

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan waktu dan teknologi membuat masyarakat tidak asing lagi dengan internet. Saat ini, internet digunakan tidak hanya untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga sebagai media pemasaran produk. Salah satu pemanfaatan internet sebagai media pemasaran adalah media sosial. Pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif (Chen dan Lin, 2019).

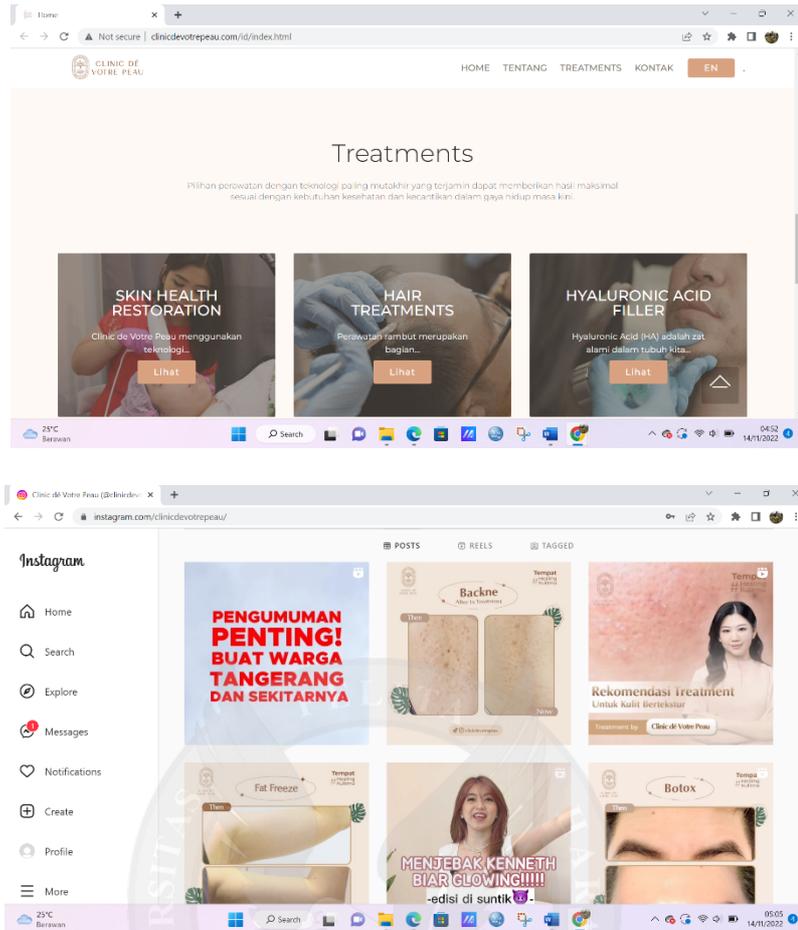
Informasi investasi *online* menjadi lebih mudah berkat perkembangan internet yang pesat. Aktivitas media sosial menjadi tren di berbagai belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia (Anugerah dan Kusumahadi, 2021). Teknologi internet dan aplikasi media sosial menawarkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dari sebelumnya. Komunikasi ini bersifat dua arah bukan satu arah. Iklan melalui media digital diakui sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan pasar (Setyani, dkk. 2019). Semakin luas jejaring sosial, semakin banyak bisnis yang didorong untuk aktif berpromosi melalui media sosial.

Industri kecantikan tidak terkecuali, dan penggunaan media sosial juga tidak terkecuali. Pemanfaatan media sosial untuk menjual produk jasa di industri kecantikan masih banyak digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini. Perkembangan bisnis dunia kecantikan dan perawatan sendiri semakin meluas dari wilayah metropolitan hingga pedesaan (Yohana, 2017). Untuk itu,

perusahaan dalam industri jasa kecantikan, termasuk produk dan klinik jasa kecantikan dalam hal ini, perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin menuntut. Klinik kecantikan menjamur baik di perkotaan maupun pedesaan, membuktikan bahwa klinik kecantikan merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat di Indonesia (Kussudyarsana dan Rejeki, 2020).

Jika suatu klinik memiliki kapasitas yang lebih besar dalam persaingan klinik kecantikan maka dapat menarik kunjungan konsumen (Hidayatullah et al., 2020). Tujuan utama perusahaan adalah membangun dan mempertahankan posisi merek tertentu yang sesuai di benak konsumen, meningkatkan minat dan keputusan untuk berkunjung. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek langsung muncul di benaknya. Ini mencerminkan nilai merek yang tinggi. Ekuitas merek memainkan peran kunci dalam mendorong niat konsumen untuk berkunjung (Setyanta, 2018).

Salah satu perusahaan yang turut menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dalam mempromosikan produk dan perawatannya adalah Clinic De Votre Peau. Klinik ini memanfaatkan sejumlah media sosial seperti Instagram dan *website* pribadi yang mencakup beragam informasi mengenai keunggulan produk dan perawatan kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu, interaksi sosial terhadap pengguna sosial media lainnya juga turut dilakukan seperti pemberian *giveaway*, *cashback*, guna mengajak pasien yang mengikuti sosial medianya untuk datang kembali mengunjungi klinik tersebut.



Gambar 1.1 Website dan Instagram Clinic De Votre Peau
 Sumber: Website dan Instagram Clinic De Votre Peau (2022)

Clinic De Votre Peau selalu gencar melakukan kegiatan promosi melalui Instagram karena dianggap sebagai media periklanan yang cukup efektif, terutama untuk mencapai tujuan peningkatan usia muda dan usia produktif. Akun Instagram @clinicdevotrepeau memiliki 7.582 pengikut dan 593 postingan foto dan video, dan masih jauh dari merek teratas dalam indeks kategori klinik kecantikan, dan diperlukan peningkatan nilai merek lebih lanjut.

Semakin lemah ekuitas merek suatu produk, maka semakin kurang menarik untuk menarik konsumen menggunakan produk atau melakukan perawatan pada Clinic De Votre Peau sehingga akan memunculkan keraguan konsumen untuk

berkunjung pada klinik tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui apa saja bentuk *social media marketing* yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *re-visit intention* pelanggan Clinic De Votre Peau.

Social media marketing adalah *platform* dan komunitas *online* yang mendorong interaksi sosial dimana pengguna dapat bertukar pandangan, pengalaman dan pengamatan mereka. *Social media* hadir dalam berbagai bentuk seperti Facebook, Weblog, Wiki, LinkedIn, Twitter, Podcast, Instagram dan lainnya (Majeed et al, 2021). *Social media* menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk melibatkan pembeli secara individu Harrigan, Evers, Miles, & Daly (2017). *Social media marketing* dapat diukur melalui dimensi *surveillance*, *social interaction*, *information sharing*, *remuneration* dan *entertainment*.

Loyalitas merek adalah ukuran afinitas/kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dan menunjukkan apakah konsumen akan beralih ke merek lain, terutama jika harga merek atau atribut lainnya berubah. Konsumen yang loyal pada umumnya tetap menggunakan merek meskipun menghadapi banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan fitur produk unggulan jika Anda puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama perawatan bersama kami, kemungkinan besar Anda akan kembali lagi di kemudian hari.

Re-visit intention (Niat untuk kembali) adalah kekuatan pendorong di balik minat dan keinginan seseorang, memicu orang untuk memperhatikan hal-hal yang mereka sukai, dan mempengaruhi perluasan pasar. *Re-visit Intention* adalah persepsi seseorang terhadap situasi tertentu yang berkaitan dengan suatu objek, orang, masalah, atau sesuatu yang dianggap sebagai sesuatu yang disadari (Charli, 2020).

Berdasarkan latar belakang fenomena dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, maka peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Surveillance*, *Social Interaction*, *Information Sharing*, *Remuneration* dan *Entertainment* Terhadap *Re-visit Intention* Pada Clinic De Votre Peau”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Surveillance* terhadap *Re-visit Intention*.
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Social Interaction* terhadap *Re-visit Intention*.
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Information Sharing* terhadap *Re-visit Intention*.
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Remuneration* terhadap *Re-visit Intention*.
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Re-visit Intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif *Surveillance* terhadap *Re-visit Intention*.
2. Menganalisis pengaruh positif *Social Interaction* terhadap *Re-visit Intention*.
3. Menganalisis pengaruh positif *Information Sharing* terhadap *Re-visit Intention*.
4. Menganalisis pengaruh positif *Remuneration* terhadap *Re-visit Intention*.

5. Menganalisis pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Re-visit Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Re-visit Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi setiap perusahaan ataupun klinik estetika dalam meningkatkan minat berkunjung atau minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan, sehingga menjadi satu kajian lengkap yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian ini yang menjadi landasan penelitian. Merumuskan masalah yang ada dan menjawab pertanyaan penelitian merupakan tujuan dari penelitian itu sendiri. Selain itu, manfaat dijelaskan secara teoritis, dijelaskan untuk para praktisi, dan sistem penelitian dijelaskan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menguraikan penjelasan kerangka konseptual yang akan digunakan serta penjelasan variable yang digunakan sebagai dasar penelitian. Ditambah pula penjelasan mengenai penelitian terdahulu dengan variable yang menyerupai dan pengembangan hipotesis yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan diulas secara detail mengenai subjek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi, dan sampel. Selain itu, metode pengumpulan data dan analisis data disajikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan pula mengenai hasil pengolahan data yang dilakukan terdiri dari profil demografi responden, analisis yang dilakukan melingkupi outer model dan inner model serta pembahasan mengenai hasil hipotesisnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memberikan kesimpulan secara garis besar mengenai hasil pembahasan olah data. Selain itu, pembahasan implikasi manajemen, keterbatasan studi yang sedang berlangsung, dan saran bagi mereka yang ingin melakukan studi serupa di masa mendatang dijabarkan di bab ini.