

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan semakin berkembang dengan tren dan konsumen yang beragam. Pandemi COVID-19 memicu kesadaran bahwa mempercantik diri dapat dilakukan oleh siapa pun dan dengan metode apa pun, termasuk penggunaan kosmetik dan perawatan kulit. *Cosmax Innovation Conference 2023*, konferensi kecantikan terbesar, mengungkapkan tren kecantikan global dan lokal yang sedang meningkat di tahun 2023. Konferensi ini memberikan informasi terbaru tentang inovasi, teknologi, formulasi, dan tren kecantikan yang dapat diaplikasikan oleh pelaku industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 dan masa depan (Pratiwi & Wadrianto, 2023).

John Marco Rasjid, CEO Sociolla memprediksi sebelum pandemi COVID-19 bahwa platform digital akan menjadi pendorong pertumbuhan industri kosmetik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik sebesar 20,6%(Handojo, 2023).

Menurut McKinsey, industri kecantikan sangat dinamis dan inovatif, dengan pertumbuhan perusahaan kecantikan yang menawarkan produk dan layanan. Perusahaan yang ingin mengkonsolidasikan atau memperluas posisi mereka di industri ini perlu memahami tren-tren yang ada dan meresponsnya. Ada

lima tren yang secara mendasar akan membentuk ulang industri layanan kecantikan, termasuk pertumbuhan dalam prosedur canggih, peningkatan pentingnya pengalaman pelanggan, dan pergeseran dalam pasar tenaga kerja untuk para profesional layanan kecantikan (McKinsey, 2022).

Pertumbuhan bisnis klinik kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Indonesia sedang naik daun sebagai pemain besar di pasar global (Inserlive, 2022). Banyak klinik kecantikan didirikan di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, dan Bali. Pada tahun 2021, industri kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan dengan pertumbuhan sebesar 6,46 persen (Ramadhan, 2022). Menurut laporan dari Nielsen dan Euromonitor, minat terhadap produk kecantikan juga meningkat secara signifikan sejak tahun 2017, mencapai 11,99 persen dengan total nilai Rp 19 triliun (Fajriana, 2020).

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Bisnis klinik kecantikan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp56 juta atau sekitar US\$3.927 per tahun. Dengan tingkat pendapatan per kapita tersebut, Indonesia masuk dalam kategori pendapatan menengah ke atas menurut klasifikasi Bank Dunia. Jumlah klinik kecantikan di DKI Jakarta mencapai 1.296 klinik (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1. Jumlah Klinik Kecantikan di Jakarta (lokadata, 2023)

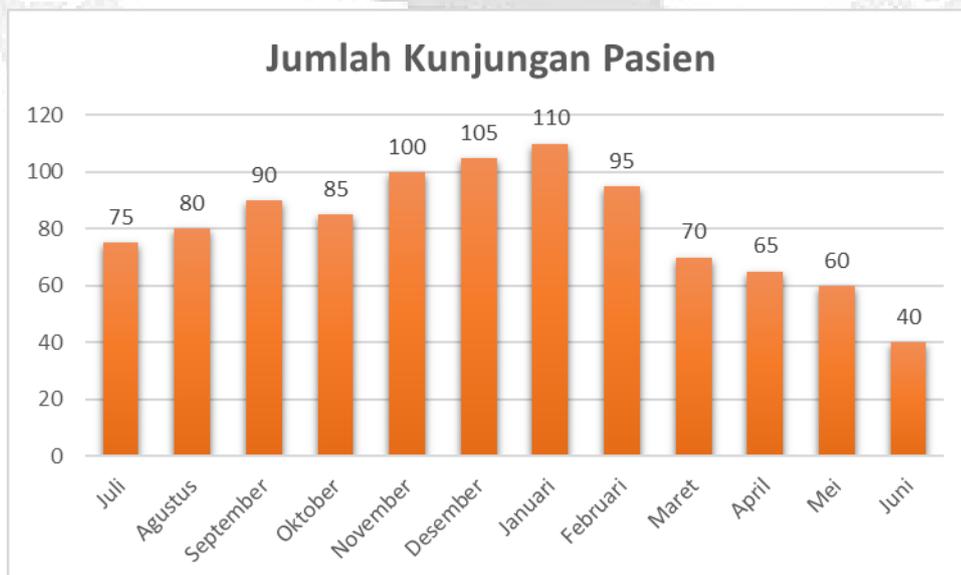
Menurut laporan dari Lokadata Beritagar.id (2023), terdapat 1.296 klinik kecantikan di DKI Jakarta. Hasil pencarian yang tersedia menunjukkan bahwa terdapat jumlah yang signifikan dari klinik kecantikan di Jakarta, dengan lebih dari 1.000 klinik hanya di DKI Jakarta. Konsumen memiliki beragam pilihan ketika mencari klinik kecantikan di Jakarta, dengan banyak klinik menawarkan berbagai layanan dan perawatan.

Pasar kecantikan dan perawatan pribadi sangat kompetitif, dengan produk kosmetik mendominasi pasar dengan pangsa pasar sebesar 60%. Pertumbuhan populasi pekerja perempuan yang meningkat, tren fashion yang dipengaruhi oleh platform media sosial, dan permintaan yang terus berkembang terhadap produk kecantikan mendorong pertumbuhan pasar (Prnewswire.com, 2021). Industri kecantikan menjadi sangat inovatif dan kreatif dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas unik di pasar untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing.

Layanan klinik kecantikan termasuk ke dalam kategori layanan personal-interaktif di mana interaksi antara konsumen dan penyedia layanan sangat intens

dan transaksi layanan bersifat personal (Downar, 2018). Layanan klinik kecantikan menghadapi ketimpangan informasi yang signifikan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai solusi layanan untuk masalah atau kebutuhan yang dihadapi (Panwar & Khan, 2022).

Skaer.Clinic adalah sebuah klinik kecantikan yang berlokasi di Jakarta, menawarkan berbagai layanan perawatan kulit dan estetika canggih. Dengan tim ahli dermatologi berpengalaman, terapis kecantikan, dan pakar kesehatan, klinik ini menyediakan perawatan khusus untuk mengatasi berbagai masalah kulit, suntikan untuk penampilan awet muda, pembentukan tubuh non-invasif, solusi pemulihan rambut, dan terapi kesehatan holistik. Komitmen Skaer.Clinic terhadap keamanan, teknologi canggih, dan lingkungan yang nyaman membedakan mereka, memastikan klien menerima perawatan yang disesuaikan dan mencapai tujuan kecantikan dan kesehatan mereka. Data kunjungan pasien Skaer.Clinic selama tahun 2022-2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 2. Jumlah Kunjungan Pasien Skaer.Clinic 2022-2023

Dari data jumlah kunjungan pasien ke Skaer.Clinic selama tahun 2022-2023, terdapat fluktuasi yang menarik. Pada bulan Juli, tercatat 75 pasien yang berkunjung, yang kemudian mengalami kenaikan berturut-turut hingga mencapai puncak tertinggi pada bulan Desember dengan 105 pasien. Selanjutnya, terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien pada bulan Januari dengan 110 pasien, tetapi kemudian mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi 95 pasien. Perubahan tren terjadi pada bulan Maret dengan penurunan yang cukup signifikan menjadi 70 pasien, yang kemudian terus menurun lebih tajam pada bulan April dan Mei menjadi masing-masing 65 dan 60 pasien. Bulan Juni mencatat jumlah kunjungan terendah selama tahun 2022, yaitu hanya 40 pasien.

Faktor-faktor yang mungkin memengaruhi fluktuasi ini dapat meliputi kampanye promosi khusus, merek, dan kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan orang untuk berkunjung. Oleh karena itu, penting bagi Skaer.Clinic untuk menganalisis tren ini lebih lanjut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi tersebut untuk merencanakan strategi yang sesuai guna mengelola jumlah kunjungan pasien dengan lebih efektif di masa mendatang.

Industri klinik kecantikan sangat kompetitif, dengan persaingan datang dari berbagai sumber. Klinik kecantikan perlu memahami pesaing mereka, membangun hubungan dengan klinik lain, dan merespons tren di industri untuk tetap kompetitif. Klinik kecantikan perlu fokus pada penyediaan layanan dan produk berkualitas tinggi, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan proposisi nilai yang unik untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klinik kecantikan. Saat konsumen

merasa puas dan memiliki kepercayaan, hal ini dapat merangsang pertimbangan konsumen dalam *Visit Intention* (Kurnianingrum & Hidayat, 2020).

Konsep *Visit Intention* mengacu pada dorongan internal individu yang mendorong mereka untuk mengunjungi suatu tempat, dan pada akhirnya menghasilkan tindakan kunjungan (A. Gupta et al., 2018). *Visit Intention* adalah suatu tindakan yang mencerminkan keinginan individu untuk melawat suatu lokasi (Keller & Kotler, 2015; Kotler et al., 2018). Berbagai faktor mempengaruhi niat pasien untuk mengunjungi fasilitas kesehatan tertentu. Selain kebutuhan perawatan kesehatan dan aksesibilitas, studi sebelumnya telah mengaitkan faktor-faktor tertentu dengan *Visit Intention* pasien (Gomes et al., 2023). Situasi ini berhubungan dengan pertumbuhan pesat dalam industri kesehatan, yang memberikan pasien lebih banyak opsi dalam memilih tempat untuk perawatan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Visit Intention* seseorang. *Visit Intention* dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. *Visit Intention* konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau tempat dapat dipengaruhi salah satunya oleh *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial saat ini menjadi alat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan (Yusra et al., 2023). Referensi (Magno & Cassia, 2018) menunjukkan bahwa niat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, termasuk media sosial.

Industri kecantikan sukses menggunakan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen (Mammadli, 2021). Keefektifan pemasaran *influencer* bergantung pada beberapa faktor, termasuk

kesesuaian antara pengaruh media sosial dan merek, serta kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen (S. Gupta et al., 2023). *Influencer* kecantikan juga memiliki pengaruh yang signifikan bagi wanita Indonesia dalam mengonsumsi produk kecantikan. ZAP Beauty Index (2023) menunjukkan bahwa *influencer* lokal masih menjadi sumber kepercayaan utama.

Sebagai seorang *influencer* media sosial memiliki beberapa aspek, seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Caraka et al., 2022). Sebanyak 78% wanita Indonesia lebih mempercayai *influencer* lokal daripada artis Korea. Hanya sekitar 16,8% wanita yang terpengaruh oleh pemain film Korea dan 8,5% terpengaruh oleh *girl/boy* band Korea. Selain Instagram, TikTok juga memainkan peran penting tahun ini, di mana 51,5% wanita mengakses *platform* media sosial ini untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan (Djakarta.id, 2023). Pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen muda dalam industri kecantikan (Gelati & Verplancke, 2022).

Kesesuaian antara *influencer*, produk, dan konsumen memainkan peran penting dalam pemasaran melalui *influencer* (Belanche et al., 2021). Hubungan yang dibangun oleh *influencer* dengan audiensnya memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kredibilitas sumbernya (dos Santos et al., 2023). Studi (Wei et al., 2022) menemukan bahwa pemasaran melalui *influencer* dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai konsumen dan membangun kepercayaan merek. Kesesuaian merek adalah faktor penting dalam kepercayaan konsumen terhadap klinik kecantikan. Kesadaran merek yang tinggi sangat penting untuk kelangsungan komersial, karena hal ini membantu dalam membangun kepercayaan (Schneewind & Sharkasi, 2022).

Literatur menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak signifikan pada kepercayaan konsumen dalam industri kecantikan. Studi (Almahdi, 2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* secara positif memengaruhi kepercayaan merek, kesukaan terhadap merek, dan kepuasan terhadap iklan. Studi (Singh et al., 2020) menemukan bahwa *influencer* memiliki dampak yang sebagian besar positif pada merek, namun terdapat keterbatasan penelitian mengenai peran *influencer* dalam situasi krisis. Penelitian (Baig & Ullah, 2022) menekankan pentingnya kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sebagai dimensi utama kredibilitas *influencer* media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Studi (Mammadli, 2021) menemukan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh dari dukungan *influencer* terhadap niat pembelian. Studi (S. Gupta et al., 2023) menemukan bahwa *endorsement* merek oleh *influencer* memiliki dampak signifikan pada keterlibatan merek konsumen secara online. Studi (Kwiatek et al., 2021) menemukan bahwa kredibilitas rekomendasi *influencer* di media sosial memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen terhadap merek. Studi (Agra et al., 2022) menemukan terdapat hubungan kesesuaian citra *influencer* dengan merek pada kepercayaan pada *influencer* dan merek.

Penelitian (Patmawati & Miswanto, 2022) mengemukakan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Keberadaan *influencer* di platform media sosial tidak hanya menciptakan pemahaman di kalangan konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap tekad mereka untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kehadiran *influencer* mampu membentuk persepsi yang positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand Image adalah gagasan subjektif yang dipegang oleh konsumen (Royo et al., 2022), yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran karena variabel kontekstual dan karakteristik persepsi. Menurut pandangan diri konsumen, *Brand Image* menghasilkan pengalaman subjektif yang disebut sebagai keselarasan antara citra merek atau keselarasan dengan citra diri (Royo et al., 2022). *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang muncul dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran mereka (Jia et al., 2022; Lie et al., 2022). Program pemasaran dapat menciptakan *Brand Image* yang positif dengan membangun koneksi kuat antara merek dan persepsinya dalam benak konsumen.

Brand Image membantu pelanggan dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, menumbuhkan sentimen positif, dan menciptakan alasan untuk melakukan pembelian (Lie et al., 2022). *Brand Image* adalah atribut yang terkait dengan nama merek pada produk. Nama merek bergantung pada fitur produk, penggunaannya, dan pedoman branding (Patel et al., 2022). *Brand Image* terdiri dari lima dimensi berikut: *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude&Behavior*, *Brand Benefit & Competence* (Rafirizal, 2017).

Brand Image suatu produk menggambarkan atau mencerminkan identitas merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen (Wibowo et al., 2017). *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis hubungan yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu (Romdonah et al., 2015). *Brand*

Image yang baik dan positif memiliki potensi untuk mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut daripada produk sejenis dengan merek lain (Rares dan Jorie, 2015). Pandangan positif konsumen terhadap *Brand Image* tertentu dapat memiliki dampak pada *Visit Intention*.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengikat keterlibatan konsumen, terutama dalam konteks layanan personalisasi seperti layanan kecantikan (Altinay & Arici, 2022; John & Thakur, 2021). Kepercayaan adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan 97% pembeli menyatakan bahwa mereka membaca ulasan sebelum melakukan pembelian (powerreviews.com, 2023). Dua konstruk laten yang secara kuat mewakili kepercayaan konsumen diidentifikasi sebagai "kepercayaan karena edukasi pelanggan" dan "kepercayaan karena keamanan dan kebersihan" (Panwar & Khan, 2022).

Penawaran layanan merupakan kombinasi yang kompleks dari beberapa dimensi dan sub-dimensi (Pyle et al., 2021). Konstruk kepercayaan yang luas mungkin tidak cukup untuk memahami signifikansi dan kekuatannya dalam perilaku konsumen. Layanan klinik kecantikan sering bergantung pada "word of mouth" (rekomendasi dari mulut ke mulut) untuk pemasarannya, peran rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada tidak dapat diremehkan dalam konteks ini. Hal ini terutama berlaku untuk layanan yang ditargetkan pada audiens target yang lebih muda (Mishra et al., 2018). Karakteristik produk atau layanan berkualitas yang baik, seperti memuaskan pelanggan, sangat penting dalam mengembangkan kepercayaan terhadap kualitas produk kosmetik (Asri & Salim, 2022).

Studi sebelumnya cenderung lebih fokus pada bagaimana karakteristik endorser dalam media tradisional mempengaruhi *Visit Intention* konsumen (Spears et al., 2013; Kumar, 2011). Meskipun begitu, hanya sedikit penelitian yang telah menginvestigasi *Visit Intention* konsumen yang dipengaruhi oleh *influencer* media sosial (Saima dan M. Altaf Khan, 2021; Trivedi dan Sama, 2019; Lou dan Yuan, 2019). Namun, dalam penelitian ini, peran *influencer* dan *Brand Image* dalam terhadap *Visit Intention* masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Studi yang berfokus pada sub-dimensi kepercayaan dalam industri layanan kecantikan tidak banyak dalam literatur yang ada. Penelitian mengenai dimensi kepercayaan dan dampaknya terhadap rekomendasi layanan untuk layanan kecantikan masih terbatas. Meskipun industri kecantikan dan kesehatan sedang berkembang di sebagian besar dunia, penelitian di bidang ini masih terbatas (Lagrosen & Grundén, 2018).

Salah satu keunikan penting dari penelitian ini adalah penggunaan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *customer trust* dapat memediasi pengaruh *influencer* media sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention*. Dengan mengatasi kekosongan penelitian ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi klinik kecantikan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai dampak *influencer* media sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention* melalui *customer trust* di Skaer.Clinic, yang dapat berguna bagi klinik kecantikan lain dalam industri ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada Skaer.Clinic?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada Skaer.Clinic?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic?
6. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* dimediasi *Customer Trust* pada Skaer.Clinic?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention* dimediasi *Customer Trust* pada Skaer.Clinic?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Customer Trust* pada Skaer.Clinic.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada Skaer.Clinic.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Visit Intention* pada Skaer.Clinic.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Visit Intention* dimediasi *Customer Trust* pada Skaer.Clinic.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Visit Intention* dimediasi *Customer Trust* pada Skaer.Clinic.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Visit Intention* dalam konteks kesehatan dan layanan klinik. Dengan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention*, serta peran mediasi *Customer Trust*, penelitian ini dapat memperluas pemahaman kita tentang bagaimana variabel ini berinteraksi dan berkontribusi terhadap tingkat *Visit Intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang berarti bagi Skaer.Clinic dalam mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat melalui pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention* yang

dimediasi oleh *Customer Trust*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut, klinik dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens, mengembangkan *Brand Image* yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi klinik dalam mengambil keputusan berdasarkan data dan inovasi layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat posisi merek mereka dalam persaingan pasar.

1.5. Sistematika Penulisan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah untuk memberikan landasan pemahaman mengapa penelitian ini dilakukan.

2. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Membahas literatur-literatur terkait yang mendukung kerangka teoritis penelitian. Analisis mendalam mengenai penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori ini diberikan untuk memberikan dasar pengetahuan dan konteks konseptual yang memandu penelitian ini.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara rinci rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta alat analisis data yang digunakan.

4. BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan temuan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Setiap temuan dikaji secara mendalam, dianalisis, dan dikaitkan dengan teori-teori yang telah diajukan dalam bab Kajian Pustaka.

5. BAB 5 KESIMPULAN

Mengevaluasi hasil penelitian secara keseluruhan dan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari temuan penelitian.

