

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri klinik kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, menghasilkan persaingan yang cukup ketat dalam sektor ini. Setiap hari, para pelaku bisnis kecantikan memperkenalkan produk dan layanan yang semakin inovatif. Ini telah menjadikan persaingan antara klinik kecantikan semakin tidak terhindarkan. Para pelaku bisnis di bidang klinik kecantikan dituntut untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Inovasi ini penting untuk menjaga minat konsumen dalam mengunjungi klinik kecantikan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, setiap klinik kecantikan mengembangkan strategi yang berbeda yang ditujukan untuk bertahan hidup dan bersaing dengan klinik kecantikan lainnya. Klinik kecantikan, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat, memanfaatkan pemasaran konten untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Media sosial menjadi sarana penting bagi Perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen, salah satunya adalah Instagram. Instagram dinilai efektif sebagai media promosi karena mampu menyampaikan pesan melalui visual yang menarik dan interaktif. Dengan adanya berbagai platform digital, klinik kecantikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikan strategi ini sangat relevan dalam konteks bisnis saat ini.

Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan ide, perencanaan, atau aktivitas yang dilakukan dalam periode tertentu. Selain itu, strategi juga dapat dipahami sebagai ilmu perencanaan yang fokus pada penentuan arah bisnis. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengoptimalkan pengelolaan semua

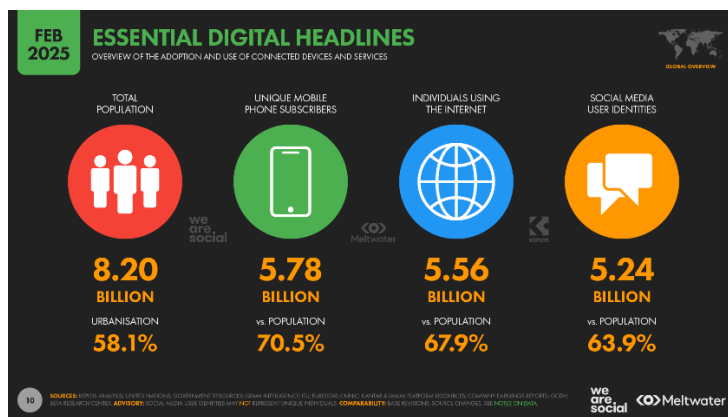
sumber daya yang tersedia dalam perusahaan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan nyata dalam konteks bisnis. Menurut (Fitriani, 2021), Definisi strategi pemasaran mencakup proses pemilihan dan analisis pasar target, yaitu sekelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan penciptaan campuran pemasaran yang sesuai, dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar tersebut.

Content Marketing, yang dikenal sebagai strategi pemasaran, semakin populer di era digital saat ini. Strategi ini berfungsi sebagai alat yang efektif dalam pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik di media digital. (Nisa Alifah Zahra, 2024). *Content marketing* dapat dipahami sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks strategi ini, terdapat diskusi mengenai perencanaan, pembuatan, dan metode untuk menarik perhatian konsumen dan audiens. Tujuannya bukan hanya untuk menjangkau konsumen tetapi juga untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Meskipun istilah Pemasaran Konten sudah ada sejak lama, penerapannya di dunia bisnis di masa lalu relatif terbatas. (Faradila et al., 2023).

Perkembangan teknologi telah mendorong pelaku bisnis dan organisasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial adalah salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membagikan konten, dan terhubung dengan banyak orang secara online. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi yang menghubungkan masyarakat dengan internet. (Ardhya et al., 2020). Selain itu media sosial juga menyediakan layanan yang memungkinkan public untuk menyalurkan

informasi terkait kebutuhan dan keinginan mereka. Informasi yang disampaikan melalui media sosial mencakup berbagai aspek, mulai dari hiburan, promosi hingga media pemasaran



Gambar 1.1 Essential Digital Headlines

Sumber: datareportal.com

Banyak pemasar sekarang beralih ke Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya adalah klinik kecantikan *Beauty House Life* Limbangan. Menurut laporan dari We Are Social, total populasi di Indonesia mencapai 8,20 juta. Dari jumlah tersebut, terdapat 5,78 juta pengguna smartphone atau perangkat mobile terhubung, serta 5,56 juta pengguna internet, yang setara dengan 167,9 persen dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 5,24 juta, yang setara dengan 563,9 persen dari total populasi Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, keberadaan platform ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Salah satu penggunaannya adalah sebagai alat pendukung dalam proses pembelajaran, khususnya di bidang pemasaran digital, melalui penyajian konten edukatif. Dalam hal ini, pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial, khususnya Instagram, untuk mendukung penyebaran dan pengembangan konten edukatif. (Fitriani, 2021). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang termasuk dalam kategori

pengguna tinggi dan aksesibilitas tinggi. Platform ini bisa digambarkan sebagai media sosial arus utama yang banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunanya juga sangat beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur baru yang terus menarik minat semua penggunanya.

Beauty House Life Limbangan menerapkan strategi *content marketing* dengan memproduksi konten-konten kreatif, edukatif, dan persuasif. *Content marketing* Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian sambil mempertahankan audiens yang didefinisikan dengan jelas. (Pulizzi, 2014).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dari awal pendiriannya, klinik kecantikan telah memulai pemasaran mereka melalui *word of mouth*. Namun, mengingat klinik ini masih tergolong kecil dan berada di kota yang belum terlalu besar, strategi tersebut dirasa kurang efektif, terutama di era digital seperti sekarang. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena banyaknya pelaku bisnis serupa yang bersaing di *platform* media sosial, sehingga diperlukan strategi *content marketing* yang tepat agar dapat meningkatkan brand awareness (Faradila et al., 2023). Oleh karena itu, kehadiran Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial menjadi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Klinik ini pun mulai memanfaatkan akun Instagram yang sudah dimiliki, namun dalam pembuatan konten yang dilakukan sebelumnya masih kurang optimal dan belum mampu secara maksimal. Dengan adanya Instagram sebagai salah satu wadah social media klinik kecantikan *Beauty House Life* Limbangan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meraih kesuksesnya dalam mempromosikan jasanya agar konsumen

mengetahui bahwa dilimbangan ada klinik kecantikan untuk perawatan wajah. Instagram menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak perusahaan karena fokusnya pada konten visual yang lebih mudah menarik perhatian audiens.

Alasan mereka memulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial terutama Instagram, memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, untuk dapat menarik perhatian serta membangun kesadaran konsumen Masyarakat terhadap merek melalui konten di media sosial ini. Salah satu media sosial yang menjadi fokus klinik kecantikan saat ini adalah Instagram dengan nama akun *@beautyhouselimbangan*

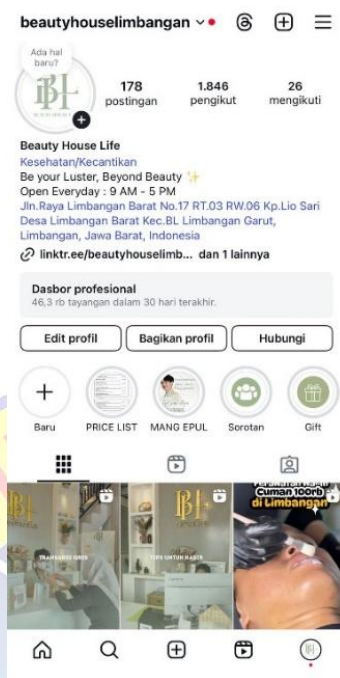


Gambar 1.2 Logo *Beauty House Life* Limbangan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan *Beauty House Life* Limbangan

Klinik kecantikan *Beauty House Life* Limbangan merupakan perawatan wajah berupa *treatment* yang belum lama dirintis dan memiliki jumlah pengikut mencapai 1.846 orang. Kehadiran akun ini dinilai cukup efektif karena adanya mengikuti kolaborasi dengan berbagai program CSR. demikian, keberadaan akun Instagram saja belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh konsumen Hal ini terlihat dari masih rendahnya jumlah *like*, *comment*, *conversation*, dan *share* pada akun Instagram

@*beautyhouselimbangan*. Dengan adanya Instagram sebagai media pemasaran untuk mengetahui untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya.



Gambar 1.3 Profil Instagram *Beauty House Life* Limbangan

Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Akun instagram @*beautyhouselimbangan* memanfaatkan *Reels* sebagai media utama dalam strategi kontennya. Berbagai jenis konten mulai dari mengikuti tren viral yang sedang ramai di media sosial, membuat konten dengan Masyarakat tema berbagi bersama *Beauty House Life* Limbangan, mengadaptasi gaya konten dari kreator luar negeri, hingga berkolaborasi dengan influencer atau brand ambassador untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. selain itu klinik menampilkan konten seputar treatment kecantikan dengan format visual yang mudah dipahami oleh masyarakat. Namun strategi konten ini masih memiliki kekurangan yaitu tidak ada menggunakan konten feed.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin menganalisis strategi *content marketing* yang digunakan oleh *Beauty House Life*

Limbangan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram Penelitian ini akan difokuskan pada Strategi *Content Marketing* yang digunakan oleh *@beautyhouSELimbangan* melalui pendekatan AIDA, untuk memahami bagaimana konten mereka menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong audiens melakukan tindakan yang berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Dari pemaparan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Strategi *Content Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu ingin mengetahui sejauh mana Strategi *Content Marketing* yang di lakukan oleh *Beauty House Life Limbangan* melalui media sosial Instagram *@beautyhouSELimbangan* dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Beauty house Life Limbangan melalui media sosial Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen?
2. Mengapa strategi *content marketing* tersebut penting diterapkan oleh *Beuaty House Life Limbangan* dalam Upaya membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen?

3. Apa saja hambatan yang dihadapi *Beauty House Life* Limbangan dalam melaksanakan strategi *content marketing* agar mampu menjaga kepercayaan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *Beauty House Life* Limbangan di Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Untuk menganalisis mengapa strategi *content marketing* tersebut dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan *Beauty house* Limbangan?
3. Untuk mengetahui apa hambatan yang dihadapi dan cara mengatasinya dalam melaksanakan strategi *content marketing* agar mampu menjaga kepercayaan konsumen?

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini memahami tentang penerapan strategi *content marketing* melalui media sosial menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi yang membantu memperluas wawasan

tentang bagaimana konten pada media sosial khususnya Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen. penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi digital dalam konteks bisnis lokal khususnya di sektor kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital di sektor kecantikan atau industri jasa lainnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen *Beauty House Life* Limbangan dalam merancang strategi *content marketing* yang lebih efektif melalui media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di bidang kecantikan atau jasa lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus Metode ini membahas “Strategi *Content Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Klinik Kecantikan *Beauty house Life* Limbangan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @beautyhouselimbangan)” terdiri dari lima BAB diantaranya yaitu:

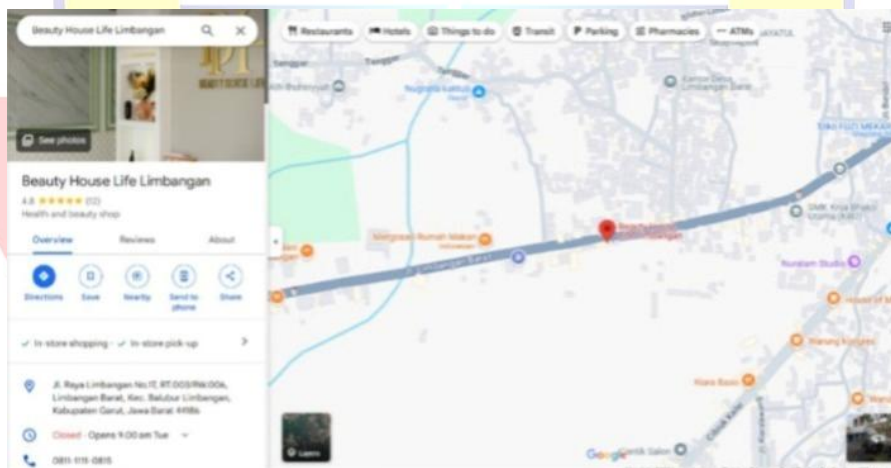
1. BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, Lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan Obyek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik kecantikan Beauty House Limbangan yang terletak di Jl. Raya Limbangan Barat No 17. Kec. BL Limbangan Garut. Limbangan. Jawa Barat





Gambar 1.4 Lokasi Beauty House *Life* Limbangan

Sumber: Google Maps 2025

b. Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh sebagai peneliti sebagai berikut.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian 2025				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Survei Lokasi Penelitian					
Penyusunan BAB 1					
Penyusunan BAB 2					
Penyusunan BAB 3					
Seminar UP					
Bimbingan Skripsi					
Penyusunan BAB 4 & 5					
Sidang Skripsi					

Sumber: Data olahan peneliti