



Determinasi Perempuan Dalam Membeli Produk Kecantikan di Klinik Aesthetic di Kota Medan

Determination of Women in Buying Beauty Products at Aesthetic Clinics in Medan City

Ida Royani & Lailan Tawila Berampu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Salah satu hasil survey menyatakan bahwa mempercantik diri bagi perempuan bukan hanya dengan make up namun lebih kepada melakukan perawatan dan koreksi wajah. Oleh karena makin banyaknya perempuan yang lebih sadar akan perlunya melakukan perawatan. Bertumbuhnya klinik-klinik pelayanan kecantikan membuat persaingan antar klinik aesthetic semakin meningkat pula. Beragam pelayanan ditawarkan oleh klinik aesthetic untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk datang ke klinik aesthetic. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan 50 orang sampel yang menggunakan teknik non probability sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk treatment di klinik aesthetic (1) Pelayanan on line (2) Ikatan antara dokter dan pasien (3) Privasi (4) Sistem pembayaran (5) Layanan paket kecantikan.

Kata Kunci: Pelayanan On Line; Ikatan Antara Dokter dan Pasien; Privasi; Sistem Pembayaran; Layanan Paket Kecantikan.

Abstract

One of the survey results stated that women are not only beautifying themselves with make-up, but rather doing facial treatments and corrections. Because more and more women are more aware of the need for treatment. The growth of beauty service clinics makes the competition between aesthetic clinics increase as well. Various services are offered by aesthetic clinics to influence consumer purchasing decisions. Based on this, this study aims to analyze various factors that influence consumer purchasing decisions to come to the aesthetic clinic. The research method is descriptive quantitative with 50 samples using non-probability sampling technique. The analytical tool used is SEM with PLS. The results of the study indicate that there are five factors that influence consumer purchases of treatment products at aesthetic clinics (1) Online services (2) The bond between doctors and patients (3) Privacy (4) Payment systems (5) Beauty package services.

Keywords: On Line Service; Bond Between Doctor and Patient; Privacy; Payment system; Beauty Package Services.

How to Cite: Royani, I., & Berampu, L.T. (2022). Determinasi Perempuan Dalam Membeli Produk Kecantikan di Klinik Aesthetic di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 120-129

PENDAHULUAN

Umumnya wanita lebih sering dianggap ingin memiliki penampilan menarik dibandingkan pria. Melalui ZAP Beauty Index 2021, ZAP Clinic menyatakan bahwa saat ini definisi cantik menjadi lebih berkembang, yakni tidak hanya menyinggung soal fisik semata. Salah satu hasil survei ZAP Beauty Index 2021 menyebutkan arti cantik bagi mayoritas perempuan Indonesia adalah bertubuh sehat dan bugar, wajah yang bersih dan mulus, serta memiliki rasa percaya diri.

Pada survei 2019, sebanyak 18,6 persen perempuan merasa cantik ketika menggunakan *makeup*. Namun, pada survei tahun 2022, hanya 8,7 persen responden yang masih mengandalkan *makeup* untuk mempercantik diri mereka. ZAP Beauty Index juga merilis bahwa mempercantik diri bagi perempuan bukan lagi mengandalkan *make up*, namun lebih kepada melakukan perawatan koreksi wajah di klinik-klinik kecantikan.

Berdasarkan hal tersebut maka tidak mengherankan jika banyak sekali bermunculan klinik-klinik atau salon yang menawarkan produk dan jasa dalam bidang perawatan kecantikan (*aesthetic clinic*) yang diawasi oleh dokter kecantikan maupun dokter spesialis kulit. Klinik-klinik kecantikan ini tidak hanya menawarkan jasa saja, tetapi juga menawarkan produk yang dihasilkan untuk kelanjutan dari perawatan yang dilakukan konsumen. Munculnya klinik-klinik kecantikan tersebut tentunya membuat persaingan semakin ketat. Persepsi positif merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap klinik kecantikan.

Berikut adalah Top Brand Index Klinik Kecantikan di Indonesia tahun 2020 dapat dilihat pada :

Tabel 1
Top Brand Index Klinik Kecantikan

MERЕК	TBI	TOP
Natasha Skin Care	40.1 %	TOP
Erha Clinic	17.4 %	TOP
London Beauty Center	6.4 %	
Miracle Skin Care	2.9 %	
Estetika	1.5 %	

Sumber : Top Brand Award 2020

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa Klinik Natasha Skin Care merupakan klinik kecantikan yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung, sedangkan untuk predikat TOP diraih oleh Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Salah satu proses dari keputusan pembelian di klinik *aesthetic* adalah dihadapkannya berbagai tawaran dan alternatif baik dari klinik tersebut maupun persepsi konsumen sendiri, sebelum akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di klinik *aesthetic*.

Menurut penelitian dari Fitria dan Sijabat (2021) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Klinik *astetic* adalah suasana klinik, harga dan pemasaran di media sosial. Peneliti lainnya menyatakan bahwa yang memengaruhi keputusan pembelian di klinik *aesthetic* adalah kualitas layanan, kebijakan manajemen dan citra merek (Shabazi dan Akareem, 2013), sedangkan menurut Toy dan Lapian

(2018). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor yang berbeda di setiap Negara dalam memengaruhi keputusan pembelian di klinik aesthetic. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perempuan dalam membeli produk kecantikan di klinik aesthetic di Kota Medan berdasarkan faktor-faktor yang terdapat di berbagai Negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, penggunaan penelitian deskriptif karena penelitian ini untuk mendapatkan data yang menggambarkan topik yang diminati. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabiliti dengan sampel sebanyak 50 orang konsumen yang keseluruhannya wanita. Besaran ukuran sampel tersebut dikarenakan hambatan waktu dan biaya, di mana hal tersebut dibenarkan dalam determinasi ukuran sampel (Bougie dan Sekaran, 2020), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji faktor menggunakan *Confirmatory Analysis (CFA)* pada *PLS*. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang melakukan treatment di klinik-klinik Aesthetic di Kota Medan dengan menghabiskan biaya rata-rata Rp. 1.500.000 s.d Rp. 7.500.000 dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.
2. Konsumen yang pernah melakukan treatment atau pembelian produk minimal 1 (satu) kali di Klinik-klinik Aesthetic Kota Medan
3. Konsumen yang melakukan treatment berusia diantara 15-55 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi faktor-faktor konsumen memutuskan membeli produk kecantikan di Klinik Aesthetic disajikan pada Tabel 2. Faktor-faktor tersebut di kumpulkan dari berbagai artikel nasional maupun internasional. Berdasarkan Tabel 2 terdapat 31 faktor yang akan dianalisis untuk menguji tingkat signifikansinya.

Tabel 2 Faktor-Faktor Membeli Produk Kecantikan di Klinik Aesthetic

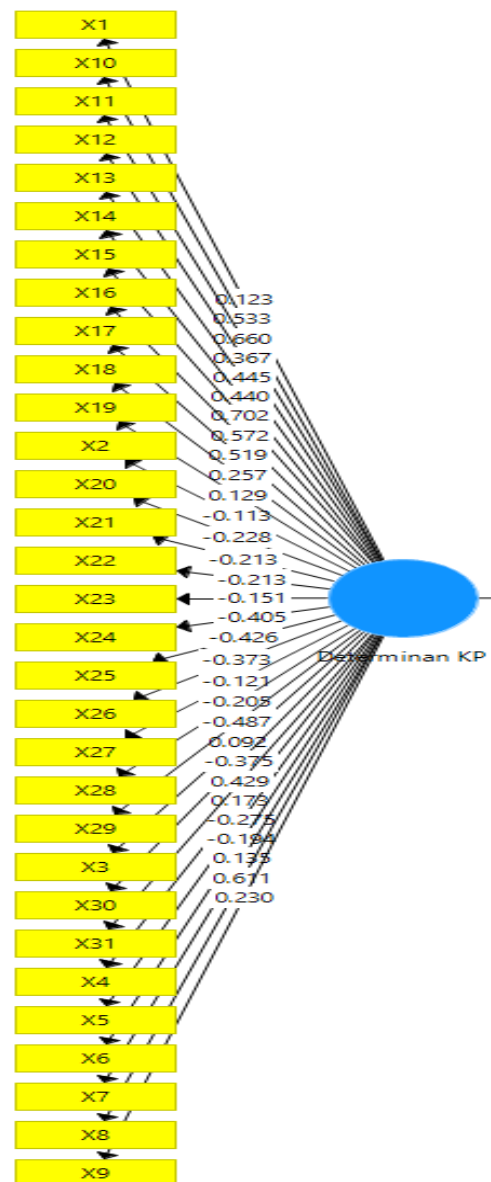
Faktor-faktor	Notasi	Sumber
Harga	X ₁	Fatihudin, <i>et al</i> (2020); Fitria dan Sijabat <i>et al</i> (2021); Tooy dan Lopian (2018); Shakir <i>et al</i> (2020)
Merek	X ₂	Mochklas, <i>et al</i> (2020); Tooy dan Lopian (2018)
Persepsi nilai	X ₃	Hanun, <i>et al</i> (2020)
Tenaga medis	X ₄	Sari (2021)
Jenis pelayanan kecantikan	X ₅	Sari (2021)
		Sari (2021)
Penggunaan bahan kimia, obat-obatan dan produk kosmetik	X ₆	Sari (2021)
Sertifikasi/Legalitas	X ₇	Sari (2021)
Pengawasan operasional klinik kecantikan	X ₈	Sari (2021)
Litigasi resiko	X ₉	Sari (2021)

Faktor-faktor	Notasi	Sumber
Pelayanan <i>on line</i>	X10	Sari (2021)
Ikatan antara dokter dan pasien	X11	Sari (2021)
Suasana klinik	X12	Fitria dan Sijabat (2021)
Pemasaran media social	X13	Fitri
Lingkungan	X14	Tooy dan Lopian (2018)
Privasi	X15	Toony dan Lopian (2018)
Sistem pembayaran	X16	Tooy dan Lopian (2018)
Layanan paket	X17	Tooy dan Lopian (2018)
Kemampuan komunikasi	X18	Tooy dan Lopian (2018)
Kejujuran	X19	Tooy dan Lapiasn (2018)
Manajemen waktu	X20	Tooy dan Lopian (2018)
Pengalaman	X21	Tooy dan Lopian (2018)
<i>Brand ambassador</i>	X22	Tooy dan Lopian (2018)
<i>Corporate social responsibility</i>	X23	Tooy dan Lopian (2018)
Diskon	X24	Tooy dan Lopian (2018)
Lokasi	X25	Tooy dan Lopian (2018); Kaplan <i>et al</i> (2019)
Kualitas pelayanan	X26	Tooy dan Lopian (2018); Kaplan <i>et al</i> (2019)
Kesenangan	X27	Tooy dan Lopian (2018); Kaplan <i>et al</i> (2019)
Umpan balik	X28	Tooy dan Lopian (2018); Kaplan <i>et al</i> (2019)
Cabang klinik	X29	Tooy dan Lopian (2018)
Kepuasan pasien	X30	Kaplan <i>et al</i> (2019)
Keamanan	X31	Shakir <i>et al</i> (2020)

Kriteria signifikansi *CFA* pada penelitian ini mengacu pada ambang batas 0,70 (Hair et al; Rossiter, 2002), ambang batas 0,50 (Srinivasan, 1985) dan 0,40 (Van de Venn dan Ferry).

Hasil analisis tahap pertama yang dilakukan dengan menggunakan *CFA* pada Gambar Tahap 1 menunjukkan hanya sembilan (9) faktor yang signifikan sedangkan 22 faktor lainnya tidak signifikan. Di mana ambang batas yang digunakan adalah 0,40. Berikut adalah *CFA* yang ditunjukkan pada Gambar Tahap 1.

Ida Royani & Lailan Tawila Berampu. Determinasi Perempuan Dalam Membeli Produk Kecantikan di Klinik Aesthetic di Kota Medan



Gambar Tahap 1 Pengujian CFA dengan PLS

Adapun determinasi yang signifikan dan tidak signifikan pada pengujian tahap 1 ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Determinasi Tahap 1 Keputusan Pembelian pada Klinik Aesthetic

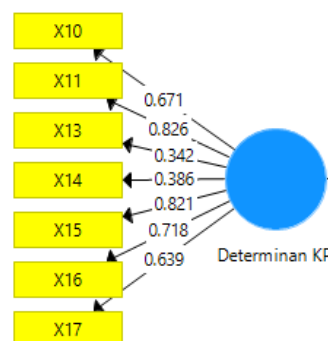
	Determinan KP	Keterangan
X1	0,123	Tidak Signifikan
X10	0,533	Signifikan
X11	0,660	Signifikan
X12	0,367	Tidak Signifikan
X13	0,445	Signifikan
X14	0,440	Signifikan

	Determinan KP	Keterangan
X15	0,702	Signifikan
X16	0,572	Signifikan
X17	0,519	Signifikan
X18	0,257	Tidak Signifikan
X19	0,129	Tidak Signifikan
X2	-0,113	Tidak Signifikan
X20	-0,228	Tidak Signifikan
X21	-0,213	Tidak Signifikan
X22	-0,213	Tidak Signifikan
X23	-0,151	Tidak Signifikan
X24	-0,405	Tidak Signifikan
X25	-0,426	Tidak Signifikan
X26	-0,373	Tidak Signifikan
X27	-0,121	Tidak Signifikan
X28	-0,205	Tidak Signifikan
X29	-0,487	Tidak Signifikan
X3	0,092	Tidak Signifikan
X30	-0,375	Tidak Signifikan
X31	0,429	Signifikan
X4	0,173	Tidak Signifikan
X5	-0,275	Tidak Signifikan
X6	-0,194	Tidak Signifikan
X7	0,135	Tidak Signifikan
X8	0,611	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan hasil analisis tahap I, faktor yang signifikan hanya Sembilan (9). Oleh karena itu maka, pada pengujian tahap 2 faktor yang dianalisis hanya Sembilan (9) saja dengan menggunakan CFA. Di mana ambang batas yang digunakan sudah dapat ditingkatkan pada level 0,5.

Berikut adalah CFA yang ditunjukkan pada Gambar Tahap 2.



Gambar Tahap 2 Pengujian CFA dengan PLS

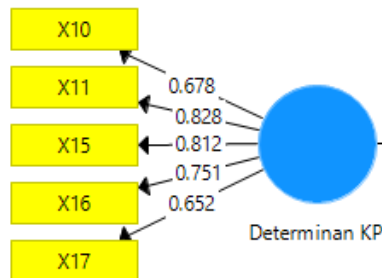
Adapun determinasi yang signifikan dan tidak signifikan pada pengujian tahap 2 ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Determinasi Tahap 2 Keputusan Pembelian pada Klinik Aesthetic

	Determinan Keputusan Pembelian	Keterangan
X10	0,671	Signifikan
X11	0,826	Signifikan
X13	0,342	Tidak Signifikan
X14	0,386	Tidak Signifikan
X15	0,821	Signifikan
X16	0,718	Signifikan
X17	0,639	Signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil CFA pada Gambar Tahap 2 menunjukkan bahwa masih ada tiga (3) faktor yang tidak signifikan, untuk itu maka dilakukan pengujian tahap ke tiga (3). Pengujian tahap tiga (3) dapat dilihat pada Gambar tiga (3) berikut. Berdasarkan hasil uji CFA tahap tiga (3) dapat dilihat bahwa keseluruhan faktor telah signifikan.



Gambar Tahap 3 Pengujian CFA dengan PLS

Adapun keseluruhan determinasi yang signifikan pada pengujian tahap 3 ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Determinasi Keputusan Pembelian Tahap 3 pada Klinik Aesthetic di Kota Medan

	Determinasi Keputusan Pembelian	Keterangan
X10	0,678	Signifikan
X11	0,828	Signifikan
X15	0,812	Signifikan

X16	0,751	Signifikan
X17	0,652	Signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Setelah melakukan tiga kali uji dengan CFA maka keseluruhan determinasi adalah signifikan. Adapun determinasi tersebut adalah sebagai berikut:

X10= Pelayanan *on line*

X11= Ikatan antara dokter dan pasien

X15= Privasi

X16= Sistem pembayaran

X17= Layanan paket kecantikan

Berdasarkan hasil keseluruhan uji tersebut maka determinan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Kota Medan ditentukan oleh faktor pelayanan *on line*, ikatan antara dokter dan pasien, privasi, system pembayaran dan layanan paket kecantikan.

Faktor Pelayanan *on line* terhadap keputusan pembelian treatment

Pelayanan *on line* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk treatment di ditandai dengan adanya keterlibatan teknologi digital yang tak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan tren. Setiap customer dapat setiap saat kapan dan dimana pun bisa mengakses semua treatment baru yang sedang atau akan diluncurkan oleh klinik tersebut. menghadirkan *Loyalty Program* bagi pelanggan yang hanya bisa diakses melalui aplikasi.

Faktor Ikatan antara dokter dan pasien terhadap pembelian treatment kecantikan

Faktor Ikatan antara dokter dan pasien sangat signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,828. Dokter umum atau dokter spesialis kecantikan yang memberi pelayanan di klinik kecantikan harus mengacu kepada peraturan atau pedoman penyelenggaraan klinik kecantikan sehingga tidak menimbulkan sengketa. Profesionalisme menjadi kompetensi utama yang wajib dikuasai oleh seorang dokter. Dokter Aesthetic yang melayani pasien pada klinik kecantikan sudah pernah mengikuti pelatihan dan seminar Aesthetic. Selain dari profesionalisme ikatan dokter dapat dibangun karena saling mengenal dan dapat berkomunikasi dengan baik dalam hal memilih kemudian menentukan treatment yang akan di pakai. Dokter yang cantik dan ramah dengan senang hati akan memberikan penjelasan tentang treatment yang dibutuhkan customer sesuai dengan kebutuhannya akan membuat para customer merasa senang dilayani dan biasanya akan tetap memilih dokter tersebut untuk treatment berikutnya.

Faktor Privasi terhadap pembelian treatment kecantikan

Perancangan klinik kecantikan yang menerapkan eco-design adalah sebuah klinik yang dalam hal teknis dan kegiatannya memegang prinsip eco-design. Misalnya pada bentuk dan gaya desain, suasana dalam ruang interior, pemilihan material, sistem tata cahaya, sistem penghawaan dan sistem pendukung interior lainnya telah bersertifikasi ramah lingkungan. Fasilitas yang dirancang meliputi lobby, ruang tunggu, ruang konsultasi dokter, ruang pemeriksaan, ruang perawatan yang di desain sesuai dengan treatment - treatment tertentu yang juga dilengkapi dengan peralatan canggihnya.

Biasanya dilengkapi juga dengan ruangan untuk couple bagi customer yang ingin melakukan treatment bersama pasangan atau keluarga, ruang laser, ruang VIP, dan area kantin. Konsep perancangan yang diambil adalah eco design. Desain yang ramah lingkungan, higienis, serta mudah dalam hal perawatan. Tema desain yang digunakan adalah bersih dan sejuk. Karakter desain yang bersih mewujudkan kesan sebuah klinik pada umumnya, sedangkan kesan ruang yang sejuk disesuaikan dengan iklim tropis di Kota Medan.

Faktor sistem pembayaran terhadap pembelian treatment kecantikan

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam sistem pembayaran pada klinik treatment pada saat sekarang ini. Dengan perkembangan teknologi digital pembayaran dapat dilakukan dengan penggunaan tunai dan non tunai seperti sistem *buy now pay later* ini akan membantu customer untuk bisa membayar dengan lebih mudah. Kemudahan pembayaran juga dilakukan dengan penggunaan kartu kredit dengan keuntungan-keuntungan tertentu dari program kartu kredit yang bekerjasama dengan klinik-klinik tersebut.

Faktor Layanan Paket Kecantikan terhadap pembelian treatment kecantikan

Biaya perawatan di klinik kecantikan terasa amat mahal, karena biasanya perawatan yang dilakukan tidak hanya selesai dalam sekali kunjungan atau treatment, tetapi bisa beberapa kali untuk sempurnanya hasil treatment sesuai dengan yang diinginkan, sehingga otomatis harus mengeluarkan biaya yang ekstra banyak. Oleh karena itu promo di klinik kecantikan sangat diburu oleh para wanita yang suka melakukan perawatan kecantikan, mereka mencari promo mulai dari melihat-lihat program diskon yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tersebut hingga mencari promo via online dari internet yang seringkali diadakan oleh suatu website tertentu yang bekerja sama dengan suatu klinik kecantikan, penawaran spesial untuk member klinik dengan point reward yang nantinya dapat ditukarkan dalam bentuk treatment, pemberian cashback bagi pembelian paket-paket treatment, pemberian konsultasi kesehatan dan kecantikan secara gratis kepada member baru melalui *Live Video Consultation* dan *Photo Consultation*.

Dan setiap member dapat menikmati layanan konsultasi gratis dengan dokter pada pembelian treatment berikutnya, diskon 25% treatment yang direkomendasikan oleh dokter, dan diskon 10% setiap pembelian paket produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Pelayanan on line, ikatan antara dokter dan pasien, privasi, sistem pembayaran dan ayanan paket kecantikan, merupakan faktor determinasi perempuan dalam membeli produk kecantikan di klinik aesthetic kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., Mochlas, M & Anisa. H. (2017). Pricr, Brand and Consumer Value Perception Affect The Repurchasing of Delevoley Beauty Clinic Product. Conference UMY
- Fitria, D.A. & Sijabat, R. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decision through Prices at The Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute Journal. 4: 13732-13747
- Kaplan, J., Volk S.A., Ashley R.J., Izaddoost, S., Reece, E., & Winocour, S. (2019). Aesthetic Surgery Journal. 39: 387-395
- Sari, D., & Siska. (2020). Violation of Patient's Legal Right In Aesthetic Beauty Clinic. Legal Standing Journal. 4: 155-177
- Sari, D., & Siska. (2021). Reconstruction of Legal Protection for Aesthetic Clinic Patients. Aloha International Journal of Multidicilinary Advancement (AIJMU). 3: 8-14
- Sari, D.S., Handayani, I.G.A.K.R., & Pujiyono. (2018). Government and Aesthetic Beauty Clinic's Responsibility in Fulfilling the Citizens' Constitutional Right to the Service of Aesthetic Beauty Clinic in Indonesia. S.H.S. Web of Conferences. 54: 1-7
- Sayegh, F., Perdikis, G., Eaves, M., Taub, D., Glassman, E.G., & Taub, J.P. (2021). Evaluation of Plastic Surgery Resident Aesthetic Clinic Websites. JPRAS Open. 27. 99-103
- Shahbazi, S.S & Akareem, S.H., (2013). Identifying the Decision Criterion for Choosing Beauty Parlor and Salon: A Marketing Communication on Perspective. International Journal of Business and Management Invention. 2: 18-26
- Shakir, S., Kozak, M.G., Nathan I.S., Davis, H., Whitely, C., Broach B.R., & Fosnot, J. (2020). The Role of a Resident Aesthetic Clinic in Addressing the Trainee Autonomy Gap. Aesthetic Surgery Journal. 40: 301-311
- Tooy, N & Lapian, J., S.L.H.V. (2018). Determinants of Consumer Decision in Selecting Beauty Parlor and Salon in Manado. Jurnal EMBA. 6: 2558-2567