

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman semakin meluas, pasar industri di dorong oleh sejumlah permintaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengikuti pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin sadar untuk menjaga penampilan, salah satunya industri kecantikan yang sedang berkembang (Arifah *et al.*, 2024). Perubahan gaya hidup serta kemajuan teknologi dan informasi, mendorong banyak orang terutama wanita, untuk mencari solusi yang lebih efisien dan profesional dalam merawat kulit dan tubuh mereka. Menurut laman databoks pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai Rp 111,83 Triliun. Berikut grafik pertumbuhan dari tahun ketahun.



**Gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di
Indonesia**

Sumber: Data Boks 2022

Berdasarkan grafik pertumbuhan diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan semakin naik dari tahun 2014 sampai tahun 2027. Hal itu mengakibatkan dorongan yang intens untuk tampil menawan serta meningkatkan rasa percaya diri melalui pencapaian standar kecantikan tertentu telah menjadikan sebagian kalangan masyarakat memandang bahwa melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan personal. Keberadaan klinik kecantikan sebagai fasilitator layanan estetika dengan mutu yang terjamin menjadikannya alternatif utama bagi individu mendapatkan hasil optimal.

Banyak individu yang merasa terdorong untuk memenuhi standar kecantikan yang dipromosikan melalui media, sehingga klinik kecantikan menjadi pilihan utama untuk mendapatkan perawatan profesional. Fenomena ini mendorong maraknya pilihan klinik kecantikan yang bermunculan, baik yang besar maupun yang baru berkembang, dan sebagai calon konsumen juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih klinik agar terhindar dari praktik yang tidak memenuhi standar. Munculnya berbagai klinik estetika yang menawarkan layanan yang beragam menarik perhatian masyarakat, termasuk Klinik Kecantikan Elmoist yang berlokasi di Lumajang.

Klinik Kecantikan Elmoist adalah klinik yang menonjol dan paling banyak diminati di Lumajang yang berdiri pada tahun 2020, dengan menawarkan fasilitas kesehatan yang menyediakan layanan kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas sehingga membangkitkan minat konsumen. Klinik Elmoist dikenal karena pelayanannya yang sangat ramah, dokter di Klinik Kecantikan Elmoist

juga sangat profesional dan ramah. Hal ini juga sejalan dengan yang dirasakan oleh konsumen yang menulis ulasan melalui *Google*.



Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Di klinik Kecantikan Elmoist

Sumber: *Google* 2025

Berdasarkan gambar diatas, konsumen memberikan ulasan yang sangat baik pada Klinik Kecantikan Elmoist. Hal ini mendukung fakta bahwa Klinik Kecantikan Elmoist menjadi klinik terbaik di Luamajang. Tak hanya itu penjualan di Klinik Kecantikan Elmoist juga meningkat terus menerus.



Gambar 1.3 Data Pengunjung Klinik Elmoist 2024

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2025

Dari hasil data penjualan diatas menunjukan bahwa sebagai salah satu usaha klinik di industri ini, terus berusaha meningkatkan daya saingnya melalui beberapa strategi salah satu metode pemasaran barang maupun jasa yang dinilai paling optimal dan hemat sumber daya adalah melalui mekanisme komunikasi lisan antar individu atau *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap lebih ampuh dalam aktivitas pemasaran, sebab mekanisme ini berakar dari pengalaman nyata seseorang dalam mengonsumsi produk atau layanan dari suatu entitas usaha (Joesyiana, 2018).

Word of mouth diartikan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan dalam memengaruhi rekomendasi kepada kerabat, keluarga, maupun kolega dengan menyampaikan pesan-pesan positif bernuansa lingkungan mengenai suatu produk, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang terhadap produk tersebut (Román *et al.*, 2022). *WORD OF MOUTH* umumnya, informasi tersebut lekas direspon oleh konsumen lantaran disampaikan oleh individu yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata mereka (Purnomo, 2024). Setiap pelanggan yang ingin datang ke Klinik Kecantikan Elmoist cenderung mendengarkan atau mencari tahu informasi tentang Klinik Kecantikan Elmoist dari rekan kerja, keluarga, atau bisa saja melihat review online terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk datang dan melakukan perawatan disana. Selain itu, *brand image* yang kuat dan positif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Brand image diartikan merupakan interpretasi personal seseorang terhadap suatu entitas berdasarkan konstruksi kognitif dan afeksi mereka terhadap sebuah

merek (Prayuda, 2023). *Brand image* dapat didukung oleh semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa (Amalia et al., 2022). *Brand image* menggambarkan makna dari berbagai pemikiran, yaitu persepsi konsumen memandang dan menilai merk tersebut (Luckyta & Raharjo, 2024). *Brand image* Klinik Kecantikan Elmoist yang terbentuk karena reputasinya dan pengalaman konsumen yang pernah merasakan *treatment* di Klinik Kecantikan Elmoist dapat membuat konsumen jadi tahu akan kualitas dan menaruh kepercayaan mereka terhadap Klinik Kecantikan Elmoist, hal ini dapat membuat orang tertarik untuk datang ke Klinik Kecantikan Elmoist. *Brand image* yang positif juga dapat meningkatkan *perceived value* karena konsumen cenderung memandang merek yang terkenal lebih bernilai.

Menurut Tjiptono & Diana, (2019) *perceived value (perceived value)* adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian yang dapat dinilai dari apakah produk tersebut sebanding dengan manfaat dari layanan yang akan diterima (Cakranegara et al., 2022). Ini mencakup semua manfaat yang dirasakan dari produk, seperti kualitas, kinerja dan fitur tambahan. Konsumen tidak hanya memperhitungkan harga, tetapi juga biaya waktu, dan biaya yang mungkin timbul dari suatu pembelian (Luckyta & Raharjo, 2024). Klinik Kecantikan Elmoist menjadi contoh menarik dalam memahami fenomena *perceived value*. Meskipun harga layanan di Elmoist tergolong menengah hingga premium, klinik ini tetap berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Perceived value tentang apa yang dianggap baik dan buruk suatu produk, membantu membuat keputusan ketika memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan yang disebut keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan terhadap merek yang akan dibeli, yang secara lain dapat dimaknai sebagai persepsi konsumen mengenai kecenderungan atau afinitas terhadap merek-merek yang termasuk dalam himpunan alternatif yang tersedia (Pratiwi et al., 2021). Sedangkan menurut tjiptono (2016) dikutip dalam Hajjar et al., (2023) keputusan pembelian merupakan salah satu unsur dari perilaku konsumen. Adapun perilaku konsumen merujuk pada rangkaian aktivitas yang secara eksplisit terlibat dalam upaya memperoleh dan memilih produk maupun layanan, termasuk pula proses pertimbangan keputusan yang mendahului hingga mengiringi tindakan tersebut (Hajjar et al., 2023). Memutuskan untuk membeli berarti konsumen telah bersepakat untuk menukar uangnya dengan barang yang mereka inginkan (Izzah et al., 2024).

Penelitian terdahulu Alfiah et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh *Brand image*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang" yang hasilnya *brand image* (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier. Sedangkan penelitian Naufal & Maftukhah, (2017) dengan judul "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan pembelian Melalui *Word of mouth*" yang hasilnya yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu Putri *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality, Brand image, dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru” yang hasilnya *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian terdahulu Robustin *et al.*, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of mouth Terhadap Kputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember” juga menunjukkan bahwa *WORD OF MOUTH* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian terdahulu Ena *et al.*, (2020) yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet” yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cakranegara *et al.*, (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived value* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian Layanan Netflix” menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak sejalan dengan penelitian Firnandi *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived value* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of mouth Smartphone* Lokal Dan *Smartphone China* Di Wilayah Jakarta Depok Tangerang dan Bekasi” yang hasilnya adalah *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian lain yang mungkin lebih umum atau tidak spesifik pada industri kecantikan. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana faktor psikologis dan sosial

mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain mengkaji metode promosi dan komunikasi yang digunakan untuk menjadi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah pada perilaku konsumen dibandingkan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan tiga faktor, *WORD OF MOUTH*, *brand image*, *perceived value* dan satu variabel dependen keputusan pembelian ke dalam suatu penelitian yang mencoba menentukan keputusan pembelian secara bersamaan dengan efektif dalam memeriksa keputusan pembelian secara keseluruhan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya.

Bertolak dari uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk menelusuri secara lebih mendalam keterkaitan antara *word of mouth*, *brand image*, dan nilai yang dipersepsikan terhadap penentuan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat sebuah studi dengan judul **"Pengaruh *WORD OF MOUTH*, *Brand image* dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang"**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada klinik elmoist di Lumajang. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya dibatasi faktor tersebut saja dan tidak memperhitungkan faktor eksternal lainnya seperti harga dan lokasi. Perlu diketahui bahwa responden survei ini adalah pelanggan

yang pernah menggunakan layanan Klinik Kecantikan Elmoist. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas pengaruh faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *perceived value* Terhadap Klinik Kecantikan Elmoist di Lumajang” dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks yang mempengaruhi keputusan pembelian (keputusan pembelian) dan memberi wawasan baru dalam pemasaran jasa, khususnya disektor kecantikan. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas terkait faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Memperluas wawasan peneliti dan memberikan wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan di bidang pemasaran, khususnya tentang *word of mouth*, *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi Klinik Kecantikan Elmoist

Penulis penelitian ini berharap membantu klinik dalam meningkatkan dan merancang strategi pemasaran serta pelayanan yang lebih efektif, seperti meningkatkan *word of mouth*, meningkatkan *brand image* (*brand image*), dan mengelola *perceived value* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Bagi Konsumen

Secara tidak langsung, penelitian ini sangat bermanfaat bagi konsumen karena dapat mendorong peningkatan kualitas pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penulisan karya tulis ilmiah oleh peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang manajemen khususnya bidang pemasaran.

