

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

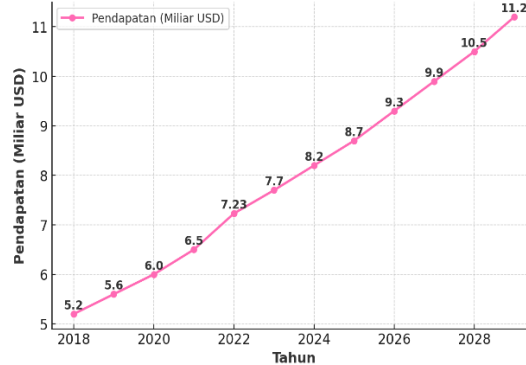
Perkembangan dunia *fashion* dan kecantikan sudah lama ada sejak dahulu. Keduanya mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan dan kecantikan diri serta pola pemikiran pribadi untuk menuntut tren perkembangan yang lebih baru lagi setiap waktunya, khususnya di kalangan wanita. Tetapi tidak sedikit pula laki-laki yang ingin tampil lebih terawat, bersih dan menginginkan wajah tidak terlihat kusam menimbulkan banyak hal diantaranya untuk memilih melakukan *treatment* pada jasa yang disediakan oleh klinik kecantikan.

Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar di dalam maupun luar negeri. Klinik kecantikan tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, tetapi klinik kecantikan lebih dikenal sebagai fasilitas layanan kesehatan yang menawarkan berbagai jenis perawatan untuk memperbaiki, menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, wajah dan tubuh secara keseluruhan dengan dilakukan oleh dokter bersertifikasi juga therapist yang sudah berpengalaman. Klinik kecantikan ini biasanya menyediakan berbagai layanan seperti perawatan kulit (*facial treatment*, laser dan *chemical peeling*), perawatan

tubuh (pengencangan dan pelangsingan), serta tindakan medis estetika wajah (*filler, botox, tarik dan tanam benang*) (Halodoc, 2024).

Minat pelanggan terhadap jasa *treatment* atau perawatan dan kecantikan diri di klinik kecantikan selalu meningkat tiap tahunnya, dan bahkan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Proyeksi Minat Konsumen terhadap Pasar Kecantikan & Perawatan Diri (2018-2029)



Sumber: Proyeksi berdasarkan Data Databoks Katadata, 2024

Sumber: DataBoks.KataData.co.id

Gambar 1
Data Minat Pelanggan Menggunakan Jasa *Treatment*
di Klinik Kecantikan Tahun 2018-2029

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan meningkat dari \$5,2 miliar pada 2018 menjadi \$7,23 miliar pada 2022 dimana banyaknya faktor yang mendorong untuk meningkatkan kesadaran untuk menjaga dan merawat kecantikan kulit secara alami dengan mempercayakan kepada dokter yang sudah bersertifikasi dan berpengalaman. Pada tahun 2023 sampai dengan prediksi tahun 2029 dengan asumsi pertumbuhan tahunan sekitar 5,81% (CAGR), industri kecantikan akan diprediksi terus berkembang

hingga mencapai \$11,2 miliar pada tahun 2029 dimana meningkatnya pertumbuhan jumlah klinik kecantikan dan memanfaatkan perkembangan tren kecantikan termasuk penggunaan *skincare* dan perawatan estetika (*DataBoks* 2024).

Dari minat pelanggan tersebut menjadikan sebuah keputusan pembelian untuk memilih layanan jasa *treatment* atau perawatan kulit wajah untuk membantu semua permasalahan kulit mereka. Menurut Basori (2023:33) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan untuk membeli, menggunakan, serta mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini berperan penting dalam membantu konsumen mengidentifikasi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang dimiliki.

Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen, di mana kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pendapat, kebiasaan, serta nilai-nilai yang dianut oleh keluarga, harga produk sebagai salah satu pertimbangan utama, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk, serta tingkat kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut (Yulistiara, 2021:30). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar aktivitas memilih barang atau jasa, melainkan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan rasional dan emosional guna memastikan bahwa konsumen memperoleh produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan

mereka (Ningsi & Ekowati, 2021:53) Adanya faktor sosial seperti media sosial dan pembicaraan antara individu satu dengan yang lainnya juga turut mempengaruhi persepsi masyarakat tentang klinik kecantikan. Pengertian promosi dari penelitian (Irawan et al., 2022:189), promosi merupakan sebuah sistem yang mencakup berbagai kegiatan bisnis secara menyeluruh, meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi itu sendiri, serta distribusi barang atau jasa. Sistem ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi muncul di masa depan. Dengan demikian, promosi tidak hanya sebatas aktivitas mengiklankan produk, melainkan juga melibatkan serangkaian langkah strategis agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan cara yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di tengah pertumbuhan ini, persaingan antar klinik juga semakin ketat. Dari penelitian sebelumnya lebih umum dan tidak spesifik pada industri kecantikan, sehingga tidak mempertimbangkan karakteristik unik pada pasar ini. Untuk bisa bertahan dan berkembang memerlukan strategi promosi dapat menjadikan salah satu faktor untuk menarik minat pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih layanan *treatment*. Penelitian yang ada belum cukup mendalami bagaimana persepsi pelanggan terhadap promosi di *Instagram* dan WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan *Instagram* merupakan salah satu kemajuan teknologi yang mampu menarik tingkat keterlibatan pengguna jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, di mana pengguna *Instagram* memiliki tingkat keterlibatan 15 kali lebih tinggi daripada Facebook

dan 25 kali lebih tinggi dibandingkan Twitter (Nguyen et al., 2023:210). Di Indonesia, masyarakat menunjukkan tingkat aktivitas yang sangat tinggi dalam penggunaan *Instagram*, dengan frekuensi akses mencapai 5 hingga 10 kali atau bahkan lebih dalam satu hari. Menurut Baskara dan Hariyadi (2017:112) Jika sebuah perusahaan yang tidak memiliki akun *Instagram* berisiko kehilangan kesadaran merek (*brand awareness*) serta potensi pendapatan, yang menegaskan pentingnya *Instagram* sebagai media sosial strategis dalam pemasaran dan pengembangan bisnis saat ini. Dengan komunikasi yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran untuk melakukan *treatment* atau perawatan diri.

Meskipun demikian, efektivitas promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* tidak dapat dilepaskan dari bagaimana kedua strategi ini berinteraksi dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri kecantikan, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Salah satu faktor penting adalah budaya. Promosi di *Instagram*, dengan sifatnya yang visual dan tren, sangat efektif dalam menangkap dan membentuk preferensi budaya konsumen terhadap perawatan kecantikan. Konten yang disajikan, mulai dari estetika visual hingga narasi yang dibangun, seringkali merefleksikan atau bahkan menciptakan tren gaya hidup dan standar kecantikan yang dianut oleh masyarakat. Ketika promosi di *Instagram* selaras dengan nilai-nilai budaya atau aspirasi gaya hidup yang sedang berkembang, konsumen

cenderung lebih mudah terpengaruh dan menganggap *treatment* tersebut sebagai bagian dari identitas atau kebutuhan sosial mereka.

Selain itu, faktor pribadi juga memiliki peran sentral, terutama dalam mekanisme *Word of Mouth*. Keputusan pembelian seringkali didasarkan pada pengalaman pribadi dan rekomendasi dari lingkaran terdekat (keluarga, teman, atau influencer yang dipercaya). Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth*, baik secara langsung maupun melalui platform digital, cenderung lebih dipercaya karena dianggap otentik dan tidak bias. Oleh karena itu, pengalaman positif individu yang kemudian dibagikan secara personal dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian orang lain yang memiliki karakteristik atau kebutuhan pribadi serupa.

Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut baik secara langsung ataupun bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dalam memilih layanan *treatment* di klinik kecantikan. *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi promosi dalam pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dari individu yang telah merasa puas terhadap suatu produk atau layanan, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan produk atau layanan tersebut (Asmiah et al., 2025:224). Selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Perwithasari dan Kurniawan (2022:164), *Word of Mouth* komunikasi dari mulut ke mulut ini terjadi secara alami ketika seseorang menjadi pendukung sebuah merek atau layanan, yang biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi yang memuaskan serta dorongan intrinsik untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain

menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, WOM dapat dipahami sebagai metode promosi yang berlandaskan pada antusiasme dan kepuasan konsumen yang tulus. Dengan komunikasi yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran untuk melakukan *treatment* atau perawatan diri.

Tabel 1
Data Jumlah Penjualan Layanan *Treatment*
Tahun 2022 – 2024

Bulan	2022	2023	2024
Januari	144	145	197
Februari	133	133	112
Maret	52	115	152
April	134	124	148
Mei	64	117	77
Juni	48	121	86
Juli	55	68	83
Agustus	78	158	111
September	101	180	108
Oktober	70	121	109
November	53	129	80
Desember	82	273	157
Total	1014	1684	1420

Sumber: *Data diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa adanya ketidakstabilan penjualan jasa layanan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Dimana pada tahun 2022 jumlah penjualan sebesar 1.014 layanan *treatment* yang terjual, lalu adanya kenaikan di tahun 2023 dengan jumlah penjualan sebesar 1.684 layanan *treatment*, dan pada tahun 2024 adanya penurunan dengan jumlah penjualan sebesar 1.420 layanan *treatment*.

Peneliti melakukan pra survei atau survei pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan konsumen jasa layanan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic yang bertujuan memperoleh data awal penelitian. Adapun hasil pra survei yang dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pra Survei Promosi melalui Media Sosial *Instagram*

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah <i>Instagram</i> Debeautic sering membagikan promosi menarik?	60%	40%
2	Apakah mudah untuk mendapatkan promo dari <i>Instagram</i> Debeautic?	57%	43%
3	Apakah testimoni di <i>Instagram</i> Debeautic membuat Anda merasa lebih percaya dengan Debeautic?	60%	40%
4	Apakah promosi di <i>Instagram</i> Debeautic mempengaruhi keputusan Anda untuk melakukan <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic?	41%	59%

Sumber: *Data Primer Penelitian, diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 2 dari data survei promosi melalui media sosial *Instagram* bahwa 60% responden mengetahui Klinik Kecantikan Debeautic sering membagikan promosi menarik di *Instagram*, 57% mengatakan mudah mendapatkan promosi dari *Instagram*, 60% merasa lebih percaya dengan melihat testimoni di *Instagram* dan 41% responden mengatakan bahwa promosi di *Instagram* mempengaruhi keputusan untuk melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Dimana promosi di *Instagram* dianggap menarik dan mudah didapatkan oleh sebagian besar responden.

Adapun hasil pra survei dengan variabel *Word of Mouth* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Pra Survei *Word of Mouth* (WOM)

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda bersedia membagikan pengalaman positif tentang kualitas dan pelayanan jasa <i>treatment</i> Klinik Debeautic kepada orang lain?	65%	35%
2	Apakah Anda pernah merekomendasikan jasa layanan <i>treatment</i> Debeautic kepada orang lain melalui media sosial atau secara langsung?	40%	60%
3	Apakah Anda pernah mendorong orang lain untuk melakukan pembelian jasa layanan <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic?	45%	55%

Sumber: *Data Primer Penelitian, diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 3 dari data survei *Word of Mouth* bahwa 65% responden bersedia membagikan pengalaman positif, 40% menyatakan bahwa responden merekomendasikan jasa *treatment* kepada teman atau keluarga dan 45% responden mendorong teman atau keluarga untuk melakukan pembelian di Klinik Kecantikan Debeautic.

Adapun hasil pra survei dengan variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah informasi yang Anda dapatkan membuat Anda mantap untuk memilih jasa <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic?	50%	50%
2	Apakah Anda memiliki kebiasaan untuk melakukan <i>treatment</i> secara rutin di Klinik Kecantikan Debeautic?	45%	55%

3	Apakah rekomendasi dari orang lain dan ulasan positif dari orang lain di media sosial <i>Instagram</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda dalam memilih jasa <i>treatment</i> di Klinik Kecantikan Debeautic?	40%	60%
3	Apakah pengalaman sebelumnya di Klinik Kecantikan Debeautic membuat Anda kembali untuk melakukan <i>treatment</i> ?	50%	50%

Sumber: *Data Primer Penelitian, diolah tahun 2025*

Berdasarkan tabel 4 dari data survei keputusan pembelian bahwa 50% responden merasa informasi tidak memadai untuk membuat keputusan, 45% responden tidak memiliki kebiasaan secara rutin melakukan *treatment*, 40% responden yang merasa terpengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan positif di media sosial dan 50% responden yang merasa bahwa pengalaman sebelumnya membuat mereka kembali melakukan *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, menunjukkan bahwa efektivitas dari kedua variabel untuk mempengaruhi keputusan pembelian ini perlu dikaji lebih lanjut. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkontribusi baru membahas apakah promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul, **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA *TREATMENT* DI KLINIK KECANTIKAN DEBEAUTIC”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah dikemukakan penulis di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Rendahnya tingkat keterlibatan pengguna di *Instagram* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan rekomendasi dari pelanggan yang tidak cukup luas dan kuat untuk mendorong keputusan pembelian.
3. Adanya persepsi ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa layanan *treatment* yang dapat mengurangi kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut.
4. Ketidakpastian informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Kurangnya kebiasaan dalam melakukan *treatment* yang bisa menjadi kendala.
6. Rendahnya pengaruh rekomendasi dari orang lain.
7. Ketidakpuasan konsumen dapat menjadi penyebab tidak adanya pembelian ulang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini akan memfokuskan untuk membahas lebih tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu variabel Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu jasa *treatment* pada konsumen Klinik Kecantikan Debeautic.

D. Rumusan Masalah

Dari hasil uraian dari latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan pokok pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Debeautic?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.
3. Untuk mengetahui simultan antara Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan wawasan tentang mengenai kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah dan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh promosi melalui sosial media *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama melakukan kegiatan perkuliahan kedalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dasar yang objektif dalam mengidentifikasi keputusan pembelian dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan yang akan mendatang.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini sebagai ajuan, referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah dalam melakukan penelitian ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan skripsi ini, didalamnya dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menyajikan hal analisis teoritis yang menjadi kerangka landasan penelitian ini. Bab ini secara singkat akan membahas tentang promosi melalui media sosial *Instagram*, *Word of Mouth* dan keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menyajikan metode yang digunakan dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi Desain Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Definisi Operasional, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan dari penelitian, yang merupakan jawaban singkat terhadap permasalahan serta saran-saran.