

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan adalah industri yang telah mengalami pertumbuhan dan ekspansi yang luar biasa selama beberapa tahun terakhir. Dengan produk, layanan, dan teknologi baru yang muncul setiap hari, tidak diragukan lagi bahwa ini adalah industri yang menguntungkan yang akan terus berkembang. Pakar global memperkirakan bahwa industri ini akan mencapai \$800 miliar pada tahun 2025, jumlah yang mengejutkan yang berbicara tentang skala potensi industri. (Loboda & Lopaciuk: 2013). Salah satu alasan utama pertumbuhan ini adalah meningkatnya permintaan dari konsumen. Orang-orang di seluruh dunia lebih tertarik untuk tampil dan merasa cantik, dan bersedia berinvestasi pada produk dan layanan yang membantu mereka mencapai penampilan yang diinginkan. Selain itu, karena orang hidup lebih lama, mereka berinvestasi lebih banyak dalam menjaga penampilan mereka, dengan produk dan perawatan anti penuaan menjadi sangat populer.

Indonesia adalah salah satu negara terpadat di dunia dan merupakan rumah bagi beragam budaya. Industri kecantikan di Indonesia merupakan industri yang berkembang pesat dan mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Industri ini mencakup berbagai produk dan layanan seperti kosmetik, perawatan kulit dan rambut, spa dan pusat kesehatan, serta klinik bedah plastik. Dalam esai ini, kita akan melihat lebih dekat industri kecantikan di Indonesia,

termasuk ukuran, tren, tantangan, dan peluangnya. Dilihat dari ukuran pasar, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan bernilai lebih dari \$8,5 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 7,5% dari tahun 2021 hingga 2026. Industri ini didorong oleh peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan dari populasi kelas menengah, peningkatan urbanisasi, dan pertumbuhan kesadaran akan perawatan diri dan kebersihan. Segmen kosmetik menyumbang pangsa pasar terbesar, diikuti oleh perawatan kulit, perawatan rambut, dan lainnya. (Pasasa, et al: 2013)

Klinik kecantikan biasanya menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan perhatian khusus klien mereka. Beberapa jenis produk perawatan kulit paling umum yang bisa dibeli di klinik kecantikan antara lain: 1. Pembersih: Ini adalah produk yang dirancang khusus untuk menghilangkan kotoran, minyak, dan kotoran lain dari kulit; 2. *Toner*: Ini adalah produk berbahan dasar cairan yang digunakan setelah pembersihan untuk mengembalikan keseimbangan pH kulit dan mempersiapkannya untuk perawatan lebih lanjut; 3. Pelembab: Ini adalah produk yang dirancang untuk menghidrasi kulit dan menjaganya agar tetap kenyal dan sehat; 4. Serum: Ini adalah produk terkonsentrasi yang dikemas dengan bahan aktif seperti antioksidan, vitamin, dan peptida yang dapat membantu meminimalkan munculnya garis halus dan kerutan, mengurangi hiperpigmentasi atau membantu mengatasi jerawat.; 5. Tabir surya: Produk ini melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya dan dapat membantu mencegah penuaan dini dan kanker kulit. Sedangkan, dalam industri jasa kecantikan, beberapa nama populer untuk perawatan kecantikan adalah: Facial, Waxing,

Membentuk alis, Ekstensi bulu mata, Manikur dan Pedikur, Suntik *botox* dan *filler* dan lain sebagainya (Zadah: 2014)

Menurut Le, Luong dan Vo (2017), ada beberapa karakteristik perilaku konsumen dalam industri kecantikan. Beberapa di antaranya adalah: 1. Kualitas melebihi Harga: Banyak konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas di industri kecantikan. Mereka ingin memastikan kulit, rambut, dan penampilan mereka secara keseluruhan terlihat bagus, jadi mereka berinvestasi pada produk yang berkualitas; 2. Loyalitas Merek: Konsumen di industri kecantikan seringkali setia pada merek. Mereka mempercayai merek tertentu dan terus membeli produk mereka. Mereka memiliki keyakinan pada keefektifan merek dan percaya bahwa itu akan berhasil untuk mereka; 3. Tren: Konsumen di industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh tren. Mereka mengikuti apa yang sedang "*in*" dan "*fashionable*". Mereka ingin tetap mengikuti gaya dan tren terbaru; 4. Personalisasi: Konsumen menginginkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus mereka. Mereka menginginkan solusi yang dipersonalisasi yang sesuai dengan kulit, rambut, dan fitur unik mereka; 5. Media Sosial: Platform media sosial seperti Instagram dan *YouTube* berdampak besar pada perilaku konsumen di industri kecantikan. Konsumen sering membeli produk berdasarkan review dan rekomendasi dari influencer favorit mereka; 6. Kesadaran Lingkungan: Banyak konsumen di industri kecantikan sadar lingkungan. Mereka memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan yang tidak hanya baik untuk mereka tetapi juga baik untuk lingkungan. Ini hanya beberapa karakteristik perilaku konsumen di industri kecantikan.

Segmentasi pasar dan persaingan terhadap klinik kecantikan ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain demografi, pengaruh sosial budaya, perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi. Klinik kecantikan dapat menargetkan segmen pasar yang berbeda, seperti muda atau tua, laki-laki atau perempuan, atau orang-orang dari latar belakang etnis tertentu. Persaingan dalam industri ini sangat ketat, dengan banyak pemain bersaing untuk mendapatkan bagian dari pasar. Kunci sukses klinik kecantikan adalah membedakan diri mereka melalui penawaran unik, seperti perawatan inovatif, konsultasi pribadi, atau teknologi canggih. Selain itu, mempertahankan kehadiran online dan strategi pemasaran yang kuat dapat membantu klinik kecantikan membedakan dirinya di pasar yang ramai. Karena kemajuan ilmiah terus memengaruhi industri kecantikan, klinik kecantikan harus tetap berada di garis depan perkembangan ini agar tetap kompetitif. (Atiyeh, Rubeiz, & Hayek: 2020)

Mengikuti tren yang muncul dan menggabungkan teknologi dan perawatan baru dapat membantu mereka menonjol dari persaingan dan menarik pelanggan baru.

Terdapat di beberapa penelitian, fenomena optimal mengacu pada titik di mana proses atau sistem tertentu menjadi paling efisien atau efektif. Ini bisa berupa suhu optimal, tingkat pH, atau kondisi lain yang diperlukan agar proses atau sistem berfungsi secara optimal. Memahami fenomena optimal memungkinkan para ilmuwan dan insinyur untuk mengoptimalkan berbagai proses dan sistem untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pemasaran digital yang optimal dapat memengaruhi niat kunjungan yang menguntungkan dengan meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek melalui kampanye online yang ditargetkan, melibatkan kehadiran media sosial, dan pengoptimalan mesin telusur (Sharma & Swami: 2017). Dengan menjangkau

audiens yang tepat dengan olahpesan dan konten yang tepat, pemasaran digital dapat menarik lebih banyak calon pelanggan yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya mengarahkan lalu lintas yang lebih berkualitas ke situs web atau toko. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan yang menguntungkan karena pengunjung ini lebih cenderung berubah menjadi pelanggan yang membayar karena upaya pemasaran dan branding yang kuat. Selain itu, melacak dan menganalisis metrik pemasaran digital dapat membantu bisnis lebih mengoptimalkan strategi mereka untuk hasil yang lebih baik di masa mendatang. (Sharma & Swami: 2017).

Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas dan kompetensi praktisi, kualitas layanan yang diberikan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, jika pelanggan memiliki pengalaman positif selama kunjungan mereka sebelumnya ke klinik kecantikan, kemungkinan besar mereka akan mempercayai klinik dan praktisi tersebut pada kunjungan berikutnya. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dari pelanggan sebelumnya juga dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan di industri kecantikan.

Penelitian terbaru berfokus pada mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan awal dan niat berkunjung ke klinik kecantikan. Beberapa kontribusi penting untuk bidang studi ini meliputi; Peran ulasan online dalam pembentukan kepercayaan, yaitu dengan adanya beberapa penelitian yang menemukan bahwa ulasan online merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan awal dan membentuk niat berkunjung ke klinik kecantikan. Ulasan positif dapat meningkatkan

kepercayaan dan mendorong calon pelanggan untuk mengunjungi klinik, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghalangi calon pelanggan. Lalu, dampak kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan dan niat berkunjung, adanya penelitian yang telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan, seperti profesionalisme staf dan kebersihan klinik, dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan awal dan niat berkunjung. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan tinggi lebih cenderung mempercayai klinik dan berniat untuk berkunjung. Setelah itu, pengaruh sosial terhadap kepercayaan dan niat berkunjung, adanya pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau anggota keluarga, juga dapat berperan dalam membangun kepercayaan awal dan membentuk niat berkunjung ke klinik kecantikan. Studi telah menemukan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan potensial untuk mengunjungi klinik.

Pada penelitian lain, telah digaribawahi pentingnya transparansi dan kualitas informasi, penelitian ini telah menyoroti pentingnya transparansi dan kualitas informasi dalam membangun kepercayaan awal dan membentuk niat berkunjung ke klinik kecantikan. Memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang layanan, harga, dan kualifikasi staf dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong calon pelanggan untuk berkunjung. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan awal memainkan peran penting dalam membentuk niat kunjungan ke klinik kecantikan, dan bahwa faktor-faktor seperti ulasan online, kualitas layanan yang dirasakan, pengaruh sosial, dan transparansi merupakan kontributor utama

pembentukan kepercayaan. Penelitian baru ini merupakan kontribusi baru yang meneliti beberapa *independent variable* pada elemen *online reviews*.

Penelitian ini mengajukan model yang telah dimodifikasi dengan *dependent variable Initial Trust* pada sebuah klinik kecantikan dan elemen online review sebagai *independent variable*. Model ini akan diuji secara empiris dari para *viewers* yang telah melihat *review* secara online terkait Zap Clinic pada platform social media Instagram.

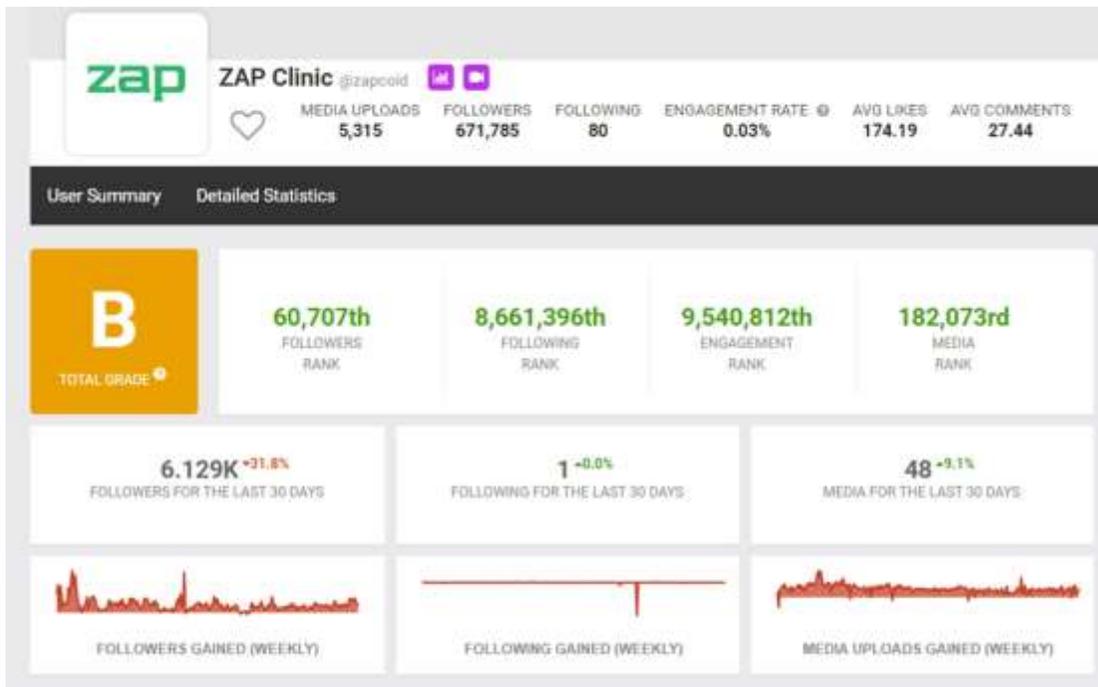
Zap Beauty Clinic adalah klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan termasuk laser hair removal, peremajaan kulit, perawatan jerawat, dan banyak lagi. Mereka menggunakan teknologi canggih dan produk berkualitas tinggi untuk memberikan hasil yang efektif dalam lingkungan yang aman dan nyaman. Selain itu, mereka memiliki tim profesional berpengalaman yang dilatih untuk memberikan perawatan pribadi kepada setiap klien. ZAP Clinic menjalankan operasinya di Jakarta serta beberapa kota di Indonesia. ZAP Clinic berupaya memenuhi tuntutan pelanggannya dengan menawarkan layanan perawatan kecantikan yang memfokuskan pada penggunaan teknologi laser untuk peremajaan rambut. Hal ini dianggap sebagai tahap awal bisnis ZAP Clinic.

Sejak tahun 2009, Fadly Sahab telah memulai bisnis salon hair removal dengan memanfaatkan modal sebesar Rp 50 juta. Ia mengoperasikan bisnisnya dengan cara pergi dari rumah ke rumah pelanggan. Layanan untuk merawat kulit dan rambut tersedia di sini. Upaya untuk menjaga kesehatan kulit, tubuh, dan rambut dapat dilakukan dengan aman dan tanpa risiko dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah-buahan, sayuran, akar-akaran, dan rempah-rempah. Dalam

kombinasi dengan teknologi mutakhir, perawatan tersebut dapat memberikan hasil yang optimal. Melayani pasien secara langsung oleh seorang dokter memiliki banyak keuntungan dan mampu menjaga keindahan fisik (ZAP Clinic, 2020).

ZAP Clinic berhasil meraih apresiasi dari *Marketeers* pada tahun 2019 sebagai salah satu merek terbaik dalam kategori *Omni-Brand*. Selama menjalani *Omni-Brand*, kategori *Marketing Journey* merupakan yang baru dan belum pernah ada di industri kecantikan sebelumnya. Keberhasilan ZAP Clinic didasarkan pada keunggulan mereka dalam menetapkan, memahami, mengukuhkan kesetiaan konsumen, dan aktif terlibat dalam menerapkan strategi omnichannel yang menjadi kekuatan mereka. Lebih lanjut, popularitas ZAP Clinic di Indonesia didorong oleh cepatnya keberhasilannya dalam menarik minat masyarakat. Hal ini bisa dijelaskan karena ZAP Clinic memiliki keahlian tersendiri dalam hal memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh konsumennya. Layanan ini harus memberikan pengalaman yang tak terlupakan dalam setiap aktivitas bisnisnya agar dapat menimbulkan kesan yang abadi pada konsumen, yang pada gilirannya ingin membagikan pengalamannya dengan orang lain (Alfina, et al: 2021).

Dalam menarik pelanggan baru sekaligus agar selalu memperbaharui informasi terbaru mengenai perawatan di ZAP Clinic, manajemen Zap Clinic menggunakan *social media* untuk berinteraksi dengan konsumennya. *Instagram* sebagai platform media sosial mengutamakan konten visual dan video sebagai sarana komunikasi yang bisa menarik perhatian para penonton atau audiens (Han, 2020; Guo et al, 2021). Namun, pengoperasian kinerja *social media* dirasa belum maksimal, yang dapat kita lihat oleh gambar berikut :



Gambar 1.1 Kinerja Instagram – *Engagement Rate* (@Zapcoind)

Sumber : Socialblade.com (2023)

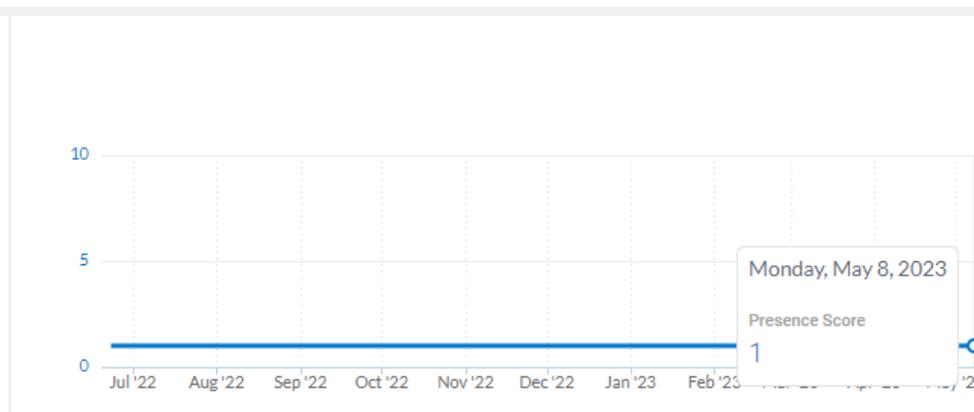
Fenomena bisnis yang menjadi masalah dalam penelitian ini terkait dengan kinerja media sosial Instagram. Dimana *engagement* dari follower seperti online review merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *socialblade.com*, diketahui bahwa akun Instagram @zapcoind memiliki grade B dari rentang kategori A yang tertinggi hingga D yang terendah. Dalam 30 hari terakhir, terlihat bahwa jumlah *follower* mengalami penurunan sebesar 31,8%, hal ini mengindikasikan bahwa *engagement* dari akun media sosial Instagram @zapcoind perlu diperbaiki. Jika dilakukan analisa lebih mendalam terkait *engagement* akun media sosial Instagram @zapcoind ditemui hasil sebagai berikut :



Gambar 1.2 Summary Mentions Akun Instagram @Zapcoid

Sumber : Socialblade.com (2023)

Dalam satu tahun terakhir, terlihat hanya 17 mentions dari semua platform yang menyebutkan dan memberi review terhadap Zap Clinic. Perlunya dorongan lebih dari manajemen untuk mengajak pengguna social media, dalam memberikan *feedback* pada saat melakukan perawatan, dapat memberikan pengaruh yang berdampak terhadap para calon konsumen, terutama yang sedang bertujuan untuk melakukan perawatan. Sensitivitas *review* pada komentar positif dapat dihitung hanya 4, sedangkan 1 netral. Selebihnya, diasumsikan tidak adanya review berbasis komentar.



Gambar 1.3 Presence Score Akun Instagram @Zapcoid

Sumber : Brand24.com (2023)

Fenomena berikutnya terkait dengan kinerja media sosial instagram @Zapcoid adalah mengenai *presence score*. *Presence score* menggambarkan tingkat kepopuleran sebuah merek. Data yang diperoleh dari Brand24.com menunjukkan nilai *Presence Score* dari Zap Clinic social media. *Presence Score* nerikut bekerja pada jangkauan nilai 0 sampai 100, dimana 100 dianggap sebagai score yang berhasil dicapai oleh merek yang terkenal secara internasional dan sangat populer. Dalam meningkatkan *Presence Score* pada tahap kemajuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih sulit karena menurunnya kecepatan pertumbuhan, dibandingkan dengan tahap awal perkembangan. Pada saat ini, Zap Clinic mempunyai *Presensce score* yaitu, 1. Nilai yang rendah untuk *brand* klinik kecantikan yang saat ini sedang bertumbuh dan merambah ke hampir di semua penjuru Jakarta.

Kesimpulan singkat dari fenomena diatas adalah bahwa saat ini kinerja dari media sosial instagram @Zapcoid masih belum sesuai harapan, hal ini tentunya akan berdampak pada kurangnya *engagement* follower. Dimana *engagement* sangat

penting agar dapat memicu adanya *online review* dari pada follower sehingga calon konsumen berikutnya dapat memiliki minat untuk mengunjungi *ZAP clinic beauty*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Besarnya persaingan pasar pada dunia klinik kecantikan membuat Zap Clinic mempunyai pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri ini. Namun, kurang maksimalnya pemanfaatan *online reviews* dalam mendorong Zap agar lebih berkembang dan diandalkan konsumen dalam melakukan kegiatan yang berkaitan perawatan kulit. Berdasarkan latar belakang diatas, telah ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yang telah dijabarkan sebagai berikut;

- 1) Apakah *Usefulness of Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 2) Apakah *Reviewer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 3) Apakah *Volume of Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 4) Apakah *Positive Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 5) Apakah *Negative Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 6) Apakah *Comprehensiveness of Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?

- 7) Apakah *Initial Trust on Beauty Clinic* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*?
- 8) Apakah *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*?
- 9) Apakah *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Usefulness of Online Reviews* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Reviewer Expertise* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Volume of Online Reviews* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Positive Online Reviews* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Negative Online Reviews* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Comprehensiveness of Online Reviews* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*

- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Initial Trust on Beauty Clinic* terhadap *Visit Intention*
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Initial Trust on Beauty Clinic*
- 9) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Visit Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam hal teoritis dan praktis;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu dan wawasan di bidang *Digital Marketing* lebih spesifik dan mendalam khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat menarik minat *consumer* agar meningkatkan *visit intention* kepada *Zap beauty clinic*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi referensi bagi para *beauty enthusiast* dalam melakukan perawatan terhadap kulit mereka apabila dilihat dari faktor-faktor positif yang didapat dari *online reviews* terhadap *Zap beauty clinic*. Kedepannya agar dapat melebarkan segmentasi bisnis melalui *digital marketing* pada industry kecantikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

BAB 1 – PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan terdapat latar belakang penelitian yang menyatakan bahwa adanya peningkatan permintaan terhadap industri kecantikan secara global dan di Indonesia. Jenis produk dan jasa yang telah umum terdapat di klinik kecantikan. Banyaknya permintaan tersebut kemudian membelah segmentasi pasar pada industri ini sehingga mengarah pada aktifitas marketing secara digital agar lebih efisien. Kemudian terdapat masalah dari penelitian, dilanjutkan dengan tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dalam hal teoritis serta praktis dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, dijelaskan landasan teori yang dipaparkan secara mendalam dan terperinci satu persatu; dimulai dari definisi, penerapan serta fenomena gap yang terkait antar satu variable dengan yang lainnya. Kemudian pada bab ini dijelaskan hipotesis berikut pengembangannya, kerangka berfikir serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat metode pengumpulan yang diterapkan, analisis data penelitian dari objek serta subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, penentuan populasi serta sampel yang diterapkan, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian

validitas serta reliabilitas pada instrumen penelitian, serta temuan pengujian instrument.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat kajian secara rinci hasil analisa atas temuan pengolahan data yang dilakukan serta didapatkan dari responden dengan uji validitas serta analisis data dengan menggunakan SmartPLS, antara lain *Average Variance Extracted (AVE)*, *Outer Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. *Validitas konvergen* dapat ditentukan dengan menggunakan *AVE* dan *Outer Loading*, sedangkan validitas diskriminan memerlukan penggunaan *Fornell-Larcker Criterion* dan hasil *HTMT*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan dari analisa temuan penelitian serta menjawab rumusan masalah. kemudian, bab ini juga dilengkapi dengan implikasi manajerial serta saran yang dapat dipakai untuk penelitian berikutnya dengan menganalisa keterbatasan pada penelitian ini.