

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era digitalisasi yang pesat, transformasi komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan strategis dalam industri modern. Perusahaan kini tidak hanya bergantung pada media konvensional, melainkan telah mengadopsi platform digital untuk membangun interaksi yang lebih dekat, cepat, dan personal dengan konsumen (Appel et al., 2020). Platform digital seperti media sosial menjadi alat pemasaran yang semakin dominan. Menurut data dari *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki lebih dari 179 juta pengguna media sosial, dengan mayoritas menggunakan aplikasi seperti Instagram (63%) dan WhatsApp (95%) untuk kebutuhan komunikasi pribadi dan bisnis.

Pergeseran pola interaksi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di sektor jasa, termasuk klinik kecantikan, untuk menjangkau audiens secara efektif. Visualisasi layanan, testimoni pelanggan, hingga konsultasi kini dapat diakses langsung melalui aplikasi di genggaman. Instagram memberikan ruang visual dan kreatif bagi brand untuk membangun persepsi dan daya tarik, sementara WhatsApp menjadi media dua arah yang lebih personal dan real-time dalam menjawab kebutuhan pelanggan (Hassanein, 2023).

Dalam sektor estetika, kredibilitas dan kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk loyalitas dan citra layanan (Singh et al., 2023). Sejalan dengan tren ini, Sozo Skin Clinic memanfaatkan WhatsApp dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utamanya. Klinik ini secara aktif membagikan konten edukatif, promosi, dan testimoni pelanggan melalui Instagram, serta melayani konsultasi dan pemesanan melalui WhatsApp

Hingga akhir 2023, Sozo Skin Clinic telah memiliki lebih dari 40 cabang di berbagai kota besar di Indonesia dan merencanakan ekspansi 2–3 cabang setiap bulannya. Hal ini menunjukkan peningkatan demand yang selaras dengan efektivitas strategi pemasaran digital yang mereka terapkan (Sozo Skin, 2024). Konsumen memberikan banyak umpan balik (feedback) melalui direct message, komentar, dan ulasan yang muncul secara organik di kedua platform tersebut. Bentuk interaksi ini menjadi indikator penting terhadap persepsi, kepuasan, dan minat beli terhadap layanan yang ditawarkan. Studi oleh Al-Khalifa et al. (2021) juga menyebutkan bahwa tenaga profesional di bidang kesehatan dan estetika kini semakin mengandalkan media sosial untuk membangun reputasi dan menjangkau audiens baru dengan pendekatan yang lebih humanis dan transparan.

Umpam balik konsumen yang muncul melalui media sosial tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya. Review positif dan interaksi aktif dianggap sebagai bentuk validasi sosial terhadap mutu layanan (Odoom, 2025). Fenomena ini memperkuat pentingnya mengevaluasi

secara sistematis apakah intensitas komunikasi melalui WhatsApp dan Instagram berdampak signifikan terhadap feedback konsumen secara kuantitatif dan bukan sekadar asumsi kualitatif. Namun demikian, masih sedikit studi yang secara eksplisit menguji hubungan antara media pemasaran berbasis aplikasi dengan variabel feedback dalam konteks klinik kecantikan. Banyak studi sebelumnya bersifat deskriptif, naratif, atau tidak terfokus pada industri estetika.

Misalnya, penelitian oleh Totala (2022) hanya membahas WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis bagi pengusaha wanita, namun tidak meneliti pengaruhnya terhadap keterlibatan atau kepuasan pelanggan dalam konteks layanan. Di sisi lain, Hassanein (2023) memang menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan penjualan, namun studi tersebut dilakukan dalam konteks barang konsumsi di Mesir, bukan layanan jasa berbasis estetika. Appel et al. (2020) menegaskan bahwa masa depan pemasaran akan sangat bergantung pada interaktivitas digital, namun tidak memberikan data kuantitatif yang menguji dampaknya secara empiris terhadap perilaku pelanggan di sektor jasa.

Dalam konteks Indonesia, khususnya pada bisnis klinik kecantikan, terdapat kesenjangan penelitian terkait efektivitas aplikasi WhatsApp dan Instagram dalam membentuk feedback konsumen secara terukur. Dengan pertumbuhan signifikan yang dialami Sozo Skin Clinic dalam dua tahun terakhir, evaluasi terhadap efektivitas media pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk menjawab kebutuhan perencanaan strategis mereka ke depan.

Penelitian ini akan mengukur secara objektif bagaimana intensitas penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap tiga dimensi feedback konsumen: respon emosional, frekuensi interaksi, dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital dan praktis bagi pelaku bisnis klinik kecantikan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan feedback konsumen Sozo Skin Clinic, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk optimalisasi strategi pemasaran digital ke depan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media pemasaran digital melalui aplikasi WhatsApp terhadap feedback konsumen pada Sozo Skin Clinic, mengingat peran WhatsApp sebagai media komunikasi personal yang berpotensi mendorong elaborasi pesan melalui jalur sentral menurut teori Elaboration Likelihood Model?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media pemasaran digital melalui aplikasi Instagram terhadap feedback konsumen pada Sozo Skin Clinic, mengingat dominasi visual Instagram yang berpotensi memicu elaborasi pesan melalui jalur periferal dan membentuk persepsi konsumen secara cepat?

3. Bagaimana pengaruh penggunaan media pemasaran digital melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram secara simultan terhadap feedback konsumen pada Sozo Skin Clinic, untuk melihat sejauh mana kombinasi kedua media tersebut dapat saling melengkapi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital di sektor jasa estetika?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

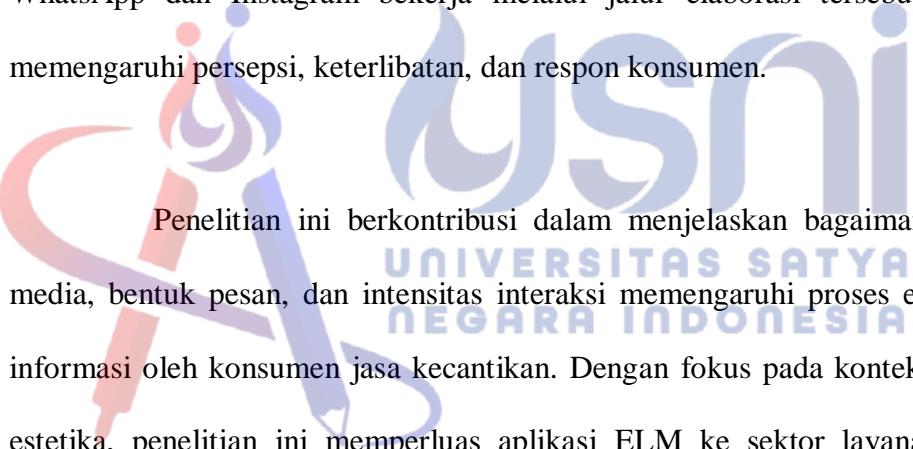
1. Mengelaborasi penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran digital dalam membentuk feedback konsumen di Sozo Skin Clinic, sehingga dapat dipahami bagaimana komunikasi personal berkontribusi pada respons pelanggan.
2. Mengelaborasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam membentuk feedback konsumen di Sozo Skin Clinic, dengan menekankan pada kekuatan visual dan interaktivitas dalam memengaruhi persepsi dan keterlibatan pelanggan.
3. Mengelaborasi penggunaan WhatsApp dan Instagram secara simultan dalam membentuk feedback konsumen di Sozo Skin Clinic, untuk mengungkap sinergi kedua media dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital di sektor jasa estetika.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang keduanya saling melengkapi dalam memperkuat kontribusi penelitian terhadap ilmu pengetahuan dan aplikasi di dunia nyata.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan psikologi komunikasi konsumen dengan menerapkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai pendekatan utama. ELM membedakan antara dua jalur persuasi dalam komunikasi: jalur sentral (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana media pemasaran berbasis WhatsApp dan Instagram bekerja melalui jalur elaborasi tersebut dalam memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan respon konsumen.



Penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana jenis media, bentuk pesan, dan intensitas interaksi memengaruhi proses elaborasi informasi oleh konsumen jasa kecantikan. Dengan fokus pada konteks klinik estetika, penelitian ini memperluas aplikasi ELM ke sektor layanan yang bersifat emosional dan estetis, yang selama ini lebih jarang menjadi fokus dalam kajian kuantitatif berbasis ELM, terutama di Indonesia.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran berbasis data yang dapat digunakan oleh pelaku industri jasa, khususnya Sozo Skin Clinic, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat membantu klinik mengevaluasi apakah pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui WhatsApp dan Instagram berhasil memicu

elaborasi yang cukup kuat (jalur sentral) atau lebih bergantung pada elemen visual, testimonial, dan daya tarik estetika (jalur periferal).

Dengan mengetahui sejauh mana konsumen terpengaruh oleh bentuk dan intensitas komunikasi di kedua platform tersebut, pengelola dapat mengoptimalkan strategi konten, memilih kanal komunikasi yang paling efektif, serta menyesuaikan pendekatan berdasarkan segmentasi konsumen. Hal ini penting dalam konteks pelayanan klinik kecantikan, yang sangat bergantung pada kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian yang berbasis persepsi. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan digunakan oleh praktisi digital marketing, konsultan komunikasi.

