

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang berkembang pesat sejak pandemi COVID-19, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital. CEO Sociolla, John Marco Rasjid, bahkan telah memprediksi sebelumnya bahwa platform digital akan menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri kecantikan pada tahun 2021 menunjukkan perkembangan positif dengan pertumbuhan sebesar 9,61%, meliputi dari sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional. Selain itu, tercatat juga di BPOM RI adanya peningkatan jumlah industri kecantikan sebanyak 20,6% dari tahun 2021 ke 2022, yakni dari 819 menjadi 913 industri (Lodi.id, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei yang dilakukan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS) pada 1.800 perempuan usia 20–39 tahun di lima negara Asia (Indonesia, India, Filipina, Thailand, dan Korea) menunjukkan bahwa 65% perempuan meyakini bahwa kulit yang awet muda sangat penting. Perempuan Asia bahkan mulai memperhatikan penuaan umumnya mulai tampak pada usia 25 tahun 7 bulan (Ririn & Harti, 2021). Fenomena tersebut mencerminkan bahwa masyarakat tidak hanya memprioritaskan kebutuhan dasar, tetapi juga mulai beralih pada kebutuhan sekunder seperti penampilan dan kecantikan.

Nastiti & Budiadi (2014) menyatakan bahwa penampilan merupakan bagian penting dari kehidupan individu dan perlu mendapat perhatian khusus. Hal

ini menyebabkan industri kecantikan berkembang pesat, termasuk munculnya berbagai klinik kecantikan di berbagai daerah. Salah satu contohnya adalah Ej *Skin Clinic* di Kabupaten Bireuen, Aceh. Klinik ini mulai beroperasi sejak tahun 2020 dan bersaing dengan klinik-klinik lain yang lebih dahulu hadir seperti Vende *Aesthetic* dan Nadine 88.

Sebagai klinik baru, Ej *Skin Clinic* menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen, terutama karena pesaing aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai alat pendukung promosi. Media sosial kini menjadi alat pemasaran utama karena mampu mewujudkan kedekatan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung serta memperkuat hubungan emosional (Mangold & Faulds, 2009; Le, 2020).

Penggunaan media sosial memungkinkan klinik untuk tidak hanya mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal sangat penting bagi Ej *Skin Clinic* untuk dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen di era digital ini.

Klinik pesaing menjadikan media sosial ruang aktif untuk menyampaikan pesan dan menjalin komunikasi dengan publik dan promosi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memberikan edukasi kepada calon pelanggan. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menciptakan kedekatan emosional dengan customer. Oleh karena itu,

pemasaran media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Sebagai klinik yang masih tergolong baru, EJ *Skin Clinic* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk membangun kesadaran merek dan kesadaran nilai (*value consciousness*) agar dapat bersaing dengan kompetitor. Kesadaran merek sangat penting agar konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut, sedangkan kesadaran nilai membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang dihadirkan oleh suatu produk ataupun layanan sesuai dengan besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Kedua faktor ini dapat memengaruhi loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tertentu secara konsisten.

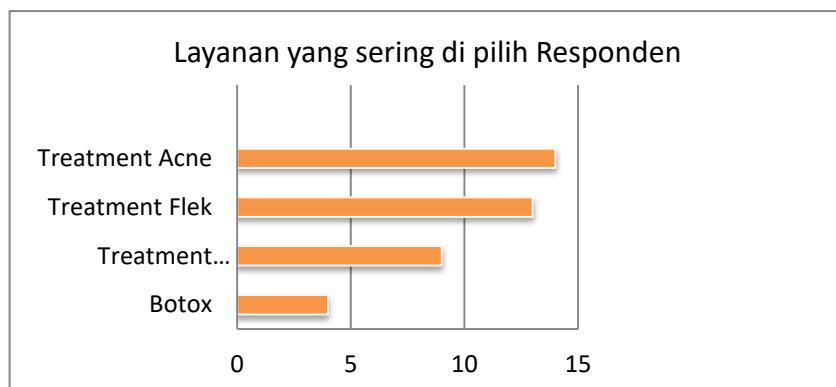
Dengan demikian, fokus pada pengembangan konten yang edukatif dan menarik di media sosial, serta penekanan pada nilai tambah yang ditawarkan oleh EJ *Skin Clinic*, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan posisi klinik di pasar dan menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas transaksi, tetapi berkelanjutan dalam jangka panjang.

Hal ini terlihat dari angka penjualan yang terus meningkat dan jumlah pengunjung yang terus bertambah sejak tahun 2021. Dapat diketahui bahwasanya setiap bulannya, jumlah kunjungan di Ej *Skin Clinic* rata-rata meningkat sebesar 3,8%, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan November dan Desember.

Kenaikan ini menandakan bahwa Ej *Skin Clinic* berhasil meyakinkan konsumen untuk mempercayakan perawatan penampilannya agar tetap menarik. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Ej *Skin Clinic* mampu bersaing dalam

industri kecantikan serta berhasil menciptakan loyalitas di kalangan pelanggannya.

Loyalitas merek juga terjadi pada merek Ej Skin Clinic dimana dapat dilihat dari layanan yang sering dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil survei awal penulis yang mendapati bahwa pada Ej Skin Clinic lebih banyak dikunjungi Gen Z dan Milenial pada usia 18-38 tahun. Hasil survei awal peneliti dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.1
Survei Awal Peneliti

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden pelanggan Ej Skin Clinic, mayoritas (73,3%) mengetahui merek ini melalui TikTok, sedangkan 26,6% lainnya mengetahui melalui Instagram. Mayoritas responden berasal dari generasi Gen Z dan Milenial dengan rentang usia 18–38 tahun, yang cenderung memilih layanan seperti treatment acne (46,6%) dan flek (43,3%). Data dari Ej Skin Clinic juga menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang meningkat setiap tahun, yang mengindikasikan adanya loyalitas merek yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dalam strategi pemasaran klinik untuk menjangkau

segmen pasar utama serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks industri klinik kecantikan, loyalitas terhadap merek merupakan faktor yang memiliki peranan krusial dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung tidak beralih ke merek klinik kecantikan lain, karena mereka telah membangun rasa kepercayaan dan komitmen terhadap merek yang digunakan. Lebih lanjut, loyalitas merek yang kuat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang lebih optimal guna meningkatkan efisiensi pendapatan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Dapat dikatakan bahwa ini berjalan seiring dengan pernyataan dari Sundjoto & Hadi (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan bersedia kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli meskipun harga produk dari merek tersebut lebih tinggi karena merek tersebut berfungsi sebagai bentuk jaminan terhadap kestabilan kualitas dan nilai yang dimilikinya. Tanpa adanya merek, pelanggan cenderung merasa kurang aman terhadap kemungkinan risiko buruk yang memberikan hasil mengejutkan dan melampaui harapan. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan loyalitas merek menjadi strategi krusial bagi klinik kecantikan seperti Ej Skin Clinic untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan.

Sebagai salah satu faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, loyalitas merek menempati posisi yang unik dan signifikan guna dilakukan penelitiannya serta dijadikan riset pembelajaran melalui suatu tema

loyalitas merek. Sementara itu, objek yang hendak diteliti pada riset ini yaitu Ej Skin Clinic dipilih sebagai objek penelitian karena keberhasilannya menarik minat pelanggan baru secara terus-menerus setiap tahunnya.

Tabel 1. 1
Data Pelanggan Yang Membeli Produk Lebih Dari 2 Kali di Ej Skin Clinic
Tiga Tahun Terakhir

No	Bulan	Jumlah (orang)		
		2021	2022	2023
1	Januari	21	25	29
2	Februari	24	31	26
3	Maret	19	29	30
4	April	30	36	35
5	Mei	22	30	44
6	Juni	26	35	37
7	Juli	22	24	50
8	Agustus	33	37	56
9	September	26	35	54
10	Oktober	23	36	45
11	November	27	45	54
12	Desember	36	48	57
Total		309	411	517

Sumber: Ej Skin Clinic

Berdasarkan dari tabel Tabel 1.1, teridentifikasi bahwasanya mayoritas pembelian produk dan penggunaan jasa layanan di Klinik Ej Skin Clinic selalu meningkat selama tiga tahun terakhir, dengan lebih dari dua kali pembelian melihatkan bahwasanya para pelanggan memperlihatkan ketertarikan yang besar terhadap merek tersebut. Fakta ini menegaskan bahwa peningkatan jumlah konsumen selaras dengan peningkatan loyalitas, Klinik Ej Skin Clinic menjadi pilihan utama dibandingkan dengan pesaing lainnya. Peningkatan jumlah konsumen setiap tahun juga menjadi bukti bahwa loyalitas merek Klinik Ej Skin Clinic dapat dinyatakan relatif tinggi. Selain itu, objek penelitian ini dipilih karena

target utama yang ingin dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Semua konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian di Ej Skin Clinic, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Loyalitas merek merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran jangka panjang karena memberikan berbagai keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Di antaranya adalah meningkatnya jumlah pelanggan baru melalui rekomendasi konsumen yang puas, serta retensi pelanggan lama yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek. Menurut Keller (2020), loyalitas merek merupakan salah satu elemen inti dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang menjelaskan bagaimana ekuitas merek terbentuk dari persepsi dan respons konsumen terhadap suatu merek melalui tahapan-tahapan tertentu. Proses ini dimulai dari pengenalan merek (*brand awareness*), pembentukan makna dan asosiasi merek (*brand meaning*), hingga akhirnya tercipta hubungan emosional dan keterikatan (*brand resonance*) yang mencerminkan loyalitas konsumen.

Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) terbaru, Keller menekankan pentingnya pengalaman merek yang konsisten dan bernilai di era digital. Interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial, pengalaman konsumen yang positif, serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi determinan utama dalam memperkuat loyalitas merek. Media sosial, sebagai salah satu kanal utama komunikasi merek saat ini, bukan sekadar berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga menjadi wadah untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Hananto et al. (2020) menyatakan bahwa media

sosial mampu memperkuat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan membentuk hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan personal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi kunci bagi klinik kecantikan seperti Ej *Skin Clinic* untuk membangun loyalitas merek yang kuat dengan menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna dan berkesinambungan.

Oleh karena itu, loyalitas merek tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, melainkan juga oleh pengalaman digital serta nilai yang secara konsisten diberikan kepada konsumen. Merek yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggannya akan memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap persaingan dan perubahan pasar.

Proses terbentuknya loyalitas konsumen melalui media sosial dimulai dari interaksi yang konsisten dan menarik antara konsumen dan perusahaan. Le (2020) menyatakan bahwa interaksi ini, yang dilakukan melalui media internet dan dikemas dalam strategi pemasaran digital, menjadi kunci dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, media sosial juga berperan penting dalam membangun komunikasi, membentuk persepsi publik, dan sebagai wadah untuk membangun pengalaman serta citra positif terhadap merek.

Menurut Mason et al. (2021), pemasaran melalui media sosial terbukti sangat efektif yang berperan penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap produk tertentu sekaligus mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Strategi ini sangat relevan diterapkan oleh Ej *Skin Clinic*, yang secara aktif

menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam kampanye pemasarannya. Melalui kedua platform tersebut, Ej *Skin Clinic* menyajikan berbagai konten promosi, edukasi, dan testimonial yang menarik.

Dengan demikian, hal ini mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain merupakan dua indikator penting dalam mengukur tingkat loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti menampilkan bahwasanya pemasaran lewat media sosial yang diterapkan oleh Ej *Skin Clinic* sejalan dengan pembentukan loyalitas merek. Hal ini diperkuat oleh penelitian Koay et al. (2020) yang menyimpulkan melalui media sosial, kegiatan pemasaran mampu memberikan efek positif terhadap loyalitas dan ekuitas merek.

Selanjutnya, Erdogan dan Cicek (2012) mengidentifikasi beberapa faktor kunci dalam promosi melalui platform media sosial yang berdampak sangatlah positif terhadap loyalitas merek, sebagai berikut: (1) merek menyediakan *campaign* yang bermanfaat (*advantageous campaign*), (2) konten yang disampaikan relevan dengan kebutuhan pengguna, (3) konten bersifat populer dan disukai, (4) pembaruan konten dilakukan secara rutin, dan (5) merek hadir secara aktif di berbagai platform dan perangkat digital. Kelima faktor ini menjadi dasar penting dalam menciptakan pengalaman merek yang kuat melalui media sosial, dan dapat dioptimalkan oleh Ej *Skin Clinic* dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Namun, berdasarkan studi terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Ismail (2017) menemukan bahwa tidak semua aktivitas media sosial mampu membentuk loyalitas konsumen, tergantung pada persepsi dan respons konsumen terhadap konten. Sementara itu, Laroche et al. (2013) menyatakan bahwa media sosial dapat memperkuat loyalitas bila diiringi dengan keterlibatan emosional. Studi oleh Habibi, Laroche, & Richard (2014) juga menekankan bahwa komunitas digital tidak cukup kuat membentuk loyalitas tanpa adanya nilai yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap suatu merek. Keller & Swaminathan (2020) menyatakan bahwa Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali suatu merek ketika melihatnya, mengingat, mengenali, dan mengasosiasikan suatu merek dengan simbol, nama, logo, atau atribut tertentu yang tertanam dalam ingatan mereka. Dalam konteks Ej *Skin Clinic*, kesadaran merek menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan klinik kecantikan di Kabupaten Bireuen. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek Ej *Skin Clinic* memungkinkan mereka untuk terus menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan, serta dengan mudah untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang di sekitarnya. Pada akhirnya, hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan di klinik tersebut.

Hasil survei awal mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap Ej *Skin Clinic* berada pada kategori yang baik dan sejalan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chinomona et al. (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain, saat sebuah merek semakin dikenal luas oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka terus menggunakan merek tersebut secara konsisten.

Selain kesadaran merek, kesadaran nilai (*value consciousness*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas merek. Sharma (2011) mendefinisikan kesadaran dari nilai sebagai kesadaran konsumen terhadap pentingnya nilai suatu produk, yang tercermin dari keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat atau kualitas yang diterima. Dalam hal ini, konsumen Ej *Skin Clinic* menilai bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan harga. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka lebih mengutamakan kualitas dan manfaat daripada harga yang murah namun tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Hasil survei awal peneliti juga menunjukkan bahwa kesadaran nilai terhadap Ej *Skin Clinic* berada pada tingkat optimal dan sejalan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan arah yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Harianti (2017) yang mengungkapkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai sesuai harapan cenderung kembali menggunakan produk maupun layanan

yang ditawarkan oleh merek tersebut serta menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada individu lain.

Penulis tertarik mengkaji tentang loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada klinik kecantikan yaitu Ej *Skin Clinic*. Dimana hal ini terkait dengan bagaimana proses seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek.

Fenomena yang telah dijelaskan diatas peneliti memperoleh landasan untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Kesadaran Nilai Terhadap Loyalitas Merek Pada Ej Skin Clinic Dikota Bireuen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic*?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic*?
3. Bagaimana pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Ej *Skin Clinic*.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Loyalitas Merek padaEj *Skin Clinic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan melengkapi literatur terkait pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial, tingkat kesadaran merek, dan pemahaman terhadap nilai merek terhadap loyalitas konsumen yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap agar temuan yang diperoleh dapat menjadi sumber informasi tambahan, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan kajian di bidang manajemen pemasaran.dan dalam jangka waktu ke depan berpotensi untuk melakukan penelitian dari variable lainnya hal-hal yang belum dikaji lebih dalam oleh peneliti pada penelitian ini..