlah 42 orang (42%). Sedangkan, responden yang membeli lebih dari 6 bulan terakhir berjumlah 21 orang (21%). Melalui penjelasan diatas, diketahui bahwa pengguna Avoskin rata-rata melakukan pembelian berulang kali dalam jangka waktu dekat, hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin memiliki kualitas yang baik di mata konsumennya, sehingga banyak yang melakukan pembelian ulang.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan untuk mendapatkan Informasi Avoskin

Konsumen Avoskin biasanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk yang ingin mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Berikut merupakan hasil media sosial yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait Avoskin:

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan untuk mendapatkan Informasi Avoskin

| No | Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---|------------|----------------|
| 1 | Instagram | 36 | 36 |
| 2 | Tiktok | 45 | 45 |
| 3 | Facebook | 0 | 0 |
| 4 | Youtube | 16 | 16 |
| 5 | Line | 0 | 0 |
| 6 | WhatsApp | 3 | 3 |
| | TOTAL | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, media sosial yang sering digunakan pengguna Avoskin untuk mencari informasi mengenai Avoskin adalah melalui tiktok, dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (45%) dan Instagram dengan jumlah responden sebanyak 36 orang (36%). Menurut databoks.katadata.co.id, Instagram memiliki jumlah pengguna sebesar 2 miliar dan TikTok memiliki sebanyak 1,09 miliar di seluruh dunia. Sehingga mayoritas pengguna Avoskin lebih sering mencari ulasan atau *review* dari *influencer* yang ada di media sosial berupa TikTok dan Instagram.