

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan telah mengalami transformasi mendalam selama berabad-abad. Dari yang awalnya sekadar ruang untuk merias wajah dan memotong rambut, kini ia telah bertransformasi menjadi sebuah ekosistem besar yang menyentuh aspek kesejahteraan (*wellness*), ekspresi diri, dan gaya hidup modern. Industri ini tidak lagi hanya menjual produk atau layanan, tetapi menjual kepercayaan diri, pengalaman personal, *branding*, dan janji akan versi diri yang lebih baik.

Perkembangan industri kecantikan tidak hanya terjadi pada sektor penjualan produk kosmetik, tetapi juga pada berbagai jenis layanan seperti salon kecantikan, klinik estetika, barbershop modern, dan jasa perawatan tubuh lainnya. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan, baik dalam skala kecil, menengah, hingga besar.

Pasar salon kecantikan global mencapai angka USD 17,82 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar USD 26,78 miliar pada tahun 2034. Selama kurun waktu tersebut, laju pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) mencapai 4,3% (Zion Market Research, 2025). Di Indonesia, industri kecantikan juga memiliki potensi pasar yang besar dengan nilai yang diperkirakan mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024 dan lebih dari 100.400 unit salon telah beroperasi di seluruh nusantara (Badan Keahlian DPR RI, 2025).

Jawa Barat menempati posisi strategis sebagai salah satu provinsi dengan pertumbuhan industri kecantikan tertinggi. Ekonomi Jawa Barat triwulan II-2025 terhadap triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 2,33 % (*q-to-q*). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Jasa Lainnya mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 14,88 persen (BPS JABAR, 2025).

Menurut data (Badan POM) Jawa Barat menempati peringkat pertama dengan provinsi industri kecantikan terbanyak dengan jumlah 856 unit disusul dengan Jawa Timur sebesar 471 dan Banten sebanyak 457. Salon umumnya berpusat di wilayah dengan populasi tinggi, urbanisasi tinggi, dan pusat ekonomi, usaha mikro dan kecil (termasuk salon), yang sangat besar. Berikut 10 besar kabupaten/kota yang memiliki usaha mikro terbanyak di Jawa Barat.

Tabel 1.1
UMKM Berdasarkan Sektor Usaha Terhadap PDRB Jawa Barat 2022-2024

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2022	Kenaikan	2023	Kenaikan	2024
1	Kabupaten Bogor	537.676	6%	570.943	6%	604.799
2	Kabupaten Bandung	506.465	6%	537.801	7%	574.753
3	Kota Bandung	493.076	6%	523.584	9%	571.107
4	Kabupaten Sukabumi	385.646	6%	409.507	5%	430.982
5	Kabupaten Garut	371.510	6%	394.496	4%	410.474
6	Kabupaten Cirebon	362.138	6%	384.544	6%	407.018
7	Kabupaten Cianjur	359.563	6%	381.810	3%	393.463
8	Kabupaten Karawang	334.902	6%	355.623	7%	380.520
9	Kabupaten Bekasi	331.226	6%	351.720	5%	369.306
10	Kota Bekasi	291.105	6%	309.116	5%	324.572

Sumber: BPS JABAR, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menempati posisi pertama sebagai UMKM terbanyak di Jawa Barat dan disusul kabupaten/kota lainnya. Namun yang menjadi perhatian peneliti ialah Kabupaten Cianjur yang menempati posisi ketujuh sebagai UMKM terbanyak, Cianjur adalah kota transit dan penyangga ekonomi di selatan Jabar (OpenData Jabar). Tingginya mobilitas penduduk dan pertumbuhan kelas menengah seharusnya menjadi ladang subur bagi berbagai bisnis, namun fakta

dilapangan menunjukan hal lain, jika dilihat dari tingkat pertumbuhannya, Kabupaten Cianjur menunjukkan laju yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa kabupaten/kota lainnya di Jawa Barat. Pertumbuhan UMKM Cianjur hanya mencapai sekitar 6% pada tahun 2022–2023, dan melambat menjadi 3% pada tahun 2023–2024.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur cukup besar, kemampuan ekspansi dan laju penambahannya tidak sepesat wilayah lain. Perbedaan pertumbuhan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peneliti untuk fokus melakukan kajian lebih mendalam terhadap dinamika UMKM di Kabupaten Cianjur, khususnya pada sektor jasa yang memiliki persaingan cukup ketat, seperti Industri kecantikan. Bagaimana bertahan di pasar yang ramai namun kompetitif.

Tabel 1.2
Jenis Pelaku Industri Kecantikan Kabupaten Cianjur 2023-2025

No	Jenis Usaha	2023		2024		2025
1	Salon Kecantikan	22	-22,73	17	-17,65	14
2	Klinik <i>Skincare</i>	12	33,33	16	31,25	21
3	Toko Kosmetik	15	33,33	20	15	23
Total		49		53		58

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Cianjur, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat perkembangan jumlah pelaku usaha kosmetik di Kabupaten Cianjur menunjukkan dinamika yang cukup beragam pada masing-masing kategori usaha kategori salon kecantikan mengalami tren penurunan yang mencolok dalam periode 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023 jumlah salon kecantikan tercatat sebanyak 22 unit, namun angka tersebut menurun menjadi 17 unit pada tahun 2024, dan kembali turun signifikan menjadi 14 unit pada tahun 2025. Penurunan berturut-turut selama tiga tahun tersebut mengindikasikan terjadinya kondisi negatif dalam keberlangsungan usaha salon

kecantikan di Kabupaten Cianjur dan temuan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa meskipun industri kecantikan tumbuh pesat, rata-rata profitabilitas perusahaan di sektor ini justru mengalami penurunan.

Penurunan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi pelaku usaha salon, menurut Atika (2022) Usaha jasa salon kecantikan harus berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan *brand image* yang baik.

Menciptakan *brand image* yang baik dengan memberikan aspek kognitif yaitu memberikan pengetahuan dan situasi dari penggunaan layanan jasa salon kecantikan dan kemampuan mengelola perasaan dan emosi dari konsumen jasa salon kecantikan, *brand image* yang baik sangat penting dikelola karena hal ini merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen, namun sayangnya tidak semua salon mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Akibatnya, ketika konsumen beralih dan menuntut kualitas layanan yang lebih tinggi, salon yang tidak siap akan tertinggal.

Tabel 1.3
Daftar Salon Cianjur 2025

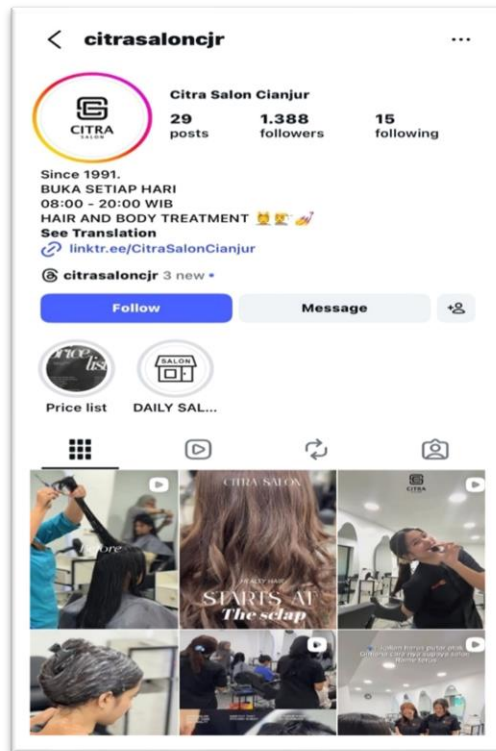
No	Salon	Rating	Review
1	Shantty Salon Cianjur	4,9	Bagus banget hasil potong rambutnya dan pelayanannya sangat baik dan juga ramah 😊
2	Apricoat Studio Cianjur	4,9	Bagus dan worth it, cuman perbaikan petugasnya harus tau dong kandungan produk yang dipakai..
3	Mercy Salon Cianjur	4,7	Rekomendasi treatmen keratin disini, bagus sekali namun untuk pelayanan standar ya but its okay.
4	Emma Salon Cianjur	4,4	Gak banget antriannya, datang jam 8 pagi beres jam 2.30 sore. Abis itu setelah treatmen harus jeda dulu pelayanannya, sungguh tiidak worth it tapi plusnya murah.
5	Citra Salon Cianjur	3,8	Gak Profesional ! kudu di training lagi karyawannya!! banyak ngobrol dan gak serius. Treatmen rambut ga sesuai standarnya harganya juga gak worth it dengan pelayanan kaya gitu!! pikir-pikir lagi deh kalo mau kesitu.

Sumber: Google, 2025

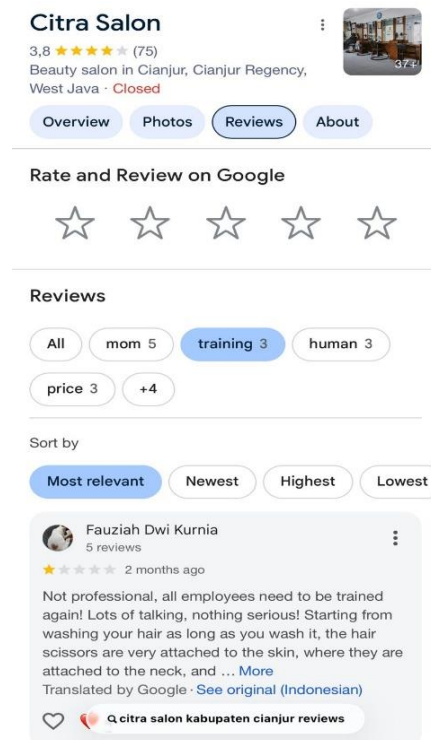
Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat beberapa salon di daerah cianjur yang mendapatkan *rating* dan *review* dari platform digital yang menyatakan bahwa rating tertinggi didapatkan oleh Shantty Salon dengan rating 4,9 nyaris mendapatkan bintang 5 dengan *review* yang baik. Namun disisi lain rating terendah yang penulis dapati adalah sebuah salon yang bernama citra dengan rating 3,8 dan *review* yang terbilang negatif.

Review yang dinyatakan oleh customer, semua hampir menyinggung mengenai sebuah “pelayanan” mulai dari pelayanan yang baik hingga pelayanan yang buruk. Artinya kualitas pelayanan sangat memengaruhi *image* dari sebuah perusahaan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradyana & Suryanata (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Terdapat permasalahan lain seperti Indikasi penurunan rating dan ulasan negatif di platform digital seperti Google Maps dan media sosial. Ini adalah "*public track record*" yang menunjukkan bahwa reputasi Salon Citra sedang terpuruk. Padahal, di era digital, reputasi online menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. kejenuhan pasar, persaingan ketat, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis . Di Cianjur, konsumen kini memiliki akses informasi yang luas melalui media sosial dan platform digital. Mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas layanan antar salon, membaca ulasan online, dan terpapar oleh tren kecantikan dari berbagai daerah.



Gambar 1.1
Instagram Citra Salon Cianjur

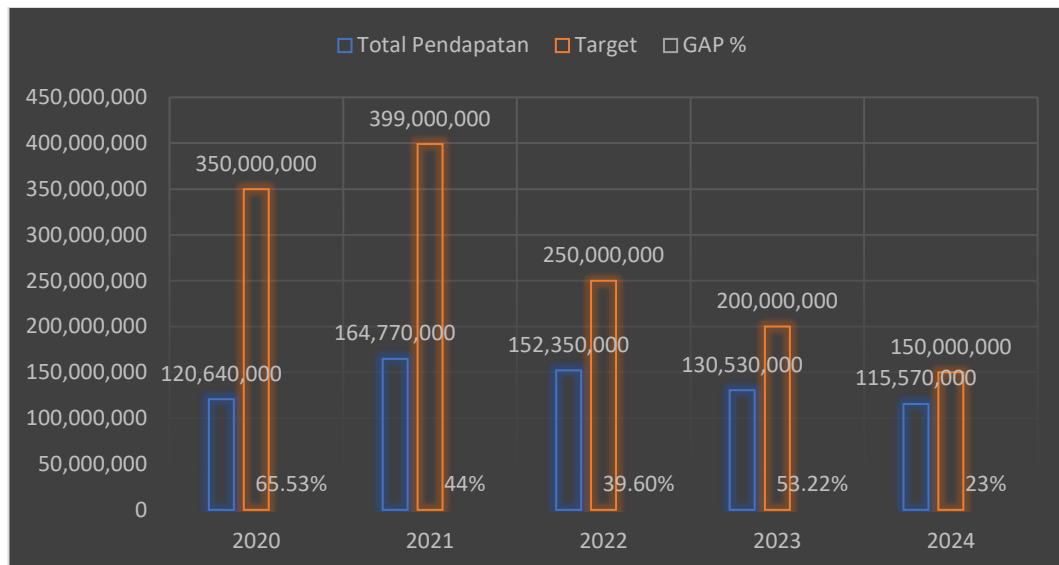


Gambar 1.2
Rating dan review Citra Salon

Berdasarkan Gambar 1.1 *digital marketing* Citra salon memang ada, namun belum dimaksimalkan terlihat dari jumlah pengikut yang masih terbilang sedikit, konten yang disajikan juga belum memenuhi standar untuk dinyatakan sebagai salon dengan digital marketing yang profesional. *Brand image* juga tidak hanya disebarakan melalui media saja tetapi melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, juga salah satunya ialah digital marketing (Santosa & Tumangor, 2023).

Gambar 1.2 juga menyuguhkan adanya komentar negatif dari konsumen yang memengaruhi rating juga *image* yang berdampak bagi citra salon cianjur jika tidak segera dibenahi. Sebuah usaha jasa bisa mati suri jika tidak mampu mengelola tiga aspek vital: Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* untuk mendongkrak keputusan pembelian.

Hal yang terjadi, tentunya memengaruhi penurunan transaksi Citra Salon Cianjur, berikut fenomena penurunan transaksi yang terjadi pada Citra Salon relevan untuk diteliti lebih mendalam dalam rangka mengetahui akar permasalahan serta merumuskan strategi perbaikan yang tepat.



Sumber: Data Internal Citra Salon Cianjur, 2025

Gambar 1.3
Data Pendapatan Citra Salon Cianjur Tahun 2020-2024

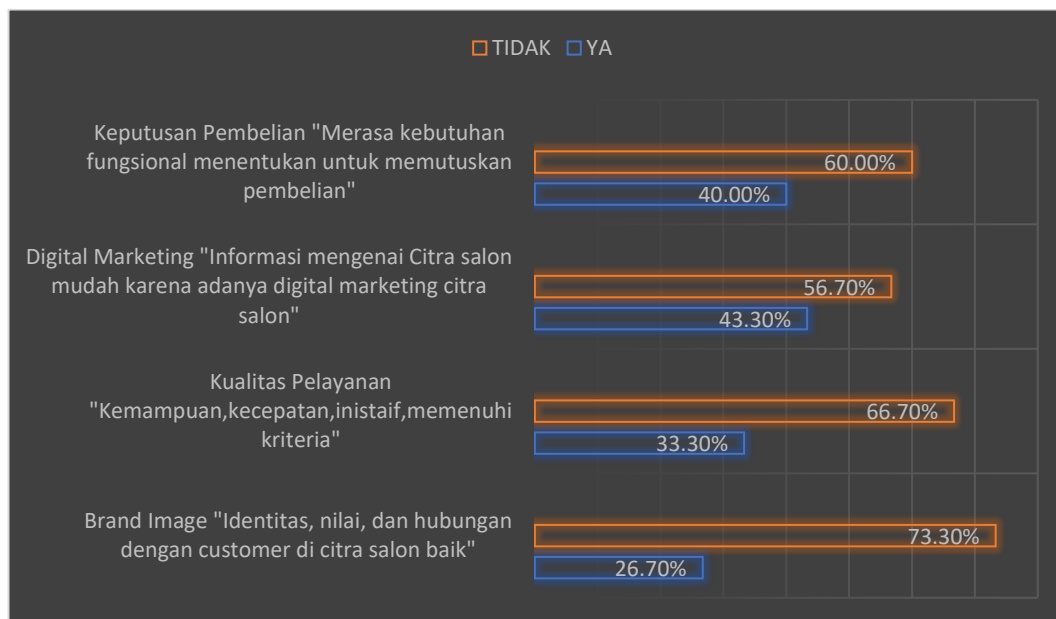
Secara keseluruhan, data selama lima tahun jika dilihat berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pendapatan Citra Salon Cianjur belum mampu mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Kesenjangan antara target dan realisasi pendapatan yang terus terjadi dari tahun 2020 hingga 2024 menjadi indikasi bahwa perusahaan menghadapi berbagai kendala operasional. Artinya faktor-faktor yang disebutkan tadi memiliki dampak nyata terhadap kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

Penulis juga sudah menyoroti dan mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi terhadap *Brand image* serta dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian, berikut tabel dan penjeasannya.

Tabel 1.4
Research Gap Penelitian Empiris

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
1.	Muh Yusran (2019)	Kualitas Pelayanan	+	
2.	Ferdi Riansyah (2023)	Kualitas Pelayanan	+	
3.	Febrianti et all (2021)	Kualitas Pelayanan	-	
4.	Suci Fika & Salsabilla ramadhanti (2020)	<i>Digital Marketing</i>	+	
5.	Luh komang candra dewi(2022)	<i>Digital Marketing</i>	+	
6.	Lusi widhi & Nur Achmad (2024)	<i>Digital Marketing</i>		x
7.	Ni kadek et all, (2022)	Keputusan Pembelian	+	
8.	Amanda Sayeda (2025)	Keputusan Pembelian	—	

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti kaji, hampir 80% menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik serta *Digital Marketing* memengaruhi *Brand Image* dan berdampak pada keputusan pembelian, meskipun penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image* serta mampu memediasi terhadap keputusan pembelian. Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan *preliminary survey* yang diikuti oleh 30 responden (Gambar 1.3). Sebanyak 30 responden yang pernah melakukan kunjungan terhadap citra salon cianjur. Dari 30 jawaban responden tersebut, dengan memberikan empat pertanyaan dengan dua alternatif jawaban, yang terdiri dari pertanyaan berkisan Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Brand image* dan Keputusan Pembelian. Survey tersebut diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Gambar 1.4
Hasil Preliminary Survey

Berdasarkan penjelasan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dijabarkan, maka penelitian ini ingin mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur (Survei Pada *Customer Citra Salon Cianjur*)”**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait pengaruh variabel dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor-faktor yang diindikasikan memengaruhi proses *Brand Image* serta implikasinya terhadap Keputusan pembelian salon citra yaitu mengenai Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing*.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah peneliti sebagai berikut:

1. Adanya teguran keras mengenai kurang profesionalnya karyawan citra salon dan dibutuhkan *training hospitality* .
2. Kurang berfungsinya konten *digital marketing* mengenai penyampaian informasi yang baik pada pelanggan mengenai citra salon
3. Google rating citra salon dianggap kurang baik, dengan berbagai permasalahan yang ada memengaruhi *branding* dari salon tersebut.
4. *Branding* salon yang kurang baik memengaruhi data statistik kedatangan pelanggan setiap bulannya dan memengaruhi keputusan pelanggan terhadap citra salon.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan seperti berikut:

1. Bagaimana tanggapan *Customer* Citra Salon mengenai Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Citra Salon Cianjur Secara Simultan dan Parsial.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Melalui *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui dan mengkaji tanggapan *Customer* Citra Salon mengenai Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.
2. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Citra Salon Cianjur Secara Simultan dan Parsial.
3. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.
4. Mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Melalui *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Salon Cianjur.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan secara teoritis dalam beberapa aspek diantaranya pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan

Pembelian. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang memberikan pemahaman tentang Harga dan *Digital Marketing* yang berpengaruh terhadap *Brand Image* serta dampak Keputusan Pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1.4.2.1. Kegunaan bagi peneliti

1. Mendapatkan Ilmu dan pemahaman mengenai teori-teori manajemen.
2. Mendapatkan pengalaman yang berharga mengenai objek penelitian serta diharapkan dapat mengambil sisi positif dari setiap individu yang terlibat.

1.4.2.2. Kegunaan bagi Perusahaan

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Citra Salon Cianjur.
2. Memberikan pengalaman dan gambaran mengenai konsumen yang memengaruhi terhadap branding dan keputusan pembelian salon.

1.4.2.3. Kegunaan bagi Regulator/pemerintah

1. Membantu memberikan insight tentang faktor digital dan persepsi merek memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di industri kecantikan
2. Menyadarkan pentingnya survei mengenai data-data terbaru guna untuk meningkatkan tingkat bacaan konsumen mengenai hal hal krusial terutama industri kecantikan.

1.4.2.4. Kegunaan bagi Konsumen

1. Mendapatkan bacaan informasi yang dapat dipercaya mengenai Citra Salon Cianjur.
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih rasional dengan memberikan informasi yang relevan dari pengalaman nyata dari pengguna lain dengan mempertimbangkan reputasi merek.