

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan *skincare* sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. Sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka *skincare* yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita. Jika kita sudah mengetahui jenis kulit atau kondisi kulit yang kita miliki maka rutinitas perawatan kulit sehari – hari dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Pada era globalisasi ini banyak klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai perawatan wajah agar terlihat menarik. Banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan saat ini, terkadang membuat konsumen bingung membuat keputusan dalam memilih klinik kecantikan. Konsumen juga harus pandai memilih jasa klinik kecantikan yang aman dan terpercaya untuk masalah kulitnya. Karena setiap konsumen mempunyai tipe kulit atau masalah pada kulit yang berbeda-beda. Pada era ini, bisnis dibidang klinik kecantikan dianggap memiliki prospektif tinggi karena bagi kebanyakan perempuan *skincare* dianggap sebagai kebutuhan primer sehingga pangsa pasar menjadi sangat besar. Klinik kecantikan harus menyediakan perawatan dan produk yang aman, karena jika cocok maka konsumen akan cenderung memiliki rasa ketergantungan.

Kecantikan sudah menjadi salah satu hal yang berarti bagi perempuan. Setiap perempuan ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Pemakaian *skincare* semacam *moisturizer, toner, essence, sunscreen* dan lain-lain telah menjadi rutinitas setiap hari. Perempuan yang memiliki kulit yang sehat dan bersih akan meningkatkan kepercayaan diri, sehingga mereka rela melakukan bermacam-macam perawatan di klinik kecantikan. Pemakaian *skincare* tidak hanya perempuan saja tetapi saat ini banyak juga pria yang menyadari bahwa pentingnya menjaga kulit dan melindungi kulit, oleh karena itu *skincare* menjadi suatu kebutuhan.

Dari banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan saat ini, salah satunya adalah Erha Clinic. Dilansir dari Erha.co.id, berawal dari sebuah klinik di Jakarta, yang berdiri sejak 28 September 1999, Erha hadir membawa warna baru dalam bidang kesehatan kulit di Indonesia, dr Ronny Handoko, spKK mengawali prakteknya dan menjadi titik awal berdirinya Erha. Klinik pertama Erha berada di Jalan Kemanggisan Utama II nomor 68, Jakarta. Erha hadir dengan dukungan *dermatologist* terbaik, produk yang inovatif, teknologi yang canggih dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dilansir dari suara.com, ada banyak dokter yang bekerja sama dengan erha meliputi dokter SpKK sebanyak 174 dokter dan ada juga dokter umum. Sebanyak 91 cabang telah didirikan oleh Erha dan selanjutnya akan membuka cabang lagi di berbagai kota di Indonesia.

Dilansir dari suara.com, Erha memiliki perbedaan tersendiri dengan klinik kecantikan yang lain, perbedaan yang dimiliki adalah menghadirkan dua solusi perawatan. Pertama, Erha lebih fokus terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Kedua, menyediakan produk kecantikan yang dipasarkan tanpa resep dokter atau biasa disebut dengan OTC (*Over The Counter*). Banyak penghargaan yang diterima Erha, hal ini menunjukkan bahwa Erha diterima dengan baik oleh masyarakat dan mampu menyelesaikan berbagai masalah kulit yang dialami oleh konsumen. Pada bulan Agustus 2018 Erha mendapatkan

penghargaan dari *Original Brand Award*, sebelumnya Erha juga telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *WOW Brand Indonesia*, *Most Innovate Business Award*, *Best Outstanding Corporate Innovator Award*, *Corporate Image Award*, *Top Brand* dan *Service Quality Award*.

Dilansir dari suara.com, Erha *Clinic* selalu memberikan solusi terdepan bagi konsumen dan selalu melakukan inovasi bagi berbagai masalah kulit mulai dari kepala hingga kaki. Bukan hanya mengatasi masalah kulit yang terkait dengan gaya hidup, namun Erha *Clinic* juga menawarkan solusi masalah kulit lainnya, seperti masalah infeksi jamur, cacar air atau herpes, infeksi bakteri, gigitan serangga, alergi, gangguan pigmentasi dan permasalahan pada rambut. Dengan semakin merebaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama yakni klinik kecantikan, maka Erha mengajak masyarakat untuk memberikan *image* bahwa Erha bukan hanya sekedar *skincare* dan klinik kecantikan biasa tetapi juga menawarkan penanganan masalah kulit umum tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa Erha *Clinic* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam menangani berbagai permasalahan kulit.

Dari semua jasa klinik kecantikan yang ada di Indonesia, menurut *Top Brand Index* tahun 2017-2020 terdapat beberapa merek klinik kecantikan, Dari beberapa klinik kecantikan tersebut, terdapat dua klinik yang tidak ada di Yogyakarta. Klinik tersebut adalah Bella Skin Care dan Klinik Dr. Eva Mulia, sedangkan klinik yang lain ada beberapa cabang di Yogyakarta.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Tahun 2017-2020

Merek	2017	2018	2019	2020	TOP

Natasha <i>Skin Clinic Center</i>	38,2%	30,5%	27,4%	27,7%	TOP
Erha <i>Clinic</i>	17,4%	28,1%	27,0%	27,2%	TOP
Bella <i>Skin Care</i>	-	3,4%	8,3%	8,4%	
Klinik Dr. Eva Mulia	3,1%	3,7%	2,4%	4,2%	
London <i>Beauty Center</i>	2,4%	3,0%	1,9%	4,1%	

Sumber: *Top Brand Index*, 2017-2020

Berdasarkan tabel diatas, Natasha *Skin Clinic Center* pada tahun 2017 sampai 2020 berada di posisi puncak dengan indeks 38,2%, 30,5%, 27,4% dan 27,7%. Sedangkan Erha *Clinic* berada di peringkat kedua dengan index dari tahun 2017 sampai 2020 yaitu 17,4%, 28,1%, 27,0% dan 27,2%. *Top Brand Index* pada tahun 2017, Erha Clinic tertinggal jauh oleh Natasha *Skin Clinic Center* yang berada pada TBI 38,2% sehingga selisih 20,8%. Erha *Clinic* mengalami kenaikan yang positif pada tahun 2018 sebesar 10,7%, yang awalnya 17,4% menjadi 28,1%. Dari kenaikan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen Erha *Clinic* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 Erha Clinic mengalami penurunan kembali sebesar 1,1%, dari TBI 28,1% menjadi 27,0%. Tahun 2020 Erha mengalami kenaikan yaitu 27,2%.

Brand Image menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian sebuah produk. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. *Brand Image* sangat berpengaruh pada keputusan wanita dalam memilih produk *skincare*, konsumen akan membuktikan dan mencoba produk *skincare* tersebut, jika ada perubahan yang terjadi atau kondisi kulit membaik maka konsumen akan memberikan citra positif terhadap merk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

Selain *Brand Image*, Kelompok Referensi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:170) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010:170) Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga acara yaitu : Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria dkk (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dkk (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan klinik kecantikan, sementara kelompok referensi tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* pada keputusan untuk menggunakan layanan klinik kecantikan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian dari Fitria dkk yaitu memiliki variabel yang sama dan objek penelitiannya tentang klinik kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan 1 objek saja sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 4 objek penelitian. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini berlokasi di Yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu berlokasi di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan penelitian Karena ingin meningkatkan *image* dari suatu *brand* melalui perspektif masyarakat yang ditinjau dari kelompok referensi dan keputusan pembelian. Hal ini dapat bermanfaat ketika kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Erha *Derma Center* ?
2. Apakah Kelompok Referensi memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Erha *Derma Center* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Erha *Derma Center*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Kelompok Referensi pada produk Erha *Derma Center*.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Erha *Derma Center*.

- b. Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan Brand Image agar lebih menarik konsumen.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan dan rujukan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.