

BAB II

GAMBARAN UMUM PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah PT AVO Innovation Technology

PT AVO Innovation Technology merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia yang bergerak dalam industri kecantikan. Melansir dari situs resmi Avoskin, perusahaan ini didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta oleh Anugrah Pakerti sebagai CEO, bersama dengan rekannya yaitu Ahmad Ramadhan sebagai COO dan Aris Nurul Huda sebagai CIO. Ketiga pendiri dari perusahaan ini adalah seorang pengusaha muda yang masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2020. Produk utama pada PT AVO adalah Avoskin, yang diluncurkan pada tahun 2014. Brand ini terinspirasi dari kata “Avocado” yang mencerminkan unsur natural dengan tujuan memastikan bahwa konsumennya dapat merasakan produk yang aman dengan memanfaatkan produk dari alam.

Dalam memperluas pasarnya, PT AVO bekerja sama dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (Century Healthcare) dalam membangun *offline store* Avoskin. Pada tahun 2017, Avoskin menunjuk Marissa Nasution sebagai *Brand Ambassador*-nya. Kemudian pada tahun yang sama PT AVO juga meluncurkan Looké Cosmetics, dan pada tahun 2018 perusahaan ini mulai memperkenalkan Lacoco En Nature dengan model bisnis B2B. Produk Avoskin didistribusikan melalui e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, serta toko ritel seperti Watson dan Sociolla.

Avoskin menerapkan konsep *green & clean beauty* dengan menekankan *sustainability* dalam setiap tahap produksi dan pemasaran. Formulasi produknya

menggunakan bahan alami seperti *aloe vera*, *tea tree*, kiwi, jeruk mandarin, *damask rose*, dan raspberry yang sebagian besar diperoleh dari petani lokal di Jawa-Bali. Selain itu, Avoskin juga menjalankan Avo Foundation, yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan sosial, termasuk membantu penenun di Tana Toraja, Masamba, Lembata, dan Adonara, serta memberikan bantuan dana bagi korban bencana.

Avoskin juga memiliki inisiatif untuk membentuk komunitas brand bernama Rubi Community, yang bertujuan memberikan ruang tumbuh bagi perempuan di Indonesia. Rubi Community berfokus pada pelatihan dan pengembangan *soft skill* bagi para anggotanya, yang kini telah mencapai lebih dari 10.000 orang dari berbagai kota di Indonesia. Program ini selaras dengan empat pilar utama Avoskin, yaitu *sustainability*, *empowerment*, *entrepreneurship*, dan *creativity*.

Pada tahun 2022, Avoskin mulai mengekspor produknya ke berbagai negara ASEAN dan berpartisipasi dalam pameran kecantikan di Korea Selatan setelah memenangkan kompetisi *Tempo Young Entrepreneur*. Keikutsertaan ini memperkuat eksistensi Avoskin di pasar internasional. Di awal tahun 2023, Avoskin berhasil meraih penghargaan dari media Singapura, *Daily Vanity*, untuk tiga produk terbaiknya yaitu Avoskin *Miraculous Refining Toner*, Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE), dan Avoskin *Your Skin Bae Serum Lactic Acid*.

2.2 Visi dan Misi Avoskin

2.2.1 Visi

Menjadi pemimpin dalam industri kecantikan yang dapat memberdayakan perempuan untuk lebih percaya diri dan berani.

2.2.2 Misi

1. Mendistribusikan produk-produk yang bermutu, aman, dan nyaman.
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang kuat.
4. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

2.3 Prinsip Avoskin

Pada setiap ceritanya, Avoskin ingin dapat menginspirasi dan menciptakan *beauty* dengan perjalanan penuh makna. Oleh karena itu Avoskin memiliki tiga prinsip utama yaitu:

1. *People*

Mengembangkan komunitas melalui RUBI untuk memberdayakan perempuan secara berkelanjutan, bekerja sama dengan komunitas Indonesia seperti sosio-brand Torajamelo yang mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata dan Adonara, serta berkolaborasi dengan organisasi nirlaba seperti PUKA, pelaku usaha lokal

yang fokus pada kerajinan sekaligus menyediakan media kreatif untuk pendidikan anak berkebutuhan khusus.

2. *Planet*

Bahan-bahan produk dibuat dengan mempertimbangkan kelestarian alam, menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, memulai program *takeback digital beauty empties* dengan Waste4Change dan berkolaborasi dengan organisasi pelestarian lingkungan seperti Yayasan BOS dan Lindungi Hutan.

3. *Profit*

Sistem perdagangan yang adil dengan mitra Avoskin dari hulu ke hilir. Upaya ini juga dilakukan untuk menghasilkan produk dengan harga yang wajar sehingga seluruh kegiatan berkelanjutan yang dilakukan juga dapat berjalan secara berkelanjutan.

2.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan elemen visual yang berperan penting dalam membentuk identitas dan citra suatu merek. Dalam pemasaran, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan, tetapi juga menjadi representasi dari nilai, kualitas, dan komitmen perusahaan terhadap konsumennya. Desain logo yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun persepsi positif di benak konsumen. Berikut merupakan logo dari Avoskin.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Avoskin menggunakan logo huruf "A" yang merepresentasikan nama mereknya. Logo tersebut berwarna hijau, mencerminkan komitmen Avoskin dalam mengembangkan formulasi produk yang sejalan dengan konsep *green beauty*. Dengan tagline “*All About Your Beauty*” Avoskin menghadirkan bahan-bahan alami yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan kulit.

2.5 Produk Avoskin

Dalam pengembangan bisnisnya, Avoskin terus melakukan inovasi dalam menciptakan berbagai produk perawatan kulit guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Mereka menawarkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit, di antaranya:

1. Miraculous Refining Series



Gambar 2.2 Miraculous Refining Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Rangkaian ini dirancang untuk mengangkat sel kulit mati dan mencerahkan wajah, cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit berjerawat. Produk dalam seri ini meliputi toner dan serum.

2. Miraculous Retinol Series



Gambar 2.3 Miraculous Retinol Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Berfungsi untuk merangsang regenerasi sel kulit baru dengan meningkatkan produksi kolagen alami pada wajah. Rangkaian ini juga membantu menyamarkan garis halus, membuat kulit lebih kenyal, dan mencerahkan. Produk dalam seri ini terdiri dari toner dan ampoule.

3. Miraculous Dark Spots Series



Gambar 2.4 Miraculous Dark Spots Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit wajah dan meratakan warna kulit, termasuk bagi kulit sensitif. Produk dalam seri ini meliputi cleanser, toner, dan ampoule.

4. Miraculous Acne Solution Series



Gambar 2.5 Miraculous Acne Solution Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Dirancang untuk mengatasi masalah jerawat dengan membersihkan kotoran, membuka pori-pori, serta membasmi bakteri penyebab jerawat. Rangkaian ini terdiri dari cleanser, serum, sheet mask, dan spot treatment.

5. Miraculous Divine Aura Series



Gambar 2.6 Miraculous Divine Aura Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Berfungsi untuk mencerahkan kulit, mengurangi bintik hitam, menjaga elastisitas kulit, mengecilkan pori-pori, dan memberikan kelembapan optimal. Produk dalam seri ini terdiri dari essence toner, ampoule, dan sheet mask.

6. Your Skin Bae Series



Gambar 2.7 Your Skin Bae Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Rangkaian Avoskin yang berfokus pada serum wajah dengan berbagai varian bahan aktif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit, seperti Your Skin Bae Hyacross Serum, Alpha Arbutin Serum, Salicylic Acid Serum, Marine Collagen Serum, Lactic Acid Serum, Vitamin C Serum, Azelaic Serum, Niacinamide Serum, dan Panthenol Serum.

7. Intensive Series



Gambar 2.8 Intensive Series Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Berfungsi untuk melembabkan kulit secara optimal, melindungi dari paparan sinar matahari, merawat sel kulit sepanjang hari, menyamarkan noda, serta menghambat efek radikal bebas yang dapat menyebabkan masalah kulit. Rangkaian ini terdiri dari day cream dan eye cream.

8. Perfect Hydrating Treatment Essence



Gambar 2.9 Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Diperkaya dengan ascorbic acid, ekstrak chamomile, carrot oil, dan rosehip oil, essence toner ini memberikan sensasi menyegarkan yang membantu membuat kulit lebih lembut, kenyal, cerah, dan tampilan pori-pori lebih halus.

9. The Great Shield Sunscreen



Gambar 2.10 The Great Shield Sunscreen Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Sunscreen dari Avoskin yang efektif melindungi kulit dari dampak buruk sinar UVA dan UVB serta memiliki efek menenangkan, cocok untuk kulit sensitif.

10. Luminous Emulsion Night Cream



Gambar 2.11 Luminous Emulsion Night Cream Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Produk perawatan malam yang diformulasikan untuk semua jenis kulit guna menjaga kesehatan kulit, mendukung proses regenerasi, mencegah penuaan dini, dan menjaga kelembapan optimal.

11. Natural Sublime Facial Cleanser



Gambar 2.12 Natural Sublime Facial Cleanser Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Pembersih wajah yang cocok untuk semua jenis kulit, dirancang untuk membersihkan kulit secara maksimal tanpa menyebabkan kekeringan.

12. Ultra-Brightening Cream



Gambar 2.13 Ultra Brightening Cream Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Produk yang dapat digunakan pada semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, dengan manfaat mencerahkan wajah, menyamarkan bintik hitam, mengatasi kulit kusam, serta menjaga kelembapan guna menunda tanda-tanda penuaan dini.

13. Advance Action Eye Ampoule



Gambar 2.14 Advance Action Eye Ampoule Avoskin

Sumber: avoskinbeauty.com (2024)

Cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, ampoule ini membantu merangsang produksi kolagen alami, menghaluskan garis halus di sekitar mata, serta mengurangi tampilan kantung mata.

2.6 Identitas Responden

Karakteristik dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang yang mencakup identitas mereka sebagai sampel yang memenuhi kriteria penelitian dan memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Dalam studi ini, responden merupakan konsumen Avoskin berusia minimal 17 tahun di seluruh Kota Semarang.

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang datanya diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan akhir, jenis pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Setelah data diklasifikasikan sesuai dengan identitas responden, hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik ini terbagi dalam dua jenis kategori Perempuan dan Laki-Laki. Berikut merupakan jumlah keseluruhan konsumen pria dan wanita Avoskin:

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	80	80%
2.	Laki-Laki	20	20%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa dari total responden, 80% diantaranya adalah perempuan dan 20% lainnya adalah laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna Avoskin berasal dari berbagai kelompok usia. Dalam penelitian ini responden yang ditargetkan berusia di atas 17 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dianggap telah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai serta mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri. Batasan usia ini ditetapkan karena tingkat kedewasaan dan pola pikir seseorang dapat memengaruhi cara mereka merespon pertanyaan dalam kuesioner. Berikut adalah data persebaran usia responden yang telah dikelompokkan:

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-26	94	94%
2.	27-36	4	4%
3.	37-46	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 2.2 menunjukkan hasil klasifikasi usia responden yang menunjukkan bahwa 94% berada dalam rentang usia 17-26 tahun, 4% berusia 27-36 tahun dan 2% berusia 37-46 tahun. Sehingga penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-26 tahun yang termasuk dalam kategori remaja akhir dan dewasa muda.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini mengelompokkan demografi responden berdasarkan wilayah di Kota Semarang yang terbagi dalam 16 kecamatan, sebagai berikut:

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Alamat/Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banyumanik	9	9%
2.	Candisari	3	3%
3.	Gajahmungkur	4	4%
4.	Gayamsari	2	2%
5.	Genuk	5	5%
6.	Gunungpati	7	7%
7.	Mijen	3	3%
8.	Ngaliyan	9	9%
9.	Pedurungan	6	6%
10.	Semarang Barat	3	3%
11.	Semarang Selatan	10	10%
12.	Semarang Tengah	2	2%
13.	Semarang Timur	5	5%
14.	Semarang Utara	3	3%
15.	Tembalang	24	24%
16.	Tugu	5	5%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 2.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan domisili di berbagai kecamatan di Kota Semarang. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Tembalang sebanyak 24%, kemudian Semarang Selatan sebanyak 10%, Banyumanik dan Ngaliyan sebanyak 9%, Gunungpati sebanyak 7%, dan Pedurungan sebanyak 6%. Sementara itu kecamatan dengan jumlah responden lebih sedikit yaitu Genuk, Semarang Timur dan Tugu sebanyak 5%. Disusul dengan Kecamatan Gajahmungkur sebanyak 4%, kemudian dilanjutkan dengan Kecamatan Candisari, Mijen, Semarang Barat dan Semarang Utara masing-masing sebanyak 3%. Dan terakhir Kecamatan Gayamsari dan Semarang Tengah masing-masing sebanyak 2%.

2.6.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terbagi ke dalam empat kategori yaitu SMA/Sederajat, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	51	51%
2.	Diploma (D1/D2/D3)	1	1%
3.	Sarjana (S1)/Sarjana Terapan (D4)	46	46%
4.	Pasca Sarjana	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 2.4 menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah SMA dengan persentase sebesar 51% dari total 100 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebesar 46%, sementara responden dengan tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebesar 2% dan Diploma sebesar 1%.

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan pada penelitian ini merujuk pada profesi utama atau status yang mencerminkan aktivitas sehari-hari responden saat ini. Jenis pekerjaan yang dilakukan dapat memengaruhi pandangan, perilaku, serta preferensi mereka dalam memilih dan membeli suatu produk.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
2.	Pegawai Swasta	16	16%
3.	Wiraswasta	7	7%
4.	PNS/ASN	1	1%
5.	Lainnya	4	4%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Tabel 2.5 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dengan mayoritas merupakan seorang pelajar dan mahasiswa sebesar 72%, diikuti oleh pegawai swasta sebesar 16%. Selain itu, kategori wiraswasta menempati posisi berikutnya dengan persentase sebesar 7%, diikuti oleh kategori pekerjaan lainnya seperti *freelance* dan *fresh graduate* sebesar 4%, serta responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar dan mahasiswa yang memiliki persentase lebih dominan dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya.

2.6.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pendapatan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian seseorang. Dalam penelitian ini, pendapatan rata-rata perbulan responden diklasifikasikan ke dalam empat kategori. Tabel 2.6 berikut menyajikan hasil distribusi penghasilan perbulan responden yang telah dikelompokkan sesuai dengan klasifikasi tersebut.

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No.	Penghasilan (rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp1.000.000	32	32%
2.	> Rp1.000.000 - Rp2.000.000	33	33%
3.	> Rp3.000.000 - Rp4.000.000	24	24%
4.	> Rp5.000.000	11	11%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.6, mayoritas responden, yaitu 33%, memiliki pendapatan dalam rentang > Rp 1.000.000–Rp 2.000.000. Selanjutnya, 32% responden memiliki pendapatan $\leq$ Rp 1.000.000. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan > Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 mencakup 24% responden, dan 11% responden memiliki pendapatan > Rp 5.000.000.