

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **I.1 Latar Belakang**

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia, terjadi pula perubahan fokus konsumsi masyarakat yang awalnya pada kebutuhan primer menjadi tersier. Data dari laporan “*World Bank Country Classifications by Income Level: 2021-2022*” menyebutkan pendapatan per kapita Indonesia adalah US\$4.050 di tahun 2019. Berdasarkan kategori Bank Dunia, besaran pendapatan tersebut masuk menjadi *Upper Middle-Income Country (UMIC)*. Salah satu industri yang berkembang dari lahirnya fenomena ini adalah industri kecantikan. Selain itu, jumlah target market kecantikan yaitu populasi wanita usia 15-64 tahun di Indonesia cukup besar yakni 33,23% pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2020). Industri bisnis kecantikan di Indonesia pun meningkat mengikuti fenomena tersebut (Kementerian Perindustrian Indonesia [Kemenperin], 2018). Alfons, CEO Erha Clinic Indonesia, mengatakan bahwa perkembangan industri perawatan kecantikan Indonesia mencapai angka 15 persen per tahun 2018. Angka ini lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang tumbuh di bawah 10 persen.

Persaingan bisnis industri klinik kecantikan menjadi semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada (Lokadata, 2020). Namun, klinik kecantikan merupakan sesuatu yang baru dan tidak banyak diteliti di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Sedikitnya penelitian

tersebut menyebabkan strategi memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada menjadi ranah baru untuk ditelusuri. Klinik kecantikan, sebagai bisnis yang menyediakan kebutuhan tersier, menawarkan *luxury*. Berbeda dengan klinik pratama yang menyediakan jasa pelayanan kesehatan dasar dan dibutuhkan oleh masyarakat dari seluruh kalangan sehingga atmosfer gerai cenderung sederhana dan serius (Mukarramah, 2019), klinik kecantikan cenderung memiliki atmosfer gerai yang lebih mirip dengan gerai *fashion* atau produk perawatan wajah (Anggraini, 2017). Sedikitnya penelitian terhadap klinik kecantikan membuat para pemilik bisnis klinik kecantikan tidak memiliki acuan mengenai strategi bisnis yang harus dilakukan. Pada pendidikan kedokteran estetika, kulit maupun bedah plastik juga tidak ada yang mengajarkan mengenai dasar dari bisnis klinik kecantikan. Di lain sisi, di sekolah manajemen pun bisnis kecantikan jarang membahas walaupun bisnis tersebut sangatlah berpengaruh terhadap *gross domestic product (GDP)* suatu negara, contohnya *United States*. Industri kecantikan berkontribusi 1.9% dari total *GDP* dan *trend* tersebut terus berkembang pesat setiap tahun-nya (*Oxford Economics*, 2020).

Berdasarkan *The British Council* tahun 2020, industri kecantikan merupakan salah satu industri yang tetap stabil bahkan saat terjadinya pandemi. Hal yang berbeda terjadi pada klinik kecantikan. Walaupun klinik kecantikan adalah industri kecantikan, situasi bisnis makin buruk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Liputan 6 tahun 2020, bisnis klinik kecantikan tergolong lesu. Rata-rata pendapatan turun drastis yang diakibatkan oleh berubahnya preferensi masyarakat untuk memilih perawatan yang dapat dilakukan di rumah atau menjaga jarak.

Wawancara dari Suara.com tahun 2021 menunjukkan hal yang berbeda, data yang mereka peroleh menunjukkan bahwa banyak juga klinik kecantikan yang justru pemasukannya naik saat pandemi.

Klinik kecantikan yang akan diteliti adalah *The Unnathi* Pakubuwono Jakarta. Klinik tersebut sudah melakukan sangat banyak upaya agar pendapatan naik namun nyatanya *growth* klinik tersebut dari buka sebelum pandemic hingga sekarang sangatlah *stagnant*. Profit yang dibagikan pada investor makin sedikit, pasien semakin sepi dan pelanggan-pelanggan lama pun banyak yang tidak kembali lagi. Pasien walk-in hanya ada 10 selama 2 tahun setelah *The Unnathi* resmi menjadi klinik kecantikan. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah atmosfer gerai, *social media marketing*, harga dan keputusan pembelian. Selain itu, harga akan menjadi faktor mediasi antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian serta *social media marketing* dan keputusan pembelian. Alasannya adalah terjadinya dilema pihak internal antara meningkatkan atmosfer gerai atau *social marketing*.

Sejak diresmikan, *The Unnathi* telah melakukan renovasi sebanyak 4x dan menghabiskan uang milyaran dengan alasan bahwa Pakubuwono adalah kawasan elit, renovasi terakhir dilakukan Maret 2021 menghabiskan 2,3 milyar rupiah. Namun, kenyataannya pendapatan tidak sebanding. Bila dilihat secara teori, walaupun tidak ada penelitian yang menunjukkan bahwa atmosfer gerai mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah klinik kecantikan, atmosfer gerai berpengaruh positif pada keputusan pembelian di industri lain (Diawan, Kusmawati & Mawardi, 2016; Ghifari & Saefulloh, 2018; Pratiwi & Yasa, 2019; Putra &

Aprilla, 2019; Wu & Chung, 2016). Muncul pertanyaan apakah dalam sebuah klinik kecantikan atmosfer gerai tidak penting, juga apakah atmosfer gerai klinik *The Unnathi* masih tidak cukup baik atau adakah faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Survei kepuasan menunjukkan 97% konsumen mengatakan bahwa atmosfer gerai *The Unnathi* nyaman dan mewah, 85% mengatakan bahwa atmosfer gerai adalah hal yang penting dalam memilih klinik kecantikan. Data tersebut memberi pertanyaan lebih jauh yaitu bila atmosfer gerai sudah baik mengapa keputusan pembelian tidak meningkat. Kemungkinan salah satunya adanya variabel mediator yang ikut berpengaruh sehingga kenyataan di klinik *The Unnathi* tersebut tidak sesuai dengan teori.

Salah satu variabel yang dapat menjadi mediator pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan *The Unnathi* adalah harga. Survei membuktikan 86% calon pelanggan dan 70% pelanggan *The Unnathi* menanyakan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membahas lebih jauh harga sebagai variabel mediator, perlu diketahui pengaruh langsung harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengaruh harga ke keputusan pembelian sangatlah jelas, telah banyak sekali penelitian baik kualitatif dan kuantitatif yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, arah dari pengaruh tersebut variatif dari penelitian satu dan lainnya. Banyak penelitian menunjukkan korelasi negatif diantara keduanya yakni semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian (Imalia & Aprileny, 2020; Muliasari, 2019; Safitri, 2020; Suharso, 2019). Banyak pula penelitian yang

menunjukkan korelasi positif diantara keduanya yakni semakin mahal harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian (Cahyani, Lopian & Tumiwa, 2017; Hustic & Greguree, 2017). Salah satu pola yang ditemukan adalah penelitian di mana korelasi antara harga dan keputusan pembelian negatif adalah industri pasar swalayan sedangkan penelitian di mana korelasi antara harga dan keputusan pembelian positif adalah industri *luxury* baik itu produk atau jasa. Tidak ada penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam industri klinik kecantikan. Praktiknya di klinik *The Unnathi*, saat ini terjadi perdebatan pada berapa harga yang harusnya ditetapkan pada klinik.

Ketika awal dibuka, strategi klinik the Unnathi adalah *price strategy*. Klinik The Unnathi menawarkan harga yang miring bila dibandingkan POISE, Beyoutiful, Gloskin dan Esthera. Sulitnya tidak ada penelitian mengenai karakteristik konsumen klinik kecantikan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan para dokter dan *beautician* serta manager *customer's service*, *target market The Unnathi* justru meragukan kualitas dari produk dan treatment karena harganya miring. Apakah The Unnathi menggunakan produk berbahaya seperti *botulinum toxin* dari Cina? Di lain sisi, divisi Customer's Service juga mengeluh datangnya konsumen yang sebenarnya bukan *target market*. Mereka adalah konsumen yang hanya mengejar diskon dan promo, sangat *price sensitive*. Mereka tidak akan membeli bila tidak ada promo. Selain itu, divisi *Customer's Service* banyak menerima *feedback* bahwa *treatment* di klinik biasa saja dalam artian dapat diperoleh di klinik mana pun tidak harus *prime location* seperti Pakuwono, tidak ada yang *special* tapi sangat mahal. Mereka mengatakan bahwa bila *The Unnathi* menawarkan

sesuatu yang berbeda maka harga mahal akan semakin mendukung rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh, kompetitor semua memiliki laser *ULTHERA* yang harganya sangat mahal per treatment namun hal tersebut justru menjadi nilai jual.

Pengaruh langsung atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian dan juga harga pada keputusan pembelian telah dibahas, selanjutnya pengaruh harga sebagai variabel mediator dapat dibahas. Penelitian yang menggambarkan pengaruh harga sebagai variabel mediator antara atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian relatif terbatas. Atmosfer gerai jelas memiliki pengaruh terhadap harga karena jelas-jelas biaya yang dihabiskan untuk atmosfer gerai menentukan harga jual produk, tidak ada penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh atmosfer gerai terhadap harga.

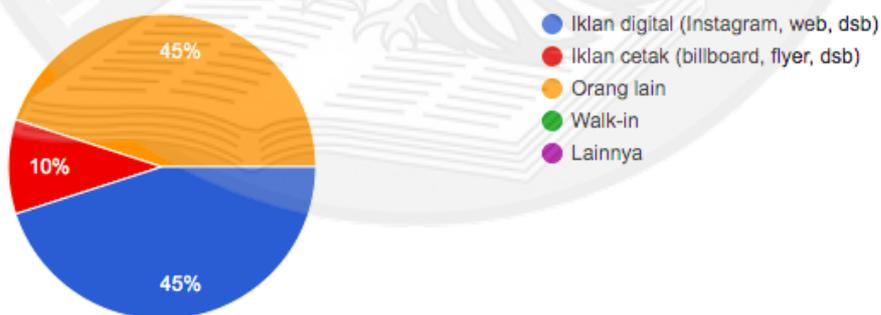
Selain itu, penelitian kualitatif oleh El-Murad, Olahut dan Plaias pada tahun 2012 mengatakan bahwa kondisi fisik dan atmosfer gerai mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang pada suatu gerai. Penelitian yang dilakukan Arnould dan Dion (2011) juga mengatakan bahwa seni mempengaruhi persepsi harga seseorang akan suatu produk, pada penelitian tersebut juga terdapat data bahwa rata-rata *luxury brands* memperkerjakan desain interior profesional serta menggunakan lantai, furnitur dan bahkan karya seni demi menunjukkan bahwa sebuah retail elit. Terdapat pula banyak artikel mengenai *retail luxury strategy* yang didedikasikan untuk membuat konsumen merasa bahwa barang/jasa mewah yang dibeli sesuai dengan harganya (Phibbs, 2015). Penelitian lainnya mengatakan atmosfer gerai adalah cara yang efisien untuk melakukan pemasaran non verbal

juga membangun *brand image* yang mempengaruhi persepsi harga (Jiang, Nagasawa & Watada; 2014). Berdasarkan uraian tersebut, walaupun harga berpotensi kuat menjadi variabel mediator antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian, tidak ada penelitian yang menggunakan harga sebagai variabel mediator antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian karena hubungan yang kuat antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian (Diawan, Kusmawati & Mawardi, 2016; Ghifari & Saefulloh, 2018; Pratiwi & Yasa, 2019; Putra & Aprilla, 2019; Wu & Chung, 2016), atmosfer gerai berpengaruh positif ke harga (El-Murat et al., 2012; Arnould et al., 2012; Jiang et al., 2014; Bondos, 2021) dan juga harga berpengaruh ke keputusan pembelian (Imalia & Aprileny, 2020; Safitri, 2020; Suharso, 2020; Yusuf & Sunarsi, 2020; Cahyani et al., 2017; Husic & Greguree, 2017). Hal ini menyebabkan pertanyaan apakah atmosfer gerai yang sangat baik dapat membuat konsumen membeli sesuatu tanpa melihat harganya dan dengan melakukan penelitian kuantitatif akan terlihat apakah harga memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang akan diteliti adalah *social media marketing*, pada penelitian ini akan difokuskan kepada Instagram. *Social media marketing* merupakan variabel yang bertolak belakang dengan atmosfer gerai dimana atmosfer gerai bersifat *tangible* sedangkan *social media marketing* bersifat *intangible*. Banyak sekali penelitian yang mendukung bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun belum ada penelitian terhadap industri klinik kecantikan (Pratiwi & Yasa, 2019; Al-Azzam & Mizzed, 2021; Agnes, 2020; Kurnia, 2020; Bansal & Garg, 2020; Angelyn & Kodrat, 2021;

Aji, Nadila & Sanny, 2021). Terlebih-lebih, sekarang sedang terjadi pandemi yang mengharuskan calon pelanggan untuk menjaga jarak serta berdiam di rumah, hal ini mempengaruhi efisiensi *offline marketing* seperti *billboard* atau *flyer* (Aji et al., 2021).

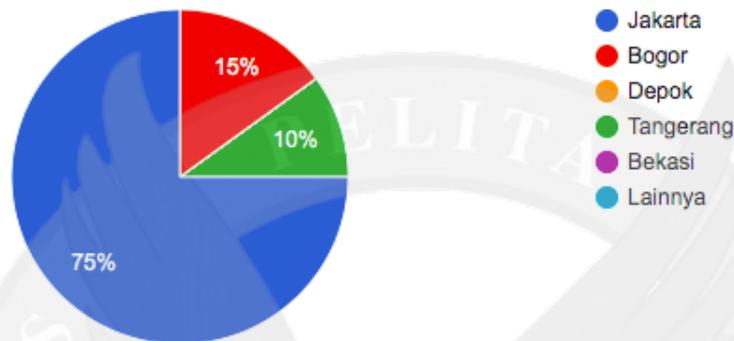
Berdasarkan wawancara oleh peneliti dengan beberapa pemilik *Production House* di Jakarta, harga pemasangan iklan *billboard* pun menurun drastis karena makin sedikitnya masyarakat yang berlalu lalang untuk melihatnya. *Beauty brands* kini melakukan *marketing* lebih banyak *digital*, kurang lebih 50-70% *budget* untuk *marketing* dialihkan kepada *social media marketing* dibandingkan *offline marketing* (Bansal & Garg, 2020). Klinik *The Unnathi* sendiri telah melakukan *social media marketing* melalui Instagram dan sudah terbukti efektif namun tidak dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil demografik penelitian di klinik *The Unnathi* pada bulan Mei dengan 100 responden, 45% menemukan klinik dari iklan digital. Saat itu dilakukan Instagram feed ads selama 1 bulan pada wilayah Jakarta Selatan (Fitria, 2021)



**Gambar 1.1** Diagram demografik dari mana responden pertama kali mengetahui klinik *The Unnathi* Pakubuwono Jakarta

Sumber : Fitria (2021)

Kuesioner yang sama juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 45% konsumen berdomisili Jakarta, sebelumnya hanya 30% berdasarkan data dari divisi *Customer's Service* dan setelah Instagram ads naik menjadi 75% berdasarkan penelitian oleh Fitria (2021).



**Gambar 1.2** Diagram demografik domisili konsumen *The Unnathi* Pakubuwono Jakarta

Sumber : Fitria (2021)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa *social media marketing* sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian namun klinik *The Unnathi* ragu untuk menaikkan *social media marketing budget* dengan alasan *word of mouth* melalui kenalan para pemilik klinik yang merupakan kaum-kaum sosialita dapat diandalkan. Banyak juga terdapat klinik kecantikan serupa seperti praktek dokter CN di Sunter yang sama sekali tidak melakukan *marketing* tetapi sangat terkenal dan ramai konsumen.

Belakangan juga dikatakan banyak praktek pribadi dokter di Jakarta Selatan yang berbentuk klinik pratama, tidak melakukan *social media marketing* tetapi terkenal melalui metode *word of mouth*. Ketika disuguhkan data dari penelitian

sebelumnya, para pemilik berkomentar bahwa 45% tetap dari word of mouth serta mereka tidak memiliki data yang lebih meyakinkan untuk menyisihkan dana lebih untuk *social media marketing*. Kompetitor klinik The Unnathi Pakubuwono adalah POISE, Beyoutiful, Gloskin, dan Esthera yang semuanya melakukan Instagram Ads secara rutin. Instagram mereka pun memiliki konten setiap hari. Mereka semua juga melakukan Instagram live rutin. Berdasarkan hasil telusur google pun POISE adalah klinik yang paling atas muncul (SEO, bukan ads), diikuti Beyoutiful, Esthera dan Gloskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* bagi klinik kecantikan *The Unnathi* mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan juga diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian terhadap klinik kecantikan yang jarang sekali diteliti.

Sama layaknya variabel atmosfer gerai, dalam *social media marketing*, harga berpotensi menjadi variabel mediator. Pertama, *budget* yang dilakukan pada *social marketing* otomatis akan mempengaruhi harga per *treatment*. Selain itu, *online persona* yang merupakan komponen dari *social media marketing*, menentukan apakah suatu merk mahal atau murah (*The New York Times*, 2020). Survey pelanggan menunjukkan 83% calon pelanggan selalu menanyakan harga terlebih dahulu setelah mengetahui *The Unnathi* dari Instagram. Setelah mengetahui paling tidak *range* harga perawatan, baru calon pelanggan tersebut memutuskan untuk datang atau tidak. Telah banyak penelitian yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap harga.

Penelitian oleh *Anglia Ruskin University* pada tahun 2021 mengatakan bahwa *social media marketing* dapat mengontrol persepsi harga, suatu merek dapat

terlihat murah atau mahal berdasarkan *social media marketing* yang dilakukan baik itu dari Instagram, Youtube, Tiktok atau Linkedn. *Luxury brands* yang melakukan *social media marketing* dengan baik, cenderung tidak sensitif terhadap harga dan lebih rela menghabiskan uang banyak dibandingkan kompetitor yang tidak melakukan *social media marketing*. Penelitian oleh Kim dan Ko (2011) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap harga. Selain itu, pada lain sisi juga banyak klinik kecantikan yang harganya jauh di atas *The Unnathi* namun melakukan *social media marketing* dan lebih ramai. Sebagai contoh adalah klinik POISE, klinik pertama yang terlintas di kepala orang jika menyebutkan klinik kecantikan di daerah Pakubuwono.

Banyak sekali calon pelanggan *The Unnathi* yang telah menanyakan harga untuk *treatment* yang sama berujung memilih untuk perawatan ke klinik POISE. Salah satu *informant*, seorang *beautician* yang dulu bekerja di POISE namun sekarang bekerja di *The Unnathi* mengatakan bahwa *social media marketing* serta harta klinik POISE lebih terasa meyakinkan dibanding *The Unnathi*. Fenomena tersebut secara langsung membuat pertanyaan apakah harga merupakan variabel mediator antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Pertanyaan yang muncul adalah mampukan *social media marketing* melampaui harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif sehingga pengaruh keduanya dapat dibandingkan.

Instagram adalah sosial media yang akan dipilih dalam meneliti variabel *social media marketing*. Alasannya adalah pertama, Instagram memang satu-satunya tindakan *social media marketing* yang dilakukan oleh *The Unnathi*. Alasan

ke dua adalah Instagram dapat menjangkau *target market* dari *The Unnathi*. Target market dari klinik *The Unnathi* adalah kalangan atas yang sangat peduli akan penampilan, sedangkan berdasarkan Forbes (2019) dan Deloitte (2020), Instagram adalah platform no 1 untuk beauty marketing dikarenakan demografik pengguna yang dominan wanita muda hingga dewasa dan juga nature dari platform tersebut yang sangat visual. Tabel 1 di bawah menunjukkan persentase investasi perusahaan kosmetik besar terhadap *social media marketing*. Dapat dilihat bahwa Instagram adalah no 1 kecuali untuk *Glossier* dan *L'oreal*, dari sini juga dapat dilihat bahwa merek yang cenderung lebih mahal dan menargetkan audience lebih tua seperti *Sephora*, *Estee Lauder*, *Urban Decay*, *Huda Beauty*, *Kylie Cosmetics* lebih memilih Instagram. *Glossier* lebih menargetkan remaja. Hal ini dapat menjadi pelajaran untuk klinik *The Unnathi* mengenai dimana untuk menggapai *target market*.

**Tabel 1.1** Presentase alokasi *marketing budget* dari berbagai *beauty brands* pada berbagai *social media platform* untuk 60 hari (*Brand Total*, 2019)

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Maybelline New York	36%	3%	<b>60%</b>	1%
SEPHORA	36%	19%	<b>43%</b>	2%
Glossier	<b>61%</b>	22%	16%	1%
Estee Lauder	31%	22%	<b>48%</b>	1%
Urban Decay	22%	10%	<b>67%</b>	1%
Huda Beauty	11%	10%	<b>78%</b>	1%
Kylie Cosmetics	11%	1%	<b>82%</b>	6%
L'Oreal	1%	<b>93%</b>	5%	1%

Alasan lain mengapa Instagram dipilih sebagai media sosial yang akan diteliti adalah pada Instagram, *target market*, dapat dipilih sangat spesifik. Instagram ads dapat menentukan secara detil dimanakah iklan akan tayang sesuai

usia penonton, jenis kelamin penonton, karakteristik penonton seperti apa saja yang penonton *follow* baik itu akun atau *hashtags*.

Berdasarkan XCART (2021), Instagram perkembangan sangat pesat dan juga penggunaannya sangat konsumtif. 72% pengguna Instagram melaporkan bahwa mereka memutuskan untuk membeli sesuatu ketika melihat iklan-nya di Instagram. 91% *Luxury brands* juga sudah melakukan *influencer marketing* melalui Instagram, *beauty* 83%, serta *hospitality* 83%. Tidak ada data spesifik mengenai klinik kecantikan namun tiga industri tersebut berkaitan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di bagian sebelumnya, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi Pakubuwono*?
2. Apakah atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap harga di *The Unnathi Pakubuwono*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi Pakubuwono*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap harga di *The Unnathi Pakubuwono*?
5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi Pakubuwono*?

6. Apakah harga memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi* Pakubuwono?
7. Apakah harga memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi* Pakubuwono?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *The Unnathi* Pakubuwono
2. Untuk mengetahui apakah atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap harga pada *The Unnathi* Pakubuwono
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *The Unnathi* Pakubuwono
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap harga pada *The Unnathi* Pakubuwono
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *The Unnathi* Pakubuwono
6. Untuk mengetahui apakah atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui harga pada *The Unnathi* Pakubuwono
7. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui harga pada *The Unnathi* Pakubuwono

### **I.4 Manfaat Penelitian**

- Manfaat untuk institusi

Dengan penelitian ini, *The Unnathi* Pakubuwono akan mendapatkan *insights* mengenai persepsi pasien terhadap atmosfer gerai, *social media marketing* dan harga mereka serta perannya terhadap keputusan pembelian. Harga sebagai variabel mediator antara atmosfer gerai dan keputusan pembelian serta *social media marketing* dan keputusan pembelian juga akan diteliti. Klinik *The Unnathi* juga akan mendapatkan demografik konsumen terbaru mereka.

- Manfaat untuk keilmuan

Hasil dari penelitian ini akan dapat menunjukkan pengaruh atmosfer gerai dan *social media marketing* pada keputusan pembelian melalui harga di suatu bisnis terutama bisnis jasa, lebih spesifik lagi industri klinik kecantikan.