

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah

Teknologi internet mempunyai dampak yang signifikan dalam bidang ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam bisnis telah meningkatkan daya jangkau pemasaran, kecepatan transaksi dan pengiriman barang dan jasa. Kehadiran teknologi internet telah merubah wajah bisnis yang semula di dominasi transaksi secara off-line secara perlahan bergerak kearah pemasaran online.

Evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat.

Teknologi internet beserta aplikasi media sosial telah menghadirkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dengan di masa lalu. Pengiklan di media digital saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar.

Industri kecantikan tidak luput dari pengguna media sosial. Pengguna media sosial untuk pemasaran produk jasa di industri kecantikan secara masif digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini. Hal ini membuat perusahaan dibidang industri jasa kecantikan termasuk dalam hal ini produk dan klinik jasa kecantikan dituntut untuk mengerti kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dipasarkan akan dikenal oleh masyarakat.

Kini era sosial media secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak usaha mengubah cara mereka

berkomunikasi dengan konsumen dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram dan forum lainnya.

Salah satu contoh pesatnya persaingan bisnis klinik kecantikan yang beralokasi di kota Sidoarjo. Yang berdiri semenjak tahun 2018 yang lalu. Berikut data pengunjung brand *Natura Aesthetic Clinic*.

Tabel 1.1 Data pengunjung *Natura Aesthetic Clinic* pada tahun 2019, 2020 dan 2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	60	120	150
Februari	70	131	157
Maret	90	124	147
April	110	137	166
Mei	120	110	169
Juni	110	105	172
Juli	115	102	176
Agustus	108	108	180
September	120	112	185
Oktober	111	114	193
November	119	124	200
Desember	123	110	256
Total	1.256	1.395	2.151

Sumber : Owner *Natura Aesthetic Clinic*

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir, menggambarkan bahwa *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo memiliki jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo memiliki kinerja pemasaran yang baik dan

tantunya berpengaruh positif kepada keberlangsungan perusahaan.

Dari data tabel diatas juga dapat terlihat jelas bahwa *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo juga cukup potensial untuk masa yang akan datang. peningkatan per tahun menggambarkan *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo memiliki harapan yang baik walaupun persaingan klinik kecantikan *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo sangat tinggi. banyaknya klinik kecantikan di Sidoarjo, memungkinkan masyarakat untuk melakukan perawatan berdasarkan klinik kecantikan yang dipilihnya.

Maraknya bisnis kosmetik menimbulkan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan di Kota Sidoarjo dengan jenis differensasi yang berbeda-beda, sehingga dengan semakin banyaknya competitor pada bidang kosmetik maka klinik kecantikan *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo harus mampu menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan media sosial, diantaranya dengan menggunakan media sosial facebook, instagram dan forum lainnya.

Menurut (Kotler dan Keller 2019:28) bahwa promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberikan, membujuk dan meningkatkan.

Dalam observasi yang peneliti lakukan kepada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo pada tanggal 1 oktober 2021 mendapatkan data yaitu Salah satu yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Minat manusia dalam berbagai barang dipenuhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Dengan demikian gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. (Setiadi 2018:156) gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang mendefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, maka semakin bertambahnya luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya tergantung pada bagaimana orang menjalaninya.

Fenomena yang sekarang muncul, berupa fenomena mahasiswi yang senang membeli produk-produk skincare dan melakukan perawatan tumbuh lainnya, fenomena kebutuhan akan perawatan kecantikan mendukung munculnya klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan.

Salah satu mahasiswi bernama Riska konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo tidak mengetahui manfaat atas produk perawatan kecantikan di luar *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo, kemudian Riska datang ke klinik *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo dan *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo menawarkan perawatan kecantikan dengan manfaat yang baik dan membuat mahasiswi dan

masyarakat lainnya mendapatkan manfaatnya, *Natura Aesthetic Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit dan kecantikan.

Pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan bahan terbaik alami dan medis, *Natura Aesthetic Clinic* sangat mengutamakan sterilitas dalam perawatan. Konsep “*Committed to Excellence*” memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan dokter kulit terbaik dan dibantu tenaga profesional. *Natura Aesthetic Clinic* juga memproduksi produk-produk kecantikan yang hanya dijual di klinik-klinik *Natura Aesthetic Clinic*.

Natura Aesthetic Clinic merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan yang terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan 100% halal. Market share kosmetik warda untuk jenis dekoratif sekitar 30%, sementara dari jenis skin care sebesar 10-15%.

Dalam observasi yang peneliti lakukan kepada direktur *Natura Aesthetic Clinic*, *Natura Aesthetic Clinic* seallu memperbaiki marketing mix yang terdiri dari 4-P yaitu product, price, place, dan promotion. Keberadaan label halal pada produk kosmetik, yang mengedepankan prinsip kosmetik dan perawatan halal adalah *Natura Aesthetic Clinic* kosmetik, yang telah mendapatkan sertifikat halal dan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (J. Supranto 2019:135) citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah dipelajari tentang merek. Salah satu perkembangan teknologi serta penjualan pada klinik *Natura Aesthetic Clinic*, justru gerai resmi masi menjadi pilihan favorit perempuan semua usia dalam membeli produk kecantikan. karena pada saat berbelanja online sebagian orang masih kurang percaya, banyak nya penipuan dan barang yang tidak sesuai kualitas.

Maka hal yang perlu diperhatikan yaitu keamanan seperti lebih baik berbelanja di *e-commerce* yang memiliki web resmi, maka dari itu akan timbul keputusan pembelian pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian.

Dari fenomena diatas peneliti melakukan observasi yang peneliti lakukan kepada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo pada tanggal 1 oktober 2021 kepada konsumen dengan melakukan pembagian kuesioner langsung kepada 30 konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo mengenai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, menurut ahli (Buchari Alma 2019:34).

Berdasarkan di atas uraian-uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan sudut pandang manajemen pemasaran dan mengambil judul “ **Pengaruh Promosi di media sosial, gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian brand *Natura Aesthetic Clinic* pada konsumen di Sidoarjo,

1. Apakah promosi di media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo.
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo.
4. Apakah variabel promosi di media sosial, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo.

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui promosi di media sosial, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
penelitian ini sebagai implementasi antara materi yang diperoleh selama perkuliahan. Dan sebagai pembuktian bahwa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya merupakan tempat belajar yang kompeten dan memberikan pembelajaran untuk menerapkannya dalam kehidupan nyata.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan di *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh promosi di media sosial, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Natura Aesthetic Clinic* di Sidoarjo itu sendiri. Hasil dari

penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar di masa depan.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama, yaitu promosi di media sosial, gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan