

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat sektor yang terus berkembang dan memiliki permintaan kuat adalah industri kecantikan. Klinik kecantikan sudah menjadi bagian yang semakin penting untuk banyak individu, tidak hanya untuk merawat penampilan fisik, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan kesejahteraan pribadi. Kebutuhan inilah yang akhirnya membuat para pengusaha skincare berlomba-lomba menghadirkan klinik kecantikan terbaik dengan berbagai layanan unggulan yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri, saat ini klinik kecantikan bisa kita temui di beberapa titik dengan mudahnya karena tersebarnya cabang yang ada (Nurniati, Savitri, and Faddila 2023).

Industri klinik kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut Euromonitor International, pasar perawatan kulit di Indonesia diprediksi akan melebihi nilai US\$2 miliar pada tahun 2023, yang menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan, dengan sektor klinik kecantikan menjadi pendorong utamanya (Nurasmi and Andriana Ana 2024). Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui rata-rata warga Indonesia memiliki pendapatan tercatat sebesar Rp56 juta atau sekitar US\$3.927 per tahun. Dengan tingkat pendapatan yang relatif tinggi, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser, bukan saja untuk melengkapi kebutuhan hidup yang mendasar tetapi guna kebutuhan gaya hidup lainnya (Marhamah, Hildayanti, and Purnamasari 2023).

Terdapat sektor bisnis juga mendapatkan hal positif dengan meningkatnya tren belanja adalah industri kecantikan, yang telah mengubah apa yang semula hanya menjadi keinginan, menjadi kebutuhan sehari-hari. Sebagai bagian dari masyarakat modern, individu semakin terdorong untuk lebih konsumtif, terutama dalam hal perawatan kecantikan. Tren ini menyebabkan semakin banyak orang yang peduli dengan perawatan kulit, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan klinik kecantikan (Anggraini and Ilhami 2023). Di Indonesia, terdapat berbagai merek klinik kecantikan terkemuka yang semakin berkembang. Berikut adalah beberapa klinik kecantikan terbaik di tanah air.

Tabel 1. 1 Klinik Kecantikan terbaik di Indonesia Tahun 2024

No.	Nama Klinik
1	Dermaster Klinik Indonesia
2	Miracle <i>Aesthetic Clinic</i>
3	Larissa Aesthetic Center
4	ZAP Clinic
5	Bening's Clinic
6	ERHA Clinic
7	Natasha Skin Care

Sumber: www.hadirr.com

Miracle *Aesthetic Clinic* ialah klinik kecantikan ternama di Indonesia. Klinik yang menawarkan rangkaian produk dan perawatan kulit kecantikan seperti *facial reshaping, rejuvenation, pigmentation, dan acne*. Dalam prosesnya, Miracle menawarkan perpaduan antara program perawatan krim yang menggabungkan pengobatan medis oleh dokter ahli dan perawatan estetika oleh terapis kecantikan berpengalaman. Semua ini didukung oleh sentuhan seni yang tinggi serta teknologi estetika terkini. Didirikan pada 25 Juli 1996, hingga tahun 2023, Miracle *Aesthetic Clinic* telah berkembang dengan membuka 20 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Keberhasilan ini tercapai berkat upaya yang konsisten

dalam mempertahankan kualitas layanan dan strategi pemasaran produk yang terus dijalankan sejak awal berdirinya klinik ini.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Setiap langkah yang diambil oleh pengusaha bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan menciptakan ide-ide inovatif, guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu, kegiatan promosi diperbolehkan untuk dilakukan (Rahmatia, Hamida, and Hakim 2023). Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah promosi melalui media sosial (online). Promosi di media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi, baik dengan metode berbayar maupun tidak berbayar (Afif, Suminto, and Mubin 2021). Ada berbagai cara untuk melaksanakan promosi media sosial, seperti membuat konten kreatif, membagikan informasi, berinteraksi langsung dengan audiens, memasang spanduk, menambahkan artikel, serta menyertakan tautan.

Atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen atau menciptakan produk dengan karakteristik yang disukai konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu produk. Atribut produk adalah elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Fuatqi and Pertiwi 2023). Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk mencakup pengembangan produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Unsur-unsur atribut produk

meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk (Romadhoningrum and Santosa 2022)

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan media "orang ke orang" untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, terutama melalui pengalaman positif konsumen yang puas (Wendy and Purba 2024). *Word of mouth*, atau komunikasi dari mulut ke mulut, menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang memiliki pengaruh besar. *WOM* bertujuan memberikan alasan kepada orang untuk membicarakan merek, produk, atau layanan, serta mempermudah berlangsungnya percakapan tersebut. Perusahaan berusaha merangsang minat konsumen dengan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Mulyadi et al. 2023).

Miracle *Aesthetic Clinic* Batam merupakan salah satu klinik yang ada di Kota Batam tepatnya di Komplek Mahkota Raya Blok C No. 9-11 Batam Center. Saat ini Miracle *Aesthetic Clinic* Batam telah berdiri lebih dari 28 tahun dengan menjadi klinik estetika terdepan dan terpercaya. Meskipun jumlah klinik kecantikan yang terus berkembang, Miracle tidak berpuas diri dan terus berusaha untuk meningkatkan diri. Mereka sangat memperhatikan kompetitor di industri yang sama, seperti Esther, Profira, Natasha, dan Erha Clinic, yang dianggap dapat menjadi ancaman bagi keberadaan mereka. Klinik Kecantikan Miracle menyediakan berbagai produk dan layanan perawatan kecantikan kulit, yang dapat dilihat lebih detail dalam tabel berikut:

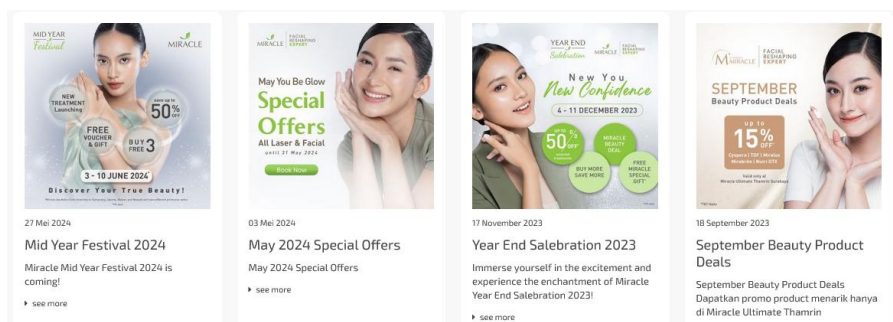
Tabel 1. 2 Produk dan Jasa yang ada di Miracle *Aesthetic Clinic* Batam

No	Produk dan Jasa yang di Tawarkan	Harga Normal	Harga Promo
1	Miracle Pearl Shine Facial	Rp 1.280.000	Rp 1.080.000
2	Miracle Premium Gold Facial	Rp 1.380.000	Rp 1.180.000

3	<i>Miracle Fire & Ice Red Carpet Facial</i>	Rp 1.000.000	Rp 850.000
4	<i>Miracle Botox Cosmetic</i>	Rp 250.000	Rp 100.000
5	<i>Miracle Dermal Filler</i>	Rp 750.000	Rp 500.000
6	<i>Miracle L-LYSE</i>	Rp 1.862.000	Rp 940.000
7	<i>Miracle Double V Shape</i>	Rp 73.000	Rp 50.000
8	<i>Miracle MD Laser</i>	Rp 1.060.000	Rp 733.000
9	<i>Miracle Fotona Laser</i>	Rp 1.000.000	Rp 815.000
10	<i>Miracle Emface Ultimate Lift</i>	Rp 10.000.000	Rp 6.000.000
11	Dan lainnya	-	-

Sumber: <https://www.miracle-clinic.com>

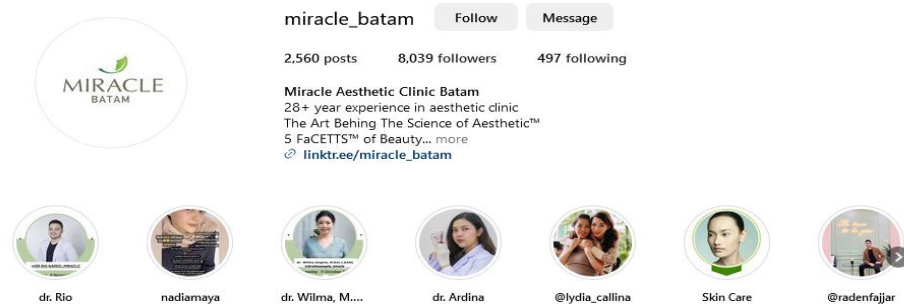
Berdasarkan tabel di atas, Miracle menawarkan berbagai produk dan layanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Keputusan pembelian, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, dapat dipahami sebagai suatu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli atau melakukan transaksi atas suatu produk atau layanan. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan penyebaran informasi melalui promosi. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, perusahaan semakin kreatif dalam memanfaatkan berbagai saluran untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, Miracle memanfaatkan media sosial, seperti website, sebagai sarana untuk melakukan promosi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen, yang dapat dilihat pada informasi berikut:



Gambar 1. 1 Website Miracle

Sumber: <https://www.miracle-clinic.com>

Tidak hanya menggunakan website, Miracle juga menggunakan media sosial lainya seperti Instagram untuk tempat promosi serta berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat dilihat dibawah ini;



Gambar 1. 2 Instagram Miracle

Sumber: https://www.instagram.com/miracle_batam/

Dari hasil observasi pada promosi media sosial ditemukan masalah adanya ketidak sesuaian seperti promosi yang berubah-ubah, seperti promosi yang seharusnya berlaku potongan 50% hingga akhir tahun, namun pelanggan hanya mendapatkan potongan 25%. Tidak hanya itu terdapat pula kesalah pahaman yang dipahami oleh karyawan, seperti promosi yang seharusnya bisa digunakan maksimal 3 kali, hanya bisa digunakan pelanggan sekali saja. Hal ini dapat menyebabkan kesan yang tidak diinginkan atau bahkan dapat merugikan klinik dari ketidak konsistennannya terhadap promosi yang tersedia, maka ini bisa menyebabkan kebingungan di antara pelanggan dan menurunkan penjualan. Pelanggan juga akan lebih memilih kompetitor lainya, seperti Erha clinic dan Bening's clinic

Tabel 1. 3 Perbandingan Jenis Promosi Dengan Kompetitor

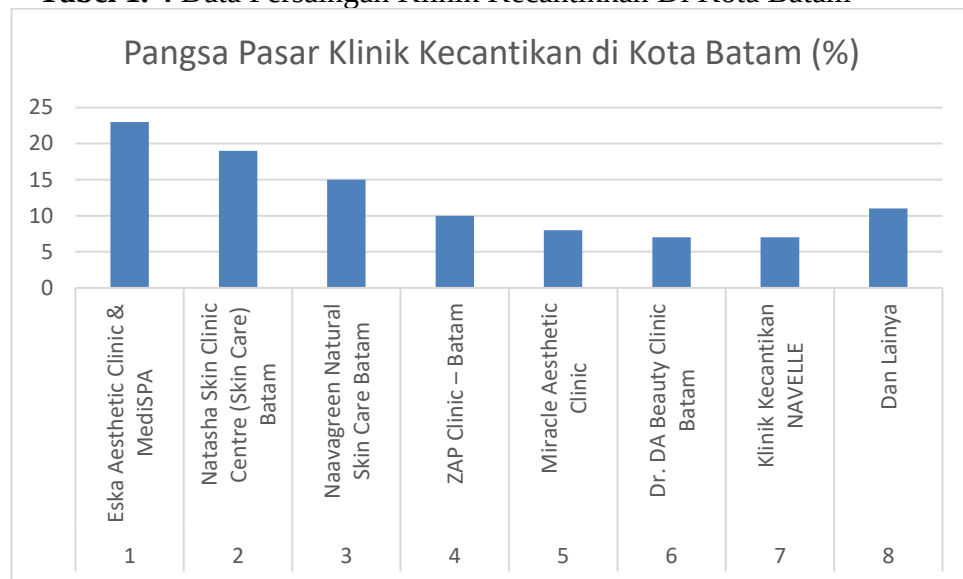
No.	Bening's clinic	Erha clinic	Miracle Aesthetic Clinic
1	Diskon hingga 75% untuk member	Diskon up 50% (member)	Diskon up 50% (member)
2	Diskon hingga 25% untuk non member	Diskon up 20% (non member)	Diskon up 5% (non member)

3	Cashback 50%	Cashback 25%	Cashback 15%
4	Terdapat Free	Terdapat Free	-
5	Terdapat Ekstra Diskon	Terdapat Ekstra Diskon	-
6	Buy 2 get 3	Buy 2 get 2	Buy 1 get 1
7	Bisa menggabungkan promo	-	-

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari data tabel 1.3 diatas diketahui *Miracle Aesthetic Clinic* memiliki promosi yang belum lebih baik dari kompetitor lainnya. Seperti perbandingan antara Erha clinic, dimana clinic tersebut memiliki promosi free treatment untuk pelangganya tetapi miracle tidak memiliki promosi tersebut. Kemudian perbandingan dengan bening's clinic dimana clinic tersebut memiliki promosi cashback hingga 50% untuk pelangganya, sangat jauh berbeda dengan miracle yang hanya memiliki promosi cashback hingga 15%. Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap dan komprehensif atribut suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Hal ini juga berlaku bagi *Miracle Aesthetic Clinic* Batam. Dengan semakin intensnya persaingan antar klinik kecantikan di Batam, para pengusaha di industri ini berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang menarik dan inovatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk memenangkan persaingan. Tabel berikut menjelaskan data terkait persaingan klinik kecantikan di kota Batam.

Tabel 1. 4 Data Persaingan Klinik Kecantikan Di Kota Batam

Sumber: Data Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Eska Aesthetic Clinic & MediSPA* memimpin pangsa pasar klinik kecantikan di Kota Batam dengan pangsa pasar sebesar 23%, sementara *Miracle Aesthetic Clinic* Batam hanya menguasai 8% dari total pangsa pasar klinik kecantikan di Batam, yang menunjukkan bahwa posisi *Miracle* masih belum cukup kuat dalam menghadapi persaingan. Ketatnya persaingan antara klinik-klinik kecantikan di Batam menuntut *Miracle* untuk terus berinovasi dengan menawarkan konsep yang lebih modern serta produk yang lebih beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi. Hal ini bisa berupa produk berkualitas, berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, kemasan menarik, dan informasi produk yang mampu menarik minat pelanggan. Semua elemen ini merupakan bagian dari atribut produk, yang menjadi pembeda antara produk yang dipasarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Miracle Aesthetic Clinic Batam membutuhkan *Word of mouth* untuk dapat terus meningkatkan pembelian pelanggan dengan memberikan nilai dan manfaat

yang maksimal bagi pelangganya. *Word of mouth* mengenai salah satu jasa *treatment* di miracle masih terdengar negatif, masyarakat menilai jika setelah melakukan *treatment* harus membeli produk yang dijual sepaket, padahal tidak semua yang diinginkan, seperti toner yang mengandung alkohol sehingga membuat kulit kering. Pembicaraan mengenai produk ini berdampak pada keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan permasalahan dan analisis yang telah dijelaskan dalam latar belakang, selanjutnya akan dilakukan sebuah kajian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIRACLE AESTHETIC CLINIC BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah yaitu

1. Promosi melalui media sosial ditemukan masalah adanya ketidaksesuaian seperti promosi yang berubah-ubah, seperti promosi yang seharusnya berlaku potongan 50% hingga akhir tahun, namun pelanggan hanya mendapatkan potongan 25%.
2. Terdapat kesalahpahaman yang dipahami oleh karyawan, seperti promosi yang seharusnya bisa digunakan maksimal 3 kali, hanya bisa digunakan pelanggan sekali saja.
3. Miracle harus bersaing untuk menawarkan atribut produk dengan konsep yang semakin modern dan produk yang lebih bervariasi.

4. *Word of mouth* mengenai salah satu jasa *treatment* di miracle masih terdengar negatif, masyarakat menilai jika setelah melakukan treatment harus membeli produk yang dijual sepaket, padahal tidak semua produk yang ingin dibeli.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian agar hasil penelitian lebih fokus dan terperinci yaitu berikut dibawah ini

- 1 Variabel independen pada penelitian ini meliputi promosi media sosial (X1) atribut produk (X2) dan *Word of mouth* (X3), serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
- 2 Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk dan jasa dari *Miracle Aesthetic Clinic* Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*?
2. Apakah variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*?
3. Apakah variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic*?

4. Apakah variabel promosi media sosial, atribut produk dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miracle *Aesthetic Clinic*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Miracle *Aesthetic Clinic* Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Miracle *Aesthetic Clinic* Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Miracle *Aesthetic Clinic* Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial, atribut produk dan *Word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Miracle *Aesthetic Clinic* Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis secara umum, yang berkaitan dengan ilmu manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada dasarnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai pengambilan keputusan konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang melibatkan pihak-pihak terkait.

1.6.2 Manfaat Praktis

Para ahli percaya bahwa penelitian ini akan mampu menerapkan pengetahuan pada pengetahuan praktis:

- a. Bagi Peneliti: Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan keahlian penulis serta memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi Pelanggan: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Bagi Pemilik Usaha: Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan, dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- d. Bagi Universitas: Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.