

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan menjadi salah satu bidang usaha yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, serta penampilan sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masa kini. Aktivitas bisnis di sektor kecantikan tidak hanya terbatas pada penjualan produk kosmetik dan perawatan kulit, tetapi juga mencakup layanan jasa, seperti perawatan wajah, penanganan masalah kulit, hingga layanan estetika yang memerlukan tenaga profesional. Sebagai bisnis yang berorientasi pada jasa, industri kecantikan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen, mutu layanan yang diberikan, serta strategi komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan kualitas layanan secara efektif.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kecantikan, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Salah satu perubahan penting yang terjadi dalam praktik pemasaran bisnis kecantikan adalah peralihan dari penggunaan media konvensional ke media digital. Media digital dianggap lebih efektif karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membuka ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong pelaku usaha

di industri kecantikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Di tengah perkembangan era digital, media sosial kini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran berbagai produk dan jasa, termasuk pada sektor industri kecantikan. Media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan berlangsung secara real-time, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Salah satu platform media sosial yang menunjukkan pertumbuhan pengguna yang pesat adalah TikTok. Oleh karena itu, TikTok dipilih sebagai platform dalam penelitian ini karena dinilai mampu menunjang kegiatan komunikasi pemasaran melalui jangkauan audiens yang luas, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Selain itu, keberadaan fitur seperti video pendek dan live streaming memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara perusahaan dan konsumen. (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023) menyebutkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau generasi milenial dan generasi Z. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten visual, interaksi pengguna, serta kemudahan akses menjadikan platform ini relevan bagi industri kecantikan yang membutuhkan penyampaian informasi produk dan layanan secara menarik, komunikatif, dan edukatif.

Salah satu fitur TikTok yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran adalah fitur *live streaming* atau TikTok *Live*. Fitur ini memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah secara langsung antara perusahaan dan audiens. Berbeda dengan bentuk promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, TikTok *Live* memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara real-time, menyampaikan pertanyaan, serta memperoleh informasi langsung dari pihak penyedia produk atau layanan. (Nur & Maulani, n.d.,2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan *live streaming* mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara penjual dan audiens, karena konsumen dapat melihat secara langsung demonstrasi produk, testimoni pelanggan, hingga proses layanan yang ditawarkan. Bentuk interaksi yang terbuka dan transparan tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

Rizky *et al.*, 2024 mengemukakan bahwa kreativitas dalam penyajian konten *live streaming* memegang peranan penting dalam mempertahankan loyalitas audiens sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Konten yang disajikan secara menarik, relevan, dan interaktif misalnya melalui tampilan visual yang atraktif serta penggunaan ajakan bertindak (*call to action*) dapat memperkuat keterlibatan emosional audiens dan mendorong munculnya minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri kecantikan dituntut untuk mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mengandung unsur edukasi dan hiburan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Bening's Clinic Surabaya merupakan salah satu klinik kecantikan yang berfokus pada penyediaan layanan perawatan kulit dan estetika. Klinik ini menawarkan beragam jenis perawatan wajah dan kulit, seperti facial, perawatan kulit berjerawat, perawatan anti-aging, serta layanan estetika lainnya yang ditangani oleh tenaga profesional, termasuk dokter dan terapis yang memiliki kompetensi di bidang kecantikan.

Selain menyediakan layanan perawatan, Bening's Clinic juga menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang ditujukan untuk mendukung hasil perawatan serta membantu konsumen dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Dalam menjalankan operasionalnya, Bening's Clinic Surabaya menekankan pentingnya kualitas layanan, keamanan produk, serta pemberian edukasi kepada konsumen mengenai perawatan kulit yang sesuai dan tepat.

Tabel 1.1 Kompetitor Bening's Clinic

Nama Klinik	Pemilik Utama	Kekuatan Utama	Fokus Pasar
MS Glow Clinic	Shandy Purnamasari & Maharani Kemala	Memiliki brand awareness yang sangat kuat, jaringan klinik yang luas, serta dukungan promosi dari figur publik dan influencer. MS Glow Clinic juga terintegrasi dengan produk skincare yang sudah dikenal luas di pasar nasional.	Konsumen perempuan dan laki-laki usia muda hingga dewasa yang menginginkan perawatan kulit klinis dengan brand yang populer dan mudah dijangkau.
ERHA Clinic	PT. Erha Derma Group	Berbasis medis dengan dukungan dokter spesialis kulit, riset dermatologi yang kuat, serta	Konsumen kelas menengah ke atas yang membutuhkan perawatan kulit berbasis medis dan

		pendekatan perawatan yang bersifat personal dan berbasis diagnosa klinis. Memiliki reputasi sebagai klinik kecantikan profesional dan terpercaya.	solusi dermatologis jangka panjang.
ZAP Clinic	ZAP Group (PT. Zulu Alpha Papa)	Spesialisasi pada perawatan berbasis teknologi, khususnya hair removal dan laser treatment. Memiliki citra modern, pelayanan cepat, serta konsistensi branding yang kuat di media digital.	Konsumen urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang menginginkan perawatan estetika berbasis teknologi dengan konsep praktis dan modern.

Persaingan yang dihadapi Bening's Clinic Surabaya tidak terlepas dari kehadiran sejumlah klinik kecantikan lain, seperti MS Glow Clinic, ERHA Clinic, dan ZAP Clinic, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. MS Glow Clinic dikenal dengan kekuatan merek dan strategi pemasaran digital yang kuat, ERHA Clinic menonjol melalui pendekatan perawatan berbasis medis yang kredibel, sementara ZAP Clinic mengedepankan penggunaan teknologi estetika modern. Situasi persaingan tersebut mendorong Bening's Clinic untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki diferensiasi, salah satunya dengan memanfaatkan fitur TikTok *Live* sebagai media komunikasi yang bersifat interaktif dan edukatif.

Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, Bening's Clinic Surabaya memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi

komunikasi pemasarannya, khususnya melalui platform TikTok. Melalui pemanfaatan fitur TikTok *Live*, Bening's Clinic secara konsisten menyelenggarakan siaran langsung untuk memperkenalkan produk dan layanan, memberikan edukasi seputar perawatan kecantikan, serta menyampaikan penawaran promosi secara langsung kepada audiens. Interaksi yang berlangsung secara *real-time* memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif antara perusahaan dan konsumen. Penerapan strategi ini dinilai mampu meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun interaksi, menumbuhkan kepercayaan, dan mempererat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, TikTok *Live* juga memiliki keunggulan dari sisi audiens, yaitu memungkinkan penonton untuk berinteraksi secara langsung dengan host, memperoleh informasi secara *real-time*, serta merasakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan transparan dibandingkan dengan media promosi lainnya. Keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang pesan komunikasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh sebab itu, penelitian mengenai strategi komunikasi melalui TikTok *Live* Bening's Clinic Surabaya menjadi penting untuk dilakukan, guna memahami cara penerapannya, tantangan yang muncul, serta potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran, pola interaksi, serta makna yang terbentuk antara perusahaan dan audiens, yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui data kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, maupun secara praktis sebagai pedoman bagi pelaku bisnis, khususnya di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan adaptif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bening's Clinic Surabaya melalui fitur TikTok *Live* dalam mempromosikan layanan kecantikannya?
2. Bagaimana bentuk interaksi yang terjadi antara Bening's Clinic Surabaya dengan audiens selama sesi siaran langsung di TikTok *Live*?
3. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *Live* dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap layanan Bening's Clinic Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bening's Clinic Surabaya melalui fitur TikTok *live* dalam mempromosikan layanan kecantikan.
2. Mengidentifikasi bentuk interaksi yang terjadi antara Bening's Clinic Surabaya dengan audiens selama sesi siaran langsung di TikTok.
3. Menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok *live* dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap layanan Bening's Clinic Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian berkontribusi secara signifikan dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *platform live streaming* TikTok *Live* pada sektor layanan kecantikan. Penelitian ini juga memberikan wawasan empiris mengenai integrasi interaksi dua arah, pembentukan kepercayaan, dan keterlibatan konsumen sebagai determinan efektivitas komunikasi pemasaran dalam era transformasi digital berbasis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diimplementasikan sebagai acuan strategis bagi praktisi pemasaran, khususnya manajemen Bening's Clinic Surabaya

dan pelaku industri kecantikan lainnya, dalam merancang serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran interaktif melalui pemanfaatan fitur TikTok *Live*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat keterlibatan konsumen, meningkatkan pembentukan kepercayaan, serta secara signifikan mendorong intensitas minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.