

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Monalisa dkk. (2023:1), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan. Sedangkan strategi pemasaran yaitu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Komponen strategi pemasaran terdiri dari identifikasi target pasar, penentuan nilai produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, strategi pemasaran membimbing bagaimana suatu perusahaan memahami, menjangkau, dan mempengaruhi pelanggan.

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang saat ini berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam suatu keberhasilan. Oleh karena itu, dasar strategi pemasaran menjadi suatu keharusan dalam meningkatkan daya saing dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun strategi pemasaran diakui sebagai kunci keberhasilan, banyak bisnis yang masih banyak menghadapi tantangan. Beberapa masalah meliputi perubahan tren yang sangat cepat, kebutuhan dalam menghadapi persaingan global, dan integrasi teknologi dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal juga dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Konsep ini dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Erick dkk. (2021:219), promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berfokus pada penyampaian penawaran menarik, termasuk potongan harga, guna memberikan dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Yeri (2020:4), mengatakan tujuan dari promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi mengenai produk, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengingatkan konsumen tentang produk agar mereka tidak beralih ke pilihan produk lain. Artinya promosi adalah bagian penting dari pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen, memberikan informasi produk, dan

mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen tetap memilih produk tersebut dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kussudyarsana dkk. (2020:2), perkembangan teknologi internet dan penggunaan media sosial telah mengubah pola komunikasi bisnis dibandingkan dengan masa lampau. Kini, komunikasi cenderung bersifat interaktif atau dua arah, bukan lagi satu arah seperti sebelumnya. Promosi melalui media digital pun dipandang sebagai metode yang efisien untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Menurut Yeri (2020:3), pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet telah mempercepat dan mempermudah arus pertukaran informasi. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk lebih memilih berkomunikasi melalui internet, karena memberikan kemudahan dalam berinteraksi tanpa terhalang oleh waktu, lokasi, maupun jarak. Kemudahan tersebut mendorong jutaan orang di seluruh dunia untuk saling berinteraksi secara *online*, yang kemudian memunculkan berbagai platform media sosial.

Perusahaan kosmetik dihadapkan pada keputusan strategis dalam memilih saluran promosi, antara media *offline* seperti koran, brosur, majalah, dan pamflet, atau media *online* seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait sejauh mana efektivitas masing-masing media, baik *online* maupun *offline*, dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan membangun merek kosmetik di pasar Indonesia (Kussudyarsana dkk, 2020:2).

Menurut Callie (2024), masing-masing platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memiliki kelemahan tersendiri dalam hal periklanan produk maupun jasa. Di Instagram, agar iklan dapat menjangkau banyak pengguna, perusahaan dituntut untuk menciptakan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Hal ini tentu membutuhkan sumber daya yang besar dan menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi usaha kecil. Sementara itu, di Facebook, tingginya jumlah pengiklan menyebabkan persaingan yang sangat ketat, sehingga biaya iklan menjadi lebih tinggi. Twitter, yang kurang menonjolkan aspek visual, kurang cocok digunakan oleh bisnis yang mengandalkan daya tarik visual dalam strategi promosinya. Sedangkan di TikTok, efektivitas promosi sangat bergantung pada kemampuan membuat konten video yang menarik secara konsisten, yang tentunya memerlukan waktu, kreativitas, serta tenaga yang tidak sedikit.

Instagram menjadi platform paling efektif untuk promosi *e-commerce* di Indonesia. Merek-merek yang memasarkan produknya melalui Instagram mampu menjangkau seluruh pengikutnya 100%, jauh melampaui Facebook yang hanya mampu menjangkau sekitar 6% dari total pengikut mereka. Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video, di mana pengguna dapat mengambil gambar atau video, menambahkan filter, lalu membagikannya ke berbagai media sosial lain seperti Twitter, Flickr, Tumblr, dan Facebook (Maria dkk, 2020:2).

Menurut Abdul dkk. (2024:2715), media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video, maupun audio dalam ruang virtual. Selain itu, media sosial mendukung terjadinya komunikasi dua arah dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif satu sama lain.

Menurut Kussudyarsana dkk. (2020:2), perusahaan kosmetik dihadapkan pada pilihan antara menggunakan media *offline* seperti koran, brosur, majalah, dan pamflet atau memanfaatkan media sosial *online* seperti Facebook, YouTube, dan Instagram untuk memasarkan produknya. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas masing-masing media dalam menyampaikan informasi dan membangun merek kosmetik di Indonesia.

Media *offline* dan media sosial *online* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan promosi melalui media *offline* antara lain dapat membangun hubungan personal dengan konsumen karena terjadi pertemuan secara langsung, ideal untuk menjangkau masyarakat yang memiliki akses internet terbatas atau kurang aktif secara *online*, serta lebih dipercaya karena medianya dapat dilihat dan disentuh. Namun, media *offline* juga memiliki kekurangan, seperti hanya mampu menjangkau wilayah tertentu, biaya promosi yang lebih mahal, serta sulit diperbarui jika terdapat kesalahan dalam materi iklan. Sementara itu, promosi melalui media sosial *online* memiliki kelebihan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Meski demikian, media sosial *online* juga memiliki kelemahan,

seperti rendahnya tingkat kepercayaan terhadap toko yang memiliki rating kecil, serta kendala teknis seperti gangguan koneksi internet (Cakrawala.ac.id).

Menurut Katadata (2018), Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Pada Juli 2021, tercatat bahwa jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar, dengan 354 juta di antaranya aktif secara rutin. Berdasarkan data yang ditampilkan, India menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak, yaitu sebanyak 190,11 juta pengguna atau sekitar 10,4% dari total populasinya. Disusul oleh Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna, Brasil sebanyak 110 juta, dan Rusia 61 juta. Sementara itu, Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah pengguna aktif mencapai 91,77 juta orang. Instagram dikenal luas sebagai media sosial yang difokuskan pada berbagi foto dan konten visual, serta menjadi tempat favorit untuk mengikuti aktivitas para selebriti. Kelompok usia 18–24 tahun menjadi pengguna dominan dari platform ini. Selain itu, Instagram juga tercatat sebagai salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Indita dkk, 2022:467).

Facial oxy merupakan perawatan kulit menggunakan teknologi *oxygen jeet peel* dan serum oksigen yang dapat menutrisi kulit, melembabkan, mengurangi kerutan, merangsang kolagen, mencerahkan wajah. *Facial oxy* dikombinasikan dengan *Photo Dynamic Therapy (PDT)*. *Facial Oxy* bekerja dengan meningkatkan kadar oksigen pada kulit, melancarkan aliran darah, membantu pergantian sel kulit, serta menjaga kelembapan kulit agar terasa lebih lembap dan kenyal. Selain itu, oksigen dengan kadar tinggi juga dapat membantu membunuh bakteri, virus, dan jamur pada kulit.

Facial oxy bukan merupakan tindakan medis yang bersifat wajib, sehingga perawatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang mulai menunjukkan tanda-tanda penuaan, khususnya seseorang yang berusia 20 tahun ke atas. Selain itu, ibu hamil yang ingin melakukan perawatan kecantikan dapat memilih *facial oxy* karena perawatan ini relatif lebih aman dibandingkan dengan metode lain yang bersifat abrasif, seperti mikrodermabrasi, aromaterapi, penggunaan retinoid, maupun terapi yang melibatkan bahan kimia. Namun demikian, terdapat kemungkinan timbulnya

efek samping atau risiko, seperti reaksi alergi terhadap kandungan bahan yang terdapat dalam krim wajah yang digunakan selama perawatan (Oriskin).

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya tahapan proses pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Perilaku ini mencakup dua aspek utama, yaitu proses mental dalam pengambilan keputusan dan tindakan nyata (fisik), yang melibatkan penilaian, pencarian, serta penggunaan produk atau layanan secara ekonomis (Mardiyanah dkk, 2022:28).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak pemilik usaha atau yang berwenang perlu memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal bagaimana mereka mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan (Menitulo dkk, 2021:300). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kombinasi antara proses pengambilan keputusan secara mental dan tindakan nyata dalam memperoleh serta menggunakan produk atau jasa. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan dan preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang membentuk keputusan konsumsi secara ekonomis. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Berdiri di tahun 2014, Oriskin merupakan sebuah klinik kecantikan yang memadukan program kecantikan menyeluruh dalam *Integrated Ulltimate Beauty Care*. Oriskin selalu memastikan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan terbaik kepada customer ketika melakukan treatment. Sejauh ini, Oriskin telah memiliki lebih dari 30 total cabang di seluruh Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Oriskin Cinere, Cabang Cinere yang beralamat di Jl. Cinere Raya No.38, RT.13/RW.6, Cinere, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514. Oriskin Cinere mempunyai Instagram dengan *username* @oriskin_cinere, yang mempunyai pengikut 1.267rb yang bergerak dibidang kecantikan dan mampu menjadikan Instagram tersebut sebagai media promosi.

Oriskin cabang Cinere secara konsisten menawarkan berbagai promo menarik kepada pelanggannya. Dalam beberapa tahun terakhir, Oriskin terus

mengembangkan pelayanan dan program promosinya, termasuk melalui media sosial Instagram yang menjadi platform promosi utama mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales marketing* setempat, salah satu program unggulan yang ditawarkan adalah *Facial Oxy* Gratis. Program ini bukan hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga menjadi strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan setia.

Selain itu, Oriskin cabang Cinere menawarkan program membership yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif bagi anggotanya, seperti akses ke harga promo khusus setiap momen spesial (*aniversary*, ramadhan, dan tahun baru), serta prioritas dalam informasi promo terbaru dan layanan yang lebih personal melalui WhatsApp.

Platform media sosial Instagram memungkinkan Oriskin menampilkan visualisasi perawatan, testimoni pelanggan, dan before after yang menarik perhatian calon konsumen. Promosi visual yang dikemas dalam bentuk video berkualitas, *reels*, hingga *highlight story* menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk citra positif dan memperluas jangkauan audiens. Dibandingkan dengan cabang lain, Oriskin cabang Cinere selalu menawarkan promosi *facial oxy* melalui fitur *Direct Massage* yang ada pada Instagram ke beberapa orang yang ada disekitar Cinere. Selain promosi online, Oriskin cabang Cinere juga tetap melakukan promosi secara offline melalui brosur, diskon di tempat, dan rekomendasi langsung dari pelanggan.

Berdasarkan lampiran 12, data penjualan pada klinik kecantikan Oriskin cabang Cinere pada bulan Februari, target yang dicapai sebesar 84%. Dimana dari hasil penjualan tersebut hampir menyentuh 100% penjualan. Namun demikian, di balik upaya promosi yang gencar, pada survey yang dilakukan peneliti masih ditemukan beberapa kelemahan seperti ketidak konsistenan konten antar cabang, kurang responsifnya admin Instagram dalam menanggapi pesan, serta belum optimalnya informasi harga dan detail layanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beta Patriani (2019), berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar". Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk makanan (*brownies*). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis

regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada kontribusi program promosi *facial oxy* terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *facial oxy*. Meskipun kedua topik sama-sama membahas pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk makanan, masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks industri jasa kecantikan, khususnya layanan *facial oxy*. Belum banyak studi yang meneliti bagaimana promo program khusus dari klinik kecantikan berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan layanan facial. Hal ini penting untuk diteliti karena karakteristik layanan jasa, terutama yang bersifat personal seperti *facial*, memiliki dinamika perilaku konsumen yang berbeda dibanding produk konsumsi sehari-hari.

Penelitian sebelumnya oleh Fadillah Noviyanti (2024), berjudul “Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pangeran Studi Tambolog”, telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio Tabalong. Namun, penelitian tersebut berfokus pada produk fotografi dan hanya menilai aspek minat beli. Sementara itu, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana promosi program layanan kecantikan, seperti *facial oxy* gratis, melalui Instagram memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Terlebih lagi, belum ada studi yang secara khusus meneliti segmen wanita dewasa usia 20–40 tahun di wilayah urban seperti Cinere. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis kontribusi promosi program *facial oxy* melalui Instagram terhadap perilaku konsumen di Klinik Kecantikan Oriskin Cinere.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kussudyarsana dkk, 2020), dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Online* dan Media Promosi *Offline* Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan”, kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu media sosial online dan media promosi offline sama-sama

berpengaruh signifikan terhadap pemilihan merek skincare dan klinik kecantikan. Tetapi media sosial online lebih efektif dibandingkan media sosial offline.

Berdasarkan latar belakang diatas Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Kontribusi Promo Program *Facial Oxy* Gratis Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Facial Oxy* (Studi Pada Klinik Kecantikan Oriskin Cabang Cinere)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan penelitian untuk mengetahui berapa besar kontribusi promo *facial oxy* gratis melalui Instagram berkontribusi terhadap perilaku konsumen pada wanita dewasa dalam melakukan perawatan *facial oxy* di Klinik Kecantikan Oriskin cabang Cinere?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi promo *facial oxy* gratis melalui media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen dalam melakukan perawatan *facial oxy* di Klinik Kecantikan Oriskin cabang Cinere.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, komunikasi digital, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh promosi melalui media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa kecantikan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Klinik Kecantikan Oriskin, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak Klinik Kecantikan Oriskin Cinere dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan memahami sejauh mana promo *facial oxy* gratis berpengaruh terhadap perilaku konsumen, pihak

klินิก dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar, yaitu wanita dewasa usia 20–40 tahun.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta memperluas pemahaman peneliti dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks promosi media sosial Instagram pada jasa kecantikan.
- c. Bagi instansi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa, dosen, maupun praktisi akademik, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi digital, dan kosmetik serta perawatan kecantikan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam memahami penerapan teori perilaku konsumen dan promosi media sosial pada konteks nyata industri jasa kecantikan.

