

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Live Streaming TikTok: Dampaknya terhadap Penjualan dan Brand Engagement Avoskin di Indonesia

Strategi Pemasaran Digital Berbasis Live Streaming TikTok: Dampaknya terhadap Penjualan dan Brand Engagement Avoskin di Indonesia

Winda Kartika¹, Ratu Chaterine Fajri², Dini Safitri³, Valdi Mughni Budiman⁴

Politeknik Negeri Lampung^{1,2,3,4}

Email: Windakartika@polinela.ac.id, ratuchaterine@polinela.ac.id, dinisafitri@polinela.ac.id, valdibudiman@polinela.ac.id

ABSTRACT

Live streaming has emerged as one of the most favored online shopping channels, offering real-time two-way interaction between hosts and viewers. AVOSKIN leverages TikTok Live to showcase its products through an educational approach—where hosts not only present items for sale but also elaborate on the benefits of natural ingredients such as kiwi extract and centella asiatica, alongside the brand's dedication to environmentally friendly packaging. Using qualitative observation methods, this study reveals that AVOSKIN's live streaming sessions effectively boost sales while reinforcing brand reputation, as consumers develop greater trust through direct explanations and interactive Q&A opportunities. The findings confirm that live streaming serves as a powerful digital marketing tool, particularly for brands aiming to cultivate authentic and transparent customer relationships in today's e-commerce landscape.

Keywords : TikTok, Brand, Sales, E-commerce, Live Streaming

ABSTRAK

Live streaming telah dimanfaatkan menjadi menjadi salah satu saluran belanja daring yang diminati, dengan fitur yang memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara host dan audiens. AVOSKIN memanfaatkan fitur TikTok Live untuk memperkenalkan produknya dengan pendekatan edukatif—host tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjelaskan manfaat bahan alami seperti ekstrak kiwi dan centella asiatica, serta komitmen brand terhadap kemasan ramah lingkungan. Melalui metode observasi kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa sesi live streaming AVOSKIN berhasil meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek karena konsumen merasa lebih percaya setelah mendapat penjelasan langsung dan bisa bertanya secara interaktif. Hasilnya, live streaming terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, terutama bagi brand yang ingin membangun hubungan jujur dan transparan dengan pelanggan di era belanja daring.

Keywords: Tiktok, Merk, Penjualan, E-commerce, Live Streaming

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung secara pesat dan menjadi elemen krusial dalam menunjang keberlangsungan bisnis. Pemanfaatan teknologi yang tepat memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Perkembangan internet telah membuka peluang baru dalam ranah komersial, salah satunya melalui transformasi perilaku konsumen yang kini menjadikan belanja daring sebagai kebiasaan sehari-hari karena sifatnya yang praktis, efisien, serta dapat diakses kapan dan di mana saja(D. Juliana et al., 2025).

TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang pertama kali diluncurkan pada September 2016 di Tiongkok, kini telah berevolusi tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran dan penjualan daring. Kehadiran fitur TikTok Shop menjadikan platform ini semakin diminati oleh pelaku bisnis, khususnya karena kemampuannya memfasilitasi transaksi langsung antara penjual dan konsumen tanpa

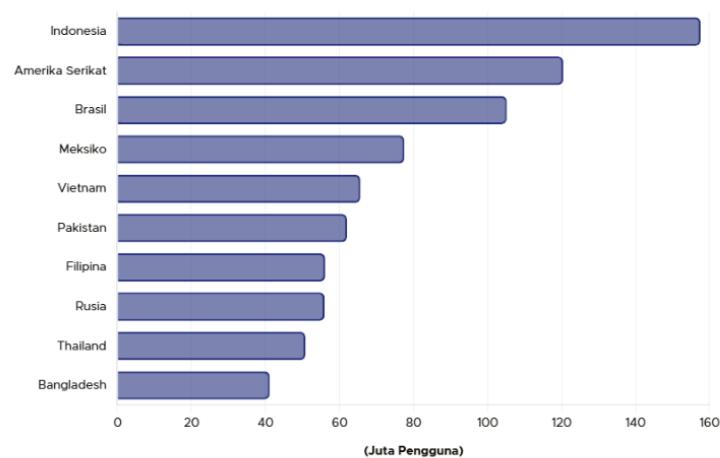
melibatkan pihak ketiga (H. Juliana et al., 2023). Hal yang membedakan TikTok dari platform media sosial lainnya adalah integrasi fitur live streaming, yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual (host) dan penonton. Pendekatan pemasaran melalui live streaming ini menciptakan ruang komunikasi dua arah yang dinamis, sehingga memperkuat keterlibatan merek (brand engagement) dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih personal dan imersif (Wijaya et al., 2024).

Pada tahun 2025, distribusi geografis pengguna TikTok menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan total pengguna aktif bulanan global mencapai lebih dari 1,8 miliar. Kawasan Asia-Pasifik (tanpa China dan India) tetap mendominasi sebagai pasar terbesar dengan 420 juta pengguna, didorong oleh penetrasi internet yang semakin merata di Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pertumbuhan ini memperkuat posisi TikTok sebagai saluran pemasaran digital yang tak terelakkan bukan lagi sekadar platform hiburan, melainkan sarana komersial terintegrasi yang memungkinkan merek berinteraksi secara autentik dengan audiens, membentuk niat beli melalui konten edukatif dan hiburan (*edutainment*), serta membangun kepercayaan merek melalui transparansi dan keterlibatan langsung dalam format live streaming dan UGC (*user-generated content*)(Lestari et al., 2024).

Dalam lanskap e-commerce kontemporer, kehadiran strategis di TikTok kini menjadi penentu kompetitif bagi brand yang ingin menjangkau generasi konsumen digital-native yang kritis namun terbuka terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian. Tantangan utama dalam transaksi daring, khususnya untuk kategori produk make up dan skincare adalah tingginya ekspektasi konsumen disertai keterbatasan informasi mengenai kualitas dan keamanan produk (M. Keputusan & E-commerce, 2025). Kondisi ini sering menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, social media marketing berfungsi sebagai instrumen persuasif yang mampu membentuk persepsi konsumen.

Pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan dari produk (Jurnal et al., 2023). Salah satu determinan kunci yang dapat memperkuat niat beli adalah word of mouth baik secara organik maupun yang difasilitasi oleh konten kreator. Gaya komunikasi yang unik, autentik, dan menarik dalam penyampaian promosi (misalnya melalui live streaming atau konten video kreatif) terbukti mampu menciptakan daya tarik psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (T. Keputusan et al., n.d.).

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024



Sumber: DataReportal

GoodStats

Gambar 1. Persebaran Pengguna Tiktok terbanyak

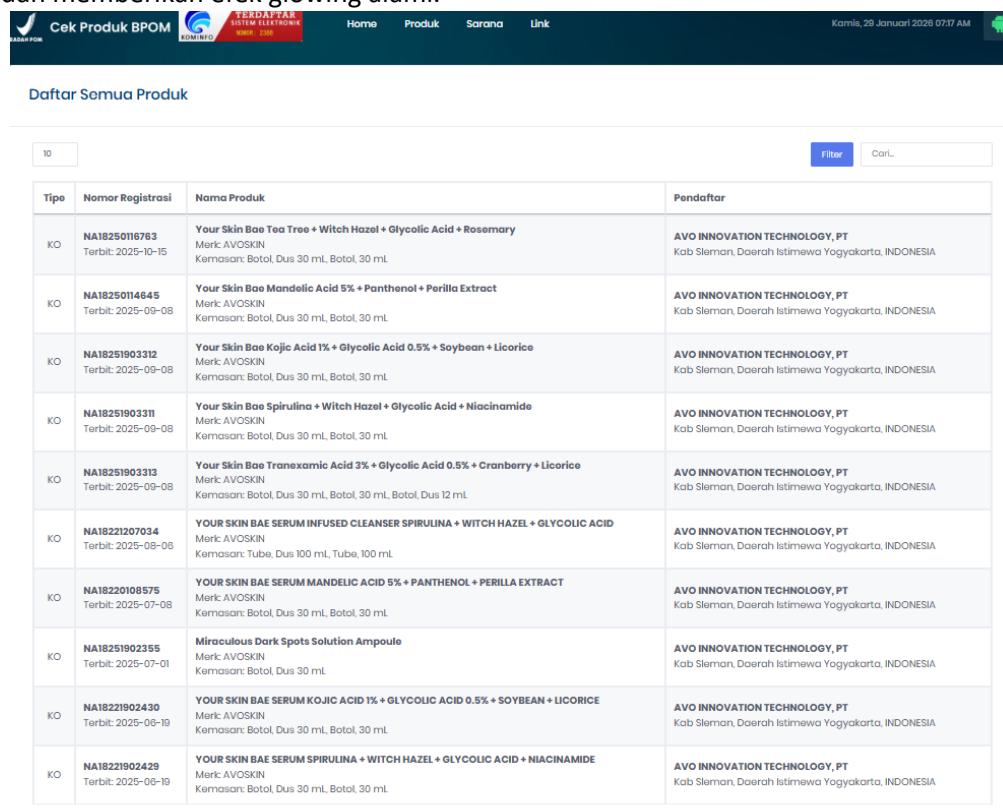
Perawatan kulit telah bertransformasi menjadi ritual perawatan diri yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai wujud penghargaan terhadap diri sendiri, banyak individu tidak segan mengalokasikan dana besar untuk membeli produk kecantikan

impor yang harganya selangit. Namun, realitanya tidak semua kalangan mampu menjangkau produk premium tersebut. Kondisi ini mendorong munculnya permintaan akan pilihan alternatif dari dalam negeri produk yang dibanderol dengan harga bersahabat tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus dihasilkan dengan prinsip-prinsip yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Sebagai brand kecantikan yang berdiri sejak 2014 di Yogyakarta, AVOSKIN telah menghadirkan lebih dari 50 varian produk skincare yang menggabungkan kekuatan alam dan sains untuk perawatan kulit yang efektif. Sejak kemunculan pertamanya, AVOSKIN dikenal sebagai brand lokal yang autentik karena konsistensinya mengusung konsep green beauty dan sustainability sejak hari pertama berdiri. Berbeda dari stereotip brand murah yang diragukan kualitasnya, AVOSKIN justru membangun kepercayaan melalui transparansi formulasi: bebas merkuri, alkohol, SLS, paraben, parfum sintetis, dan silikon—dengan komitmen "Love Avoskin, Love Earth" yang diwujudkan dalam setiap aspek bisnisnya (Ayu et al., 2023).

Seluruh produk AVOSKIN telah mengantongi sertifikasi BPOM dan halal MUI sejak awal peredaran sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen menunjukkan komitmennya terhadap keamanan dan kehalalan produk (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Pada prinsipnya, kosmetik harus melewati serangkaian uji keamanan sebelum diedarkan secara bebas. Tugas BPOM adalah menguji dan meninjau setiap produk kosmetik sebelum beredar di pasaran; pelanggaran berupa peredaran kosmetik ilegal merupakan tindak pidana berdasarkan Pasal 197 Undang-Undang Kesehatan. AVOSKIN tidak hanya mematuhi regulasi ini, tetapi juga melampaui standar dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, mulai dari pemilihan bahan alami seperti ekstrak kiwi, jeruk keprok, dan lidah buaya, hingga kemasan yang ramah lingkungan.

Produk andalan AVOSKIN menggunakan bahan alami seperti tea tree dan aloe vera, yang dikenal efektif untuk merawat kulit tanpa menimbulkan iritasi. Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence adalah salah satu produk terpopuler yang membantu menjaga kelembapan kulit dan memberikan efek glowing alami.



Daftar Semua Produk			
Type	Nomor Registrasi	Nama Produk	Pendaftar
KO	NA18250116763 Terbit: 2025-10-15	Your Skin Bae Tea Tree + Witch Hazel + Glycolic Acid + Rosemary Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18250114645 Terbit: 2025-09-08	Your Skin Bae Mandelic Acid 5% + Panthenol + Perilla Extract Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18251903312 Terbit: 2025-09-08	Your Skin Bae Kojic Acid 1% + Glycolic Acid 0.5% + Soybean + Licorice Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18251903311 Terbit: 2025-09-08	Your Skin Bae Spirulina + Witch Hazel + Glycolic Acid + Niacinamide Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18251903313 Terbit: 2025-09-08	Your Skin Bae Tranexamic Acid 3% + Glycolic Acid 0.5% + Cranberry + Licorice Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 ml, Botol, 30 mL, Botol, Dus 12 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18221207034 Terbit: 2025-08-06	YOUR SKIN BAE SERUM INFUSED CLEANSER SPIRULINA + WITCH HAZEL + GLYCOLIC ACID Merk: AVOSKIN Kemasan: Tube, Dus 100 mL, Tube, 100 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18220108575 Terbit: 2025-07-08	YOUR SKIN BAE SERUM MANDELIC ACID 5% + PANTHENOL + PERILLA EXTRACT Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 mL, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18251902355 Terbit: 2025-07-01	Miraculous Dark Spots Solution Ampoule Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18221902430 Terbit: 2025-06-19	YOUR SKIN BAE SERUM KOJIC ACID 1% + GLYCOLIC ACID 0.5% + SOYBEAN + LICORICE Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 mL, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA
KO	NA18221902429 Terbit: 2025-06-19	YOUR SKIN BAE SERUM SPIRULINA + WITCH HAZEL + GLYCOLIC ACID + NIACINAMIDE Merk: AVOSKIN Kemasan: Botol, Dus 30 mL, Botol, 30 mL	AVO INNOVATION TECHNOLOGY, PT Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, INDONESIA

Data ke 1-10 dari 81 (filtered from 639,810 total entries) Sebelumnya | 1 | Selanjutnya

Gambar 2. Tampilan BPOM produk AVOSKIN

Efektivitas penjualan melalui live streaming dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam berbelanja(Liu et al., n.d.). Dalam praktiknya, host atau penyiar tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga dapat melakukan demonstrasi langsung seperti try-on produk selama siaran berlangsung. Penyampaian informasi yang bervariasi selama siaran langsung seperti menjelaskan fungsi, manfaat, hingga penggunaan nyata produk dengan bersikap komunikatif (talkative), responsif, serta mampu merespons pertanyaan maupun komentar penonton secara real-time melalui kolom chat. Responsivitas ini tidak hanya meningkatkan interaktivitas, tetapi juga memperkuat persepsi kepercayaan dan kredibilitas merek—dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran visual yang lebih nyata, namun dapat menciptakan kesan autentisitas yang mendorong kepercayaan alami dari penonton terhadap kualitas yang ditawarkan.

Di sisi lain, perusahaan dituntut untuk senantiasa adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam mendukung penyampaian informasi secara real-time, lahir sebagai respons terhadap tingginya permintaan akan transparansi dan kecepatan akses informasi(Lefiani & Wibasuri, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran berbasis real-time menjadi strategi kunci yang memungkinkan perusahaan berinovasi secara proaktif sesuai kebutuhan dan ekspektasi pasar saat ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif—sebuah metodologis dalam ilmu-ilmu sosial yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman, perilaku, serta makna yang dibangun oleh individu dalam konteks sosial mereka, sebagaimana diungkapkan dalam bahasa dan kerangka berpikir mereka sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena secara utuh dan kontekstual. Objek pada penelitian ini adalah produk AVOSKIN.

Peneliti mengumpulkan data melalui analisis konten terhadap siaran langsung (live streaming). Analisis konten merupakan teknik yang digunakan untuk mengkaji dan menafsirkan makna simbolis yang terkandung dalam berbagai bentuk teks atau medium tak terstruktur, seperti dokumen, artikel, karya sastra, maupun rekaman audiovisual. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatif dengan bergabung ke dalam sesi TikTok Live yang diselenggarakan oleh akun AVOSKIN Official Store, serta mencatat dan menganalisis penyajian produk selama periode tiga bulan, yaitu Oktober hingga Desember 2025.

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan teknik triangulasi. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda, menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, melibatkan beberapa peneliti, atau menguji temuan berdasarkan kerangka teoretis yang beragam. Tujuannya adalah untuk meminimalkan bias, memastikan konsistensi temuan, serta menghasilkan penafsiran yang lebih mendalam dan dapat dipercaya.

3. Hasil dan Pembahasan

Live Streaming

Word of mouth telah menjadi strategi pemasaran sejak lama dan terbukti sukses dalam konteks interpersonal tradisional, metode ini tidak kehilangan relevansinya di era digital. Justru, dengan hadirnya platform interaktif seperti live streaming, promosi berbasis rekomendasi mulut kini menjangkau audiens dalam skala yang jauh lebih luas dan cepat. Perbedaan utamanya terletak pada medium: jika dulu penyebaran informasi bergantung pada interaksi tatap muka, kini ia dimediasi oleh teknologi digital yang memungkinkan pesan pemasaran menyebar secara viral, real-time, dan interaktif, membuat word of mouth modern justru lebih kuat dan terukur (Riofita & Harsono, 2019).

Perkembangan pesat media sosial telah memicu lahirnya berbagai platform yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten, sekaligus membuka ruang bagi model bisnis baru yang berkelanjutan dan penuh inovasi. Di antara inovasi tersebut, live streaming video muncul sebagai tren hiburan digital yang sangat digemari, terutama oleh generasi muda (Handayani, 2023). Format ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperagakan produk secara langsung mulai dari cara pembuatan hingga penggunaannya sementara juga memberikan penjelasan instan terhadap pertanyaan audiens, menyajikan promosi yang interaktif, serta menciptakan pengalaman belanja yang menghibur dan mendorong tindakan pembelian.

Live streaming tidak melalui proses penyuntingan karena disiarkan secara langsung, sehingga memberikan kesan keaslian dan kedekatan dengan penonton. Pada platform TikTok, fitur live menghadirkan daya tarik emosional dan visual yang menyatu dengan aktivitas jual beli daring, menjadikannya sebagai saluran penjualan real-time yang efektif(Lin & Nuangjamnong, 2022). Namun, penting dicatat bahwa inti dari platform TikTok tetaplah sebagai platform konten, bukan sebagai sistem e-commerce. Algoritmanya dirancang untuk memprioritaskan kreativitas dan keterlibatan pengguna, bukan transaksi komersial dan justru perbedaan inilah yang menjadi nilai tambah keunikan dari live streaming di TikTok dibanding platform lain yang lebih berorientasi pada penjualan.

Selama siaran live, penyelenggara acara atau yang kerap disebut host dapat berkomunikasi secara langsung dengan penonton (viewers) melalui fitur obrolan langsung (live chat). Interaksi real-time ini menjadi salah satu keunggulan utama berbelanja melalui TikTok Live Streaming (Lin & Nuangjamnong, 2022). Berbeda dengan toko konvensional yang hanya menyediakan informasi produk dalam bentuk gambar statis dan deskripsi tertulis, live streaming memungkinkan calon pembeli untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada host melalui kolom komentar. Jika memungkinkan, pertanyaan tersebut akan segera direspon, sehingga pelanggan memperoleh penjelasan yang lebih jelas, kontekstual, dan personal mengenai produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, TikTok LIVE tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang interaktif yang memperkaya pengalaman belanja daring.



Gambar 4. Tampilan TikTok Live Streaming

Kemampuan seorang host tidak hanya terbatas pada keterampilan berkomunikasi, tetapi juga mencakup penguasaan mendalam terhadap produk yang ditawarkannya mulai dari fitur, fungsi, hingga manfaat konkret yang dapat dirasakan konsumen(Mubarok et al., 2024). Hal ini sangat relevan dengan temuan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, product knowledge bukan sekadar informasi dangkal, melainkan representasi kognitif yang terorganisasi dengan baik di benak

konsumen berupa data akurat, pengalaman, dan asosiasi yang secara aktif diakses saat mereka menimbang pilihan sebelum memutuskan untuk membeli..

Keberadaan konten streaming daring serta peran influencer terbukti telah efektif dalam membangun kesadaran merek sekaligus menyebarkan narasi bisnis secara organik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat besarnya pengaruh interaksi real-time dalam lingkungan live streaming, sangat relevan untuk mengkaji elemen-elemen yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian selama sesi tersebut berlangsung. Terdapat tiga prinsip utama dalam membangun promosi word of mouth yang efektif, yaitu: (1) memberikan pengalaman nyata kepada konsumen, (2) menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan, dan (3) melakukannya secara terencana atau disengaja. Strategi ini secara nyata diterapkan oleh AVOSKIN melalui aktivitas harian di TikTok, di mana AVOSKIN rutin mengadakan live streaming sebagai sarana pemasaran produk. Setiap sesi dipandu oleh host secara bergiliran, menciptakan dinamika yang segar namun tetap dalam bingkai konsistensi(Aulianur & Purwanegara, 2024). Pendekatan berkelanjutan semacam ini bukan sekadar tayangan biasa, melainkan taktik pemasaran yang dirancang untuk membangun keakraban, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong calon pembeli mengambil keputusan transaksi.

Social media marketing

Manajemen pemasaran, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler, merupakan integrasi antara dimensi seni dan ilmu dalam proses identifikasi serta seleksi pasar sasaran, yang diikuti oleh upaya strategis untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta diseminasi nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks kontemporer, salah satu wujud operasionalisasi strategi tersebut adalah pemasaran melalui media sosial (social media marketing)(Rimadias et al., 2021). Sebagaimana dijelaskan dalam literatur terkait, pendekatan ini berfungsi sebagai instrumen pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang dirancang untuk membangun kesadaran (awareness), memperkuat retensi kognitif (recall), serta memicu respons perilaku terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya.

Pemasaran berbasis digital dipandang sebagai strategi yang efisien, mengingat kemampuannya dalam meminimalkan biaya operasional sekaligus memperluas jangkauan audiens secara signifikan(Sanny et al., 2020). Di Indonesia, efektivitas strategi ini didukung oleh pertumbuhan penetrasi internet yang progresif. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan percepatan transformasi digital yang berlangsung secara masif dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Mengingat internet sangat dibutuhkan dalam mendukung aktivitas masyarakat di berbagai sektor termasuk pendidikan, ekonomi, dan hiburan. Perluasan infrastruktur konektivitas digital hingga ke wilayah terpencil merupakan agenda strategis yang perlu terus didorong oleh pemerintah. Akses internet yang merata tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital, tetapi juga menjadi prasyarat bagi pemerataan peluang ekonomi dan partisipasi sosial dalam ekosistem digital yang terus berkembang(Priansa & Suryawardani, 2020).

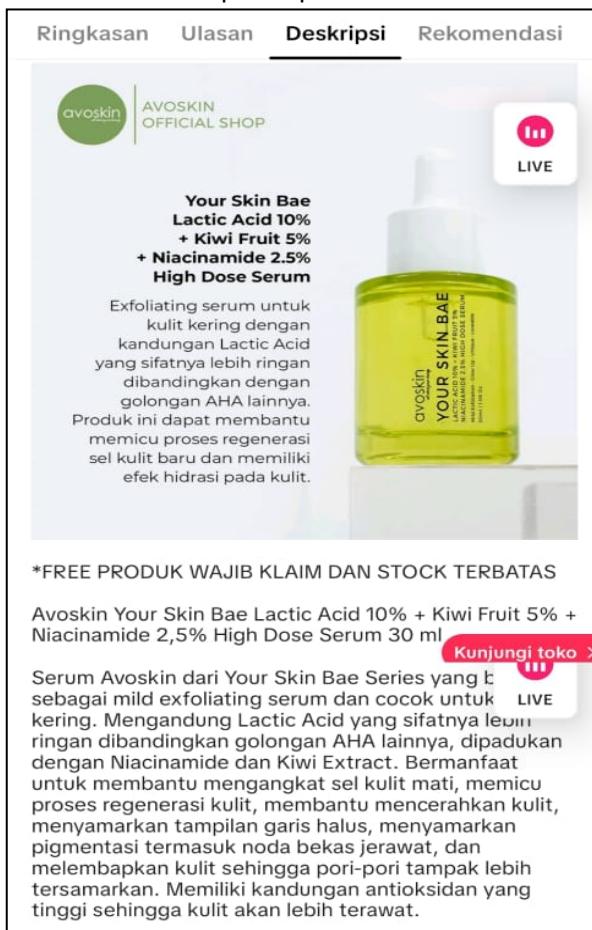
Dalam wacana sosial modern, kecantikan kerap dikonstruksikan sebagai atribut yang melekat secara eksklusif pada perempuan, dengan fokus dominan pada penampilan fisik terutama kulit, bentuk tubuh, dan fitur wajah. Konstruksi ini mendorong banyak perempuan untuk menempatkan perawatan luar sebagai prioritas utama, sementara dimensi internal seperti intelektualitas, keteguhan karakter, dan keunikan psikologis justru termarginalisasi dalam persepsi nilai diri(Bisnis et al., 2022).

Proses pembentukan stigma yang beredar tersebut tidak terlepas dari peran dominan media massa, yang secara sistematis memproduksi dan mendiseminasi narasi estetika tertentu. Salah satu di antaranya adalah label “kulit putih = cantik”, yang secara implisit

membentuk hierarki penampilan dan memengaruhi preferensi estetika perempuan di berbagai lapisan masyarakat.

Di Indonesia, pengaruh standar kecantikan perempuan harus putih dan bersih "glowing" sangat terasa. Banyak perempuan merasa perlu memiliki kulit putih atau cerah, sehingga permintaan terhadap produk perawatan kulit yang menjanjikan efek pencerahan pun terus meningkat. AVOSKIN melihat peluang ini sebagai tantangan. AVOSKIN meluncurkan rangkaian "Your Skin Bae Ceramide LC S-20" yang mengandung 1% ceramide sintetis serta ekstrak mugwort dan centella asiatica—sebuah formulasi yang secara konsisten menekankan pemulihan skin barrier dan kesehatan kulit secara holistik, tanpa mengaitkannya dengan narasi "pencerahan" yang bias rasial. Langkah filosofis ini justru menunjukkan bagaimana AVOSKIN secara sadar menolak untuk mereproduksi konstruksi sosial kecantikan yang berakar pada hierarki warna kulit; alih-alih mempromosikan kulit "lebih putih", brand ini merayakan keaslian tekstur dan kondisi kulit alami melalui klaim berbasis skin health seperti barrier repair, hydration, dan calming effect.

Dengan demikian, pilihan produk dan strategi pemasaran AVOSKIN yang mengusung tagline "inspired by nature, created for nurture" bukanlah netral, melainkan merupakan pernyataan etis yang secara aktif menantang sistem representasi estetika konvensional. Brand ini tidak sekadar merespons pasar, tetapi justru berupaya mendekonstruksi norma kecantikan yang eksklusif dengan menawarkan alternatif: kecantikan yang berakar pada keberlanjutan ekologis, penerimaan terhadap keberagaman kulit, dan penghargaan terhadap keaslian sebuah pendekatan yang tidak hanya merefleksikan nilai-nilai green beauty, tetapi juga menjadi bentuk resistensi halus terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam industri kecantikan global.



Gambar 5. Tampilan description produk

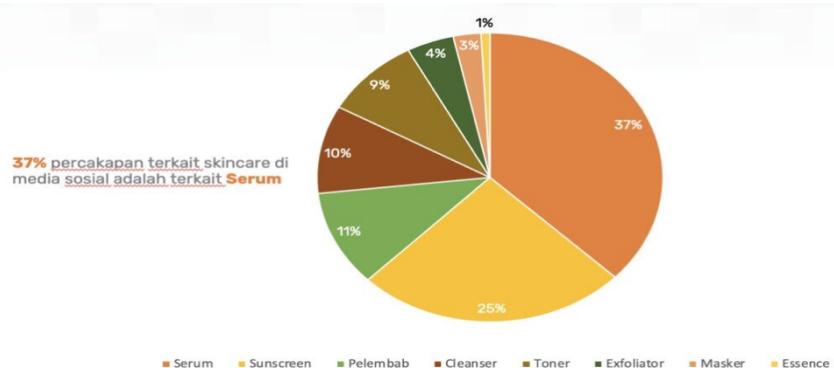
AVOSKIN telah menjelaskan secara detail deskripsi produknya mulai dari bahan-bahan yang terkandung dalam skincarenya, cara penggunaan, manfaat produk, serta nomor Halal dan nomor BPOM produk. Hal ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli.

Pasar adalah sekumpulan orang atau pihak yang menjadi target penjualan suatu produk atau jasa. Untuk memahami pasar dengan baik, kita perlu melihat beberapa hal penting, seperti: jenis pasarnya (misalnya pasar umum, pasar anak muda, atau pasar bisnis), siapa saja calon pembelinya, bagaimana mereka dikelompokkan berdasarkan kesamaan kebutuhan atau minat, seberapa besar kemampuan mereka untuk membeli, seberapa sering mereka membeli, serta apa yang benar-benar mereka butuhkan dan inginkan.

Seiring dengan tingginya tingkat adopsi internet di kalangan masyarakat, platform media sosial telah menjadi sarana utama yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet aktif—bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai pintu gerbang menuju pasar global yang dapat diakses dengan cepat dan mudah (Merek et al., 2023). Dalam lanskap ini, Indonesia muncul sebagai salah satu pasar paling menjanjikan, terutama bagi pelaku usaha lokal maupun asing yang bergerak di industri kecantikan. Di antara berbagai jenis produk kosmetik, skin care (perawatan kulit) menjadi kategori yang paling dominan, dengan distribusi yang masif dan penetrasi yang luas di seluruh wilayah tanah air (Muthmainnah & Pebrianti, 2023). Produk AVOSKIN saat ini menjadi salah satu produk kecantikan yang beredar di Indonesia, segmentation market produk AVOSKIN sebagian besar dari gender perempuan. Perempuan memegang peran utama dalam konsumsi, khususnya dalam pemasaran produk perawatan kulit (skin care). Kelompok usia 19 hingga 30 tahun yang termasuk generasi Z dan milenial merupakan konsumen terbesar dari produk ini. Selain itu, perempuan sering kali menilai penampilan fisik mereka berdasarkan pandangan atau ekspektasi orang lain. Dalam konteks ini, media massa seperti iklan, media sosial, dan tayangan populer turut membentuk standar kecantikan yang dijadikan acuan, sehingga memperkuat posisi perempuan baik sebagai konsumen aktif maupun sebagai pihak yang sangat dipengaruhi oleh narasi sosial mengenai penampilan.

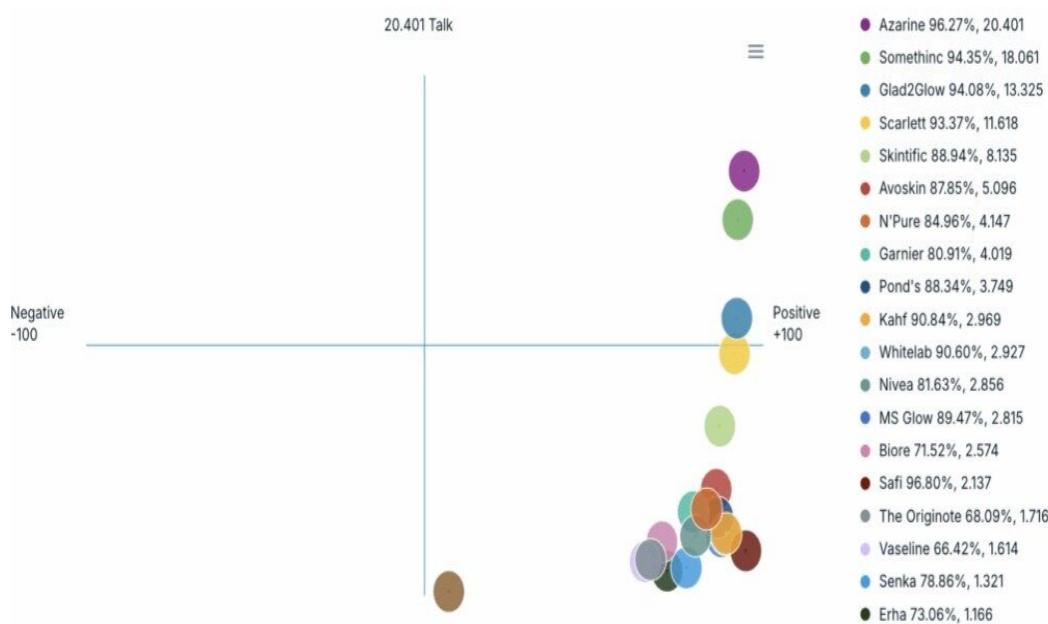
Katalog Produk

Beberapa tahun belakangan ini, produk perawatan kulit (skincare) semakin populer. Berdasarkan data persebaran diskusi produk skincare di media sosial yang ditampilkan dalam pie chart, serum mendominasi dengan 37% sebagai topik utama, diikuti sunscreen sebesar 25%, menunjukkan minat konsumen yang tinggi terhadap produk berbasis active ingredients untuk solusi spesifik seperti perbaikan skin barrier dan perlindungan UV, sementara kategori perawatan dasar seperti pelembab (11%), cleanser (10%), dan toner (9%) tetap relevan meski tidak sepopuler dua kategori utama, sedangkan produk seperti essence (1%), masker (3%), dan exfoliator (4%) mendapat diskusi lebih rendah yang mencerminkan fokus konsumen pada result-driven skincare dan kebutuhan harian dibandingkan perawatan sekunder atau spesifik yang kurang sering dibahas.



Gambar 6 Jenis Produk perawatan kulit yang paling banyak dibicarakan tahun 2025

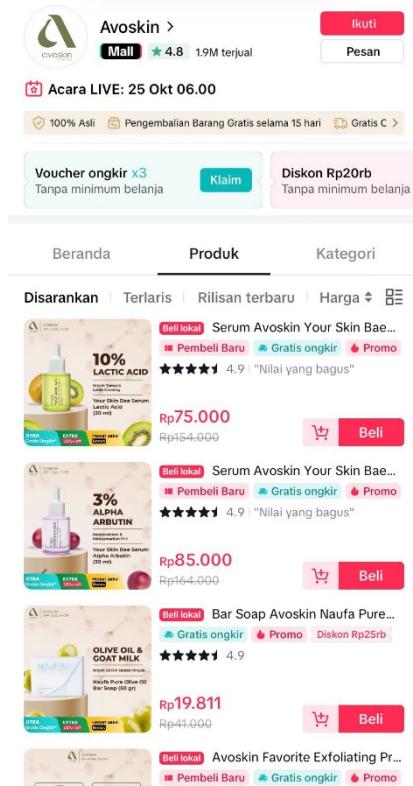
Sumber: indsight.id



Gambar 7 Brand Perawatan Kulit yang paling banyak dibicarakan tahun 2025
Sumber: indsight.id

Berdasarkan analisis terhadap 20.401 percakapan di media sosial, AVOSKIN menunjukkan performa positif yang solid dengan 89,74% sentimen positif dari total 3.842 percakapan, menempatkannya sebagai salah satu merek skincare lokal dengan persepsi publik yang kuat meski volume diskusinya lebih rendah dibandingkan raksasa pasar seperti Azarine atau Somethinc. Dominasi pembicaraan positif ini mencerminkan apresiasi konsumen terhadap konsistensi AVOSKIN dalam mengusung nilai green beauty mulai dari formulasi bebas bahan berbahaya, penggunaan ekstrak lokal seperti kiwi dan jeruk keprok, hingga komitmen sustainability dalam kemasan yang berhasil membangun loyalitas di kalangan konsumen yang kritis terhadap isu lingkungan dan keamanan produk. Meski tidak mendominasi volume percakapan, kualitas engagement AVOSKIN terbukti lebih substantif, dengan konsumen kerap memuji transparansi klaim berbasis sains dan penolakannya terhadap narasi pencerahan kulit yang bias rasial, menjadikannya sebagai contoh merek lokal yang tidak hanya kompetitif secara kualitas, tetapi juga berintegritas dalam membangun identitas kecantikan yang inklusif dan berkelanjutan.

Deskripsi produk merupakan kumpulan informasi penting yang membantu konsumen memahami produk, seperti jenis produk, harga, manfaat, cara pakai, dan legalitasnya(Sari & Fasa, 2024). AVOSKIN secara transparan menyajikan informasi lengkap di katalog produknya di TikTok Shop, termasuk nomor BPOM, daftar bahan aktif, serta petunjuk penggunaan yang jelaskan menonjolkan komitmennya pada bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Dalam belanja daring, kelengkapan informasi ini menjadi fondasi kepercayaan konsumen: mereka yakin bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, direkomendasikan oleh penjual terpercaya, dan kualitasnya tidak mengecewakan(Febriyanti et al., 2023). Dengan memberikan transparansi penuh, AVOSKIN tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi konsumen, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa produk yang dibeli aman, halal, dan sesuai nilai keberlanjutan yang diusung brand tersebut.



Gambar 8. Tampilan katalog AVOSKIN

Gambar 8 menunjukkan katalog produk AVOSKIN di TikTok Shop, di mana calon pembeli bisa dengan mudah menemukan produk rekomendasi, best seller, rilis terbaru, atau memfilter berdasarkan harga di sisi kanan. Katalog produk berfungsi sebagai alat praktis untuk menjual barang, menghemat biaya, dan memotivasi tim penjualan (Sakti et al., 2023). Di tengah persaingan pasar yang cepat berubah dan berfokus pada pelanggan, katalog dapat membantu konsumen dalam memahami detail produk sebelum membeli, termasuk melihat ulasan dan foto dari pengguna sebelumnya.

4. Penutup

AVOSKIN memanfaatkan platform digital seperti TikTok sebagai sarana meningkatkan brand awareness dan product knowledge kepada konsumen untuk memaksimalkan pemasaran yang humanis, dengan branding yang berbeda dengan menonjolkan nilai keberlanjutan, transparansi formulasi, dan kebanggaan terhadap bahan alami lokal Indonesia. Melalui akun TikTok resminya, AVOSKIN aktif menggunakan fitur TikTok Live Streaming yang dipandu oleh edukator kecantikan untuk menjelaskan manfaat produk secara ilmiah namun mudah dipahami, sekaligus menjawab pertanyaan konsumen secara langsung melalui live chat. Pendekatan ini tidak hanya efisien dalam menekan biaya promosi konvensional, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens yang kian kritis terhadap isu lingkungan dan keamanan produk. Menyadari mayoritas konsumen Indonesia adalah muslim, AVOSKIN secara konsisten menonjolkan sertifikasi BPOM dan halal MUI pada setiap konten promosinya bukan sebagai trik pemasaran, melainkan sebagai bentuk akuntabilitas terhadap komitmen awal brand. Selain itu, alih-alih mengikuti narasi kecantikan yang bias terhadap kulit putih, AVOSKIN justru memanfaatkan momentum kesadaran kecantikan inklusif dengan menghadirkan produk yang merawat kesehatan kulit secara holistik, sesuai dengan kebutuhan kulit tropis Indonesia yang beragam.

Daftar Pustaka

Aulianur, F. F., & Purwanegara, M. S. (2024). *The Analysis of Factors Driving Consumer Engagement*

- and Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming.* 3(1), 281–294.
- Ayu, I., Kinasih, D., Ngurah, I. G., Agung, J., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). *The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City).* 8(4), 249–260.
- Bisnis, F., Media, U., & Citra, N. (2022). *No Title.* 8721, 133–146.
- Febriyanti, C. N., Puspita, D., Badruzzaman, M. R., Fatar, F. Al, & Ruba, M. G. (2023). *Pembuatan Website Katalog Produk Kuliner Sebagai Media Promosi dan Pemasaran UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici.* 1(3), 582–588.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya,* 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Juliana, D., Yunita, I., Susanto, B. F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Indragiri, U. I. (2025). *PENGARUH TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA INDUSTRI 4 . 0.* 2(1), 2019–2021.
- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.* 1(6), 1517–1538.
- Jurnal, J., Mea, I., Keputusan, F. Y. M., Ambassador, B., Experience, B., Penelitian, I., Ambassador, B., Experience, B., & Ambassador, B. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN.* 1370–1385.
- Keputusan, M., & E-commerce, P. S. (2025). *Indonesian Journal.* 37–44. <https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.621>
- Keputusan, T., Di, P., Koffie, K., & Fax, T. (n.d.). *No Title.* 5(1), 1–15.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2023). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN MANFAAT BERBELANJA ONLINE.* 14(1), 70–78.
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). *Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik.* 92–100.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping.* 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (n.d.). *Marketing by live streaming : How to interact with consumers to increase their purchase intentions.*
- Merek, P. C., Produk, K., Produk, D. A. N. K., Ekonomi, F., Management, J., & Gunadarma, U. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare somethinc.* 2(2), 135–149.
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). *Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce.* 204, 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). *THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISION AS MEDIATION VARIABLE IN SOMETHINC SERUM SKINCARE PRODUCTS.* 12(04), 1925–1938.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Jurnal Manajemen Indonesia Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions.* 20(1), 76–82.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). *Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness , Brand Image , and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia.* 22(September), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). *Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori.* 2.
- Sakti, W., Irianto, G., Widyaningtyas, T., Afnan, M., Syah, A. I., Hadi, A. A., Fuadi, A., & Malang, U. N. (2023). *Bulletin of Community Engagement.* 3(2).

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *image and brand trust*. 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, D. P., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE DI ERA TEKNOLOGI 4 . 0 (STUDI KASUS PLATFORM DIGITAL TIK TOK) E-COMMERCE MARKETING STRATEGY IN THE ERA OF TECHNOLOGY 4 . 0 (CASE STUDY OF THE TIK TOK DIGITAL PLATFORM)*. November, 7287–7295.
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). *The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior*. 13(04), 1173–1185. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>