

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang membentuk perilaku konsumen secara global. Menurut DataReportal (2023) terdapat lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif di berbagai platform media sosial pada tahun 2023, media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memengaruhi keputusan pembelian, preferensi, dan minat konsumen.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh tren digitalisasi. Euromonitor International (2024) memproyeksikan industri kecantikan global diperkirakan mencapai nilai hampir USD 593 miliar, Peningkatan ini didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk dan jasa perawatan diri. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa industri klinik kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga jumlah klinik yang menawarkan berbagai jenis perawatan facial menjadi sangat banyak dan mempengaruhi angka pertumbuhan industri kecantikan yang naik sebesar 20% setiap tahun (Vritines.com, 2025).

Dalam situasi seperti ini, pelanggan kesulitan memilih perawatan wajah yang sesuai untuk mereka karena harus mempertimbangkan jenis kulit, anggaran, hasil yang diharapkan, serta informasi dari berbagai klinik yang saling bersaing dengan menawarkan promosi. Di tengah banyaknya pilihan, konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah instgram, memiliki karakteristik visual yang memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, video, *Stories*, *Reels*, *LIVE* dan fitur interaktif lainnya (Pratidina et al., 2024).

Pada sektor kecantikan, sebagian besar konten yang beredar berupa *review* pelanggan, dokumentasi *before-after*, serta video pengalaman penggunaan layanan perawatan. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten *review* berbasis pengalaman nyata pengguna. Menurut (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai

suatu produk atau jasa yang dibuat oleh pelanggan aktual, pelanggan potensial, maupun pelanggan sebelumnya dan disebarluaskan kepada banyak orang melalui internet. Seiring perkembangan, online customer *review* dapat disebut sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan yang berisi pengalaman, penilaian, maupun opini pengguna terhadap suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui platform digital seperti media sosial maupun *e-commerce*.

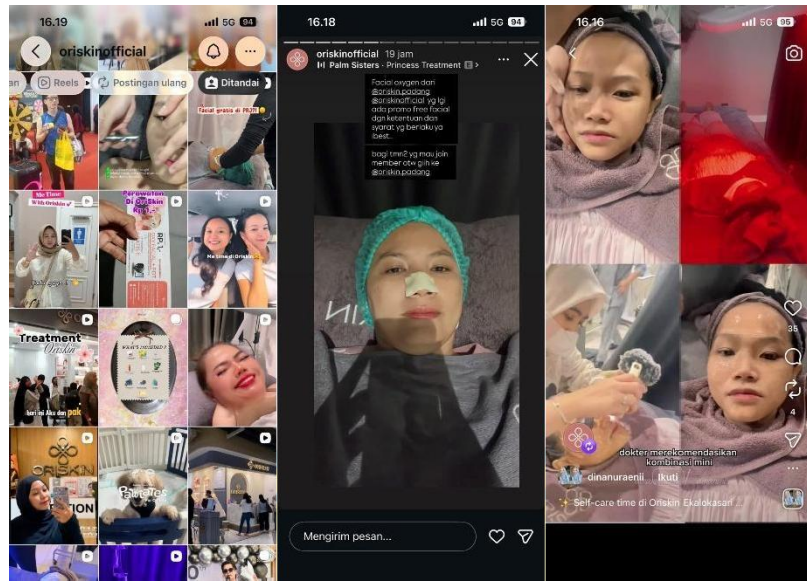
Konsumen mudah memperoleh informasi mengenai kualitas layanan, hasil perawatan, atau pengalaman pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Paparan konten *review* di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. melalui bentuk konten gambar, video, serta fitur interaktif seperti *stories* dan *reels*, Instagram dinilai mampu menyajikan informasi secara lebih komprehensif dan mudah dipahami oleh konsumen dibandingkan media berbasis teks konvensional. *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sumber informasi bagi calon pelanggan, Hal ini karena konsumen dapat mengakses pengalaman nyata, pendapat jujur, dan penilaian dari lingkaran sosial mereka sendiri tanpa adanya niat pemasaran terselubung. Media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui *review* semacam ini, calon pelanggan dapat mengakses pengalaman nyata, penilaian, dan opini pengguna lain tanpa terikat kepentingan pemasaran secara langsung. sehingga *review* dinilai lebih objektif dan berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa (Kioek et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung peran penting konten Instagram dalam pengambilan keputusan konsumen. Rohmain et al., (2026) menemukan bahwa program promosi Facial Oxy JetPeel yang dipublikasikan melalui Instagram berkontribusi terhadap minat konsumen untuk melakukan perawatan di Klinik Oriskin. Sejalan dengan itu, Wulandari & Permatasari (2022) membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di klinik kecantikan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa konten *review* dan promosi di Instagram memiliki peran yang

tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri kecantikan.

Penelitian ini memilih Klinik Oriskin sebagai objek penelitian karena kesesuaiannya dengan fenomena tersebut. Berdiri sejak tahun 2014 dan kini memiliki lebih dari 68 cabang di berbagai wilayah Indonesia, Klinik Oriskin aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sekaligus penyampaian konten review, serta memperbolehkan pelanggannya membagikan foto, video, maupun pengalaman pribadi selama menjalani perawatan. Selain itu, Oriskin sangat aktif di media sosial, terutama Instagram, dengan program-program promosi seperti free facial untuk new member yang dipublikasikan secara luas dan konten yang dibuat oleh pelanggan, sehingga menjadikannya objek yang ideal untuk meneliti pengaruh konten review.

Sementara itu, pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel didasarkan pada keunggulan teknologinya yang membedakannya dari facial konvensional. Perawatan facial oxy adalah salah satu perawatan yang memanfaatkan teknologi JetPeel dengan tekanan oksigen berkecepatan tinggi untuk membantu proses pembersihan kulit sekaligus meningkatkan penyerapan serum ke dalam lapisan kulit dermis (Golan & Hai, 2005). Keunggulan ini menjadi alasan utama mengapa Facial Oxy JetPeel banyak dipilih dan dipromosikan secara luas, termasuk melalui strategi penawaran gratis (free facial) bagi pelanggan baru di Klinik Oriskin. Program ini memungkinkan calon pelanggan merasakan langsung manfaat perawatan tanpa harus mengeluarkan biaya di awal, sekaligus menjadi salah satu faktor yang memperkuat pemilihan klinik ini sebagai objek penelitian. Menurut Jarzabek-Perz et al. (2023) menunjukkan bahwa Facial Oxy Jetpeel efektif meningkatkan hidrasi dan memperbaiki fungsi skin barrier dan dapat membantu mengurangi produksi minyak berlebih serta memperbaiki kondisi kulit berjerawat. Kombinasi antara strategi pemasaran digital yang agresif dari Oriskin dan keunggulan teknis Facial Oxy JetPeel menjadikan penelitian ini relevan dan tepat sasaran untuk mengkaji pengaruh konten review Instagram terhadap keputusan pemilihan calon pelanggan.



Gambar 1. 1 Konten *Review* Perawatan Facial Oxy Jetpeel pada Klinik Oriskin di Instagram

Sumber : (Instagram Oriskinofficial, 2026)

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa konten *review* facial oxy Jetpeel di Instagram disajikan dalam berbagai bentuk: video dan foto kondisi pelanggan sedang menjalani perawatan, unggahan pengalaman pelanggan selama melakukan treatment, dan ulasan pelanggan yang dibagikan melalui fitur Instagram Story. Berbagai konten *review* tersebut memberikan informasi mengenai proses, hasil, dan pengalaman nyata pelanggan setelah menjalani perawatan facial oxy JetPeel. Keberadaan konten *review* menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi layanan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pengalaman pelanggan yang dapat memberikan gambaran kepada calon pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan hasil perawatan yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan melalui video maupun foto, pengalaman konsumen, dan ulasan pada *instagram story* berpotensi meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam proses keputusan pemilihan perawatan facial oxy JetPeel di Klinik Oriskin. Klinik Oriskin memperbolehkan pelanggan melakukan foto atau video, hingga konten yang berisikan pengalaman pelanggan. Fenomena ini menjadi salah satu dasar yang mendukung pemilihan Klinik Oriskin sebagai objek penelitian mengenai pengaruh konten *review* di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy JetPeel di Klinik

Oriskin.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan terhadap 31 responden menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial paling penting bagi Klinik Oriskin. Seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif Instagram, dan 93,5% di antaranya telah menonton konten ulasan (review) perawatan facial oxy Jetpeel. Ditemukan adanya kesenjangan antara tingginya paparan konten review dengan keputusan responden dalam memilih perawatan. sebanyak 86,2% responden belum mengambil keputusan untuk memilih perawatan Facial Oxy JetPeel. Hal ini terjadi meskipun 100% responden meyakini kredibilitas testimoni pelanggan dan 96% responden menganggap informasi yang disajikan mudah dipahami. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 52% responden mengaku masih jarang menemukan konten ulasan mengenai Facial Oxy JetPeel di Instagram Klinik Oriskin. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa paparan konten review mengenai Facial Oxy JetPeel belum diterima secara optimal oleh calon pelanggan sehingga belum mampu mendorong terbentuknya keputusan pemilihan perawatan. Dengan demikian, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana konten review dapat dioptimalkan untuk mengubah kepercayaan audiens menjadi keputusan pemilihan perawatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan social influence dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di bidang produk kecantikan, yang memberikan untuk memahami dinamika serupa dalam konteks layanan klinik. Penelitian terdahulu Saragih & Prabowo (2022) menemukan bahwa review produk di Instagram, dikombinasikan dengan brand image, memiliki pengaruh positif terkuat terhadap minat beli skincare pada akun @somethincofficial, Ulasan autentik dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen hingga 35% (berdasarkan analisis regresi mereka). Lalu, Penelitian Wardaningtri & Gunaningrat (2024) menunjukkan bahwa review produk berkontribusi paling besar 42,7% pada keputusan pembelian produk whitening Scarlett, diperkuat oleh konten marketing Instagram interaktif dan citra merek positif, sehingga mendorong konversi pembelian hingga 50%. Meskipun kedua penelitian terdahulu tersebut relevan dalam menjelaskan peran atau konten review di media sosial umumnya dikaji

terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, skincare, kosmetik, maupun produk konsumsi lainnya, dengan hasil yang secara konsisten menunjukkan pengaruh positif konten review terhadap keputusan konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan pembelian produk atau pada konsumen yang telah melakukan pembelian maupun penggunaan jasa, sementara kajian yang secara khusus membahas pengaruh konten review Instagram terhadap keputusan pemilihan layanan perawatan facial pada calon pelanggan sebelum menggunakan jasa tersebut dalam relatif terbatas. Kesenjangan ini semakin terlihat mengingat belum banyak penelitian yang menjadikan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin sebagai objek penelitian, padahal layanan tersebut dipromosikan secara aktif melalui konten review di Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran digital klinik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh konten review Instagram terhadap proses keputusan pemilihan layanan Facial Oxy JetPeel dalam konteks klinik kecantikan dengan menitikberatkan pada calon pelanggan sebelum penggunaan jasa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada keputusan pembelian produk atau konsumen yang telah menggunakan produk maupun jasa, penelitian ini mengkaji proses pembentukan keputusan pada tahap sebelum penggunaan layanan dalam konteks klinik kecantikan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Klinik Oriskin sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi konten review Instagram yang lebih efektif untuk meningkatkan keyakinan calon pelanggan dalam memilih layanan Facial Oxy JetPeel. Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh konten review Instagram terhadap keputusan pemilihan layanan perawatan facial pada calon pelanggan klinik kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Maraknya klinik kecantikan menawarkan berbagai jenis perawatan facial, sehingga menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan perawatan facial yang sesuai.

2. Belum diketahui secara jelas pengaruh konten review di Instagram terhadap keputusan pelanggan dalam memilih perawatan facial oxy JetPeel di Klinik Oriskin.
3. Masih terbatas penelitian yang membahas pengaruh konten review di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan facial pada klinik kecantikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *review* di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy Jetpeel di Klinik Oriskin.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh konten review di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan Facial Oxy JetPeel di Klinik Oriskin?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh konten *review* di Instagram terhadap keputusan pemilihan perawatan facial oxy Jetpeel pada pelanggan di Klinik Oriskin.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoretis, Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital pada media sosial dan perilaku konsumen jasa kecantikan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jasa perawatan kecantikan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Klinik Oriskin

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Klinik Oriskin dalam menentukan strategi promosi yang lebih tepat, baik

dengan meningkatkan kualitas konten Instagram maupun mengembangkan bentuk promosi lainnya dan membantu Klinik Oriskin dalam memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen memilih facial oxy Jetpeel sebagai treatment sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam pengetahuan facial oxy Jetpeel dan dapat menjadi bekal dalam karier di industri kecantikan.

c. Bagi Pendidik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam memahami manfaat serta menggunakan alat Jetpeel, informasi ini diharapkan dapat diterapkan dalam proses pembelajaran di Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

