Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Evda Aesthetic Clinic Dalam Meraih Minat Konsumen Milenial Kota Makassar

Annisa Tri Anjani Haidir

Atria1012@gmail.com

Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id

Universitas Muslim Indonesia

Andi Mulyadi Kone

koneandimulyani@gmail.com

Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* dalam meraih minat konsumen milenial di Kota Makassar, untuk mengetahui minat generasi milenial di kota Makassar terhadap *Evda Aesthetic Clinic* dan untuk mengetahui *Word of Mouth* dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Evda Aesthetic Clinic* dalam meraih konsumen milenial di kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dokumentasi dan observasi. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan narasumber Pihak manajemen *Evda Aesthetic Clinic*, Pegawai *Evda Aesthetic Clinic* dan Pelanggan atau konsumen *Evda Aesthetic Clinic*. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dan berlokasi di *Evda Aesthetic Clinic*, yang beroperasi di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Word Of Mouth* yang diterapkan *Evda aesthetic clinic* dengan mengutamakan kualitas pelayanan, hasil perawatan yang memuaskan, harga terjangkau, dan pendekatan yang sesuai dengan gaya hidup milenial, konsumen merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka. *Evda Aesthetic Clinic* telah meraih minat konsumen milenial melalui produk, Harga, dan lokasi yang sesuai kebutuhan milenial di kota Makassar. Namun, promosi di media sosial perlu lebih konsisten untuk mendukung strategi *Word Of Mouth*. Kesadaran milenial akan perawatan kulit dan tren gaya hidup sehat menjadi peluang besar yang bisa dimanfaatkan *Evda Aesthetic Clinic* dengan memperkuat interaksi dan kolaborasi dengan influencer. Dengan demikian, strategi komunikasi *Word Of Mouth* yang optimal dapat meningkatkan minat konsumen milenial di Makassar. Komunikasi *Word of mouth* berperan signifikan dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Evda aesthetic clinic* dalam meraih konsumen milenial di Kota Makassar. Melalui penyampaian informasi dan pengalaman secara lisan maupun digital oleh konsumen, klinik mampu membangun kepercayaan, meningkatkan citra positif, serta menciptakan kedekatan emosional dengan target pasar.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Konsumen Milenial, Komunikasi Pemasaran

Abstract: *The purpose of this study is to use Word of Mouth marketing communication strategy to gain the interest of millennial consumers in Makassar City, to determine the interest of the millennial generation in Makassar City towards Evda Aesthetic Clinic and*

to determine Word of Mouth in the success of Evda Aesthetic Clinic's marketing communication strategy in reaching millennial consumers in Makassar City. The research method used is a qualitative method with data collection techniques through interviews, documentation and observation. The determination of informants in this study was carried out using a purposive sampling technique, with sources from the management of Evda Aesthetic Clinic, Evda Aesthetic Clinic employees and Evda Aesthetic Clinic customers or consumers. This study lasted for 1 month and was located at Evda Aesthetic Clinic, which operates in Makassar City. The results of this study indicate that the Word of Mouth Strategy implemented by Evda Aesthetic Clinic by prioritizing service quality, satisfactory treatment results, affordable prices, and an approach that suits the millennial lifestyle, consumers feel satisfied and encouraged to share their experiences. Evda Aesthetic Clinic has gained the interest of millennial consumers through products, prices, and locations that suit the needs of millennials in Makassar City. However, promotions on social media need to be more consistent to support the Word Of Mouth strategy. Millennial awareness of skin care and healthy lifestyle trends is a great opportunity that can be utilized by Evda Aesthetic Clinic by strengthening interaction and collaboration with influencers. Thus, an optimal Word Of Mouth communication strategy can increase the interest of millennial consumers in Makassar. Word of mouth communication plays a significant role in the success of Evda aesthetic clinic's marketing communication strategy in reaching millennial consumers in Makassar City. Through the delivery of information and experiences verbally and digitally by consumers, the clinic is able to build trust, improve positive image, and create emotional closeness with the target market.

Keywords: *Word of mouth, Millennial Consumers, Marketing Communication*

Pendahuluan

Evda aesthetic clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang menawarkan berbagai layanan perawatan kulit dan tubuh yang terletak di Kota Makassar. Klinik ini menyediakan berbagai pilihan perawatan, mulai dari perawatan wajah, peremajaan kulit, hingga prosedur *body contouring* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu. Dalam upaya memperluas jangkauannya, terutama generasi milenial, *Evda aesthetic clinic* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup unik, yaitu mengandalkan metode *Word of mouth* (WOM).

Di tengah persaingan ketat industri kecantikan yang terus berkembang pesat, *Evda aesthetic clinic* menempuh pendekatan yang cukup berbeda dibandingkan sebagian besar pesaingnya. Alih-alih mengandalkan promosi konvensional seperti iklan digital berbayar di platform media sosial, endorsement dari selebritas atau influencer ternama, serta kampanye promosi secara masif di berbagai kanal digital, klinik ini justru memilih untuk lebih memfokuskan strateginya melalui pendekatan *Word of mouth* (WOM). Strategi ini menitikberatkan pada kekuatan testimoni dan pengalaman nyata pelanggan yang kemudian secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Pendekatan ini diyakini oleh pihak manajemen *Evda aesthetic clinic* mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dan otentik terhadap pengambilan keputusan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang menjadi target utama klinik ini generasi yang dikenal lebih selektif, rasional, dan cenderung mempercayai

rekomendasi dari sesama pengguna ketimbang mempercayai iklan yang dibuat oleh perusahaan. WOM memberikan kesan keaslian (*authenticity*) yang tinggi karena dianggap sebagai bentuk komunikasi horizontal antarkonsumen, bukan komunikasi vertikal dari perusahaan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Suherman, 2016). Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui eksistensi suatu produk. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memperkuat strategi pemasaran perusahaan serta berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis (Martin, Javalgi & Ciravegna, 2020).

Kegiatan promosi memerlukan strategi komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara tepat, terarah, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Farahdiba (2020) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun keterhubungan antara produk dan konsumen, tidak hanya dari sisi rasional, seperti kualitas dan harga, tetapi juga dari sisi emosional, seperti rasa percaya, kepuasan, dan identifikasi diri. Hal ini menjadi penting karena konsumen masa kini, khususnya generasi milenial, tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai emosional yang melekat pada produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, perancangan komunikasi pemasaran tidak cukup hanya menyampaikan informasi, melainkan harus mampu menyentuh perasaan, membangun kepercayaan, serta menciptakan motivasi untuk bertindak baik dalam bentuk mencoba produk, merekomendasikan kepada orang lain, maupun menjadi pelanggan tetap. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang dirancang dengan pendekatan yang personal, otentik, dan relevan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan persepsi merek

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis data tanpa membuat generalisasi. Menurut Sugiyono (2019), jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alami, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh umumnya bersifat kualitatif, dianalisis secara induktif, dan hasilnya dapat mencakup potensi, permasalahan, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses, serta interaksi sosial. Penelitian ini juga menghasilkan konstruksi fenomena dan hipotesis berdasarkan temuan di lapangan. Proses analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan selesai.

Penelitian ini dapat menggunakan paradigma interpretatif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Evda aesthetic clinic dari perspektif narasumber. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk

menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Word of mouth yang diterapkan oleh klinik kecantikan dalam meraih konsumen milenial.

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan dimulai dari bulan 10 Mei 2025 sampai bulan 10 Juni 2025 Lokasi penelitian berpusat di Evda Aesthetic Clinic, yang beroperasi di Kota Makassar.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan tersebut, penting untuk memastikan bahwa informan yang dipilih adalah orang yang tepat. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh relevan, sehingga penelitian menjadi kredibel karena didukung oleh informan yang sesuai.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena informan yang dipilih diharapkan memiliki pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan akurat terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Word of mouth Evda aesthetic clinic Dalam meraih konsumen milenial Kecamatan Manggala Kota Makassar. Narasumber utama yang dipilih pada penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen *Evda aesthetic clinic* (misalnya, pemilik atau manajer pemasaran) untuk memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* yang diterapkan.
2. Pegawai *Evda aesthetic clinic* untuk memahami bagaimana strategi pemasaran *Word of mouth* dikembangkan dan dijalankan.
3. Pelanggan atau konsumen *Evda aesthetic clinic* sebagai pihak yang menerima pesan pemasaran, guna mendapatkan perspektif terkait efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Evda Aesthetic Clinic*.

Menurut Sugiyono (2019), wawancara adalah pertemuan antara peneliti dan informan yang bertujuan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab mengenai objek yang diteliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan narasumber yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan pemasaran klinik, yaitu:

- a. Pihak manajemen *Evda Aesthetic Clinic* (misalnya, pemilik atau manajer pemasaran) untuk memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word of mouth* yang diterapkan.
- b. Pegawai *Evda Aesthetic Clinic* untuk memahami bagaimana strategi pemasaran *Word Of Mouth* dikembangkan dan dijalankan.

- c. Pelanggan atau konsumen Evda Aesthetic Clinic sebagai pihak yang menerima pesan pemasaran, guna mendapatkan perspektif terkait efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada. Observasi penting dilakukan agar data-data yang diperoleh dari wawancara narasumber dan dari sumber tertulis dapat dianalisis dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses di *Evda Aesthetic Clinic*. Maka dari itu observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati pekerjaan yang berhubungan dengan aktifitas *Word of mouth* yang dilakukan Optik Tiga Lima, dari awal konsumen mendaftar hingga konsumen tersebut selesai transaksi untuk mengetahui strategi menciptakan organik *Word Of Mouth* dari Optik Tiga Lima. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail.

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi atau pengumpulan bukti dan keterangan. Informasi yang diperoleh bukan dari narasumber melainkan dari macam-macam sumber tertulis. Dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan dokumentasi publik seperti data wawancara atau informasi yang tercantum pada perusahaan Optik Tiga Lima. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk menelusuri data historis *Evda Aesthetic Clinic*. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis maupun referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang telah didapat dan dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, disusun agar dapat dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk dapat disajikan dalam bentuk hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan baik selama pengumpulan data berlangsung maupun setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Selama wawancara, peneliti sudah mulai menganalisis jawaban dari informan. Jika hasil analisis terhadap jawaban tersebut belum memadai, peneliti akan melanjutkan pertanyaan hingga data yang diperoleh dianggap kredibel. Proses analisis data ini mencakup empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dikenal sebagai Model Analisis Data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data ini bisa berlangsung selama sehari-hari atau

bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh menjadi sangat banyak dan bervariasi. Pada tahap awal, peneliti melakukan penjelajahan umum terhadap situasi sosial atau objek yang diteliti, mencatat semua yang dilihat dan didengar. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh berbagai data yang lebih lengkap dan beragam (Sugiyono, 2019).

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data yang diperoleh di lapangan seringkali sangat banyak, kompleks, dan rumit. Oleh karena itu, diperlukan analisis data melalui reduksi data, yang berarti merangkum, memilah, dan memilih hal-hal penting. Proses ini membantu peneliti untuk memfokuskan pada elemen-elemen utama, mencari tema dan pola dalam data. Dengan reduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya serta pencarian informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan berbagai cara, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau flowchart. Penyajian data dalam bentuk teks naratif adalah salah satu cara yang paling sering digunakan. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut (Sugiyono, 2019).

Kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten setelah pengumpulan data lanjutan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif seringkali berupa temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019)

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Evda Aesthetic Clinic dalam Meraih Minat Konsumen Milenial Kota Makassar

Tempat Observasi: Evda Aesthetic Clinic, Kota Makassar

Tanggal Observasi: 10 Mei 2025 s/d 10 Juni 2025 Waktu: 10.00–13.00 WITA

Metode Pengumpulan Data: Observasi langsung, wawancara informal, dan dokumentasi digital

Saya tiba di Evda Aesthetic Clinic sekitar pukul 10.00 pagi. Klinik ini terletak di salah satu kawasan strategis Kota Makassar, mudah diakses oleh kendaraan pribadi dan ojek online. Interior klinik terlihat modern dan estetik, sesuai dengan target pasarnya yakni kaum milenial. Ruangan ber-AC dengan alunan musik lembut menciptakan suasana nyaman dan tenang.

Selama di lokasi, saya mengamati beberapa interaksi antara staf frontliner dengan konsumen. Pegawai menyapa setiap tamu dengan ramah, memanggil nama pelanggan secara personal, dan menjelaskan jenis-jenis treatment dengan bahasa yang santai namun informatif.

Beberapa konsumen tampak mengambil foto atau video selama treatment berlangsung, kemudian mengunggahnya ke Instagram dan TikTok. Staf klinik

mendorong hal ini secara tidak langsung, misalnya dengan menyediakan ring light di beberapa sudut ruangan dan menciptakan spot Instagramable.

Saya mencatat beberapa bentuk strategi komunikasi Word Of Mouth yang dilakukan:

1. Promosi melalui testimoni konsumen: Banyak pelanggan yang setelah selesai treatment secara sukarela memberikan testimoni, baik dalam bentuk story IG maupun ulasan di Google.
2. Referral Program: Klinik memberikan potongan harga bagi konsumen yang berhasil mengajak teman menggunakan kode referral.
3. Pelayanan Ramah dan Personal Approach: Pendekatan staf yang akrab dan komunikatif membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin berbagi pengalaman positifnya ke orang lain.
4. Penggunaan bahasa kekinian dan visual menarik di media sosial: Narasi yang digunakan seperti —glow up bareng bestie!! atau —perawatan hemat ala anak kuliah!!, menunjukkan pendekatan yang sesuai dengan gaya komunikasi milenial.

Strategi Word Of Mouth di Evda Aesthetic Clinic berjalan secara natural namun tetap diarahkan melalui pelayanan prima, ruang media sosial yang aktif, serta pendekatan personal kepada pelanggan. Gaya komunikasi yang digunakan cenderung informal, kekinian, dan sesuai dengan karakter milenial. Rekomendasi dari teman, testimoni pribadi, serta media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi.

Saya tiba di Evda Aesthetic Clinic pada pukul 10.00 WITA. Klinik ini terletak di pusat keramaian Kota Makassar, tepatnya di salah satu ruas jalan yang dikelilingi oleh pertokoan, kafe, dan area komersial lainnya. Lokasi ini cukup strategis dan mudah dijangkau, baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi online. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam menarik konsumen milenial yang cenderung menyukai kemudahan akses.

Dari luar, tampilan bangunan klinik terlihat modern dengan sentuhan estetika yang elegan. Terdapat papan nama besar berwarna putih dengan aksen emas bertuliskan —Evda Aesthetic Clinic!! yang mencolok namun tetap terlihat berkkelas. Area parkir depan cukup untuk menampung beberapa mobil dan motor pelanggan.

Begitu memasuki ruang utama, saya langsung disambut oleh suasana ruangan yang sejuk dan bersih. Interior klinik didesain dengan konsep minimalis modern yang mendominasi dengan warna-warna lembut seperti putih, beige, dan pastel. Terdapat hiasan tanaman indoor, cermin besar, serta beberapa sudut dengan pencahayaan natural yang diperkuat dengan lampu-lampu LED berwarna hangat.

Salah satu hal yang menarik perhatian saya adalah adanya beberapa sudut ruangan yang jelas dirancang untuk keperluan konten media sosial. Ada ring light, backdrop dengan logo Evda Aesthetic Clinic, serta kursi dan meja dengan estetika kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa klinik telah memahami kebiasaan konsumen milenial yang sering mengabadikan momen di media sosial.

Klinik tampak cukup ramai meskipun hari masih pagi. Beberapa pelanggan tampak sedang menunggu giliran di ruang tunggu, sebagian besar merupakan perempuan berusia 20 hingga 30 tahun. Beberapa di antaranya sibuk dengan ponsel mereka, kemungkinan sedang membuat konten atau mengedit foto hasil treatment.

Di meja resepsionis, staf menyambut dengan ramah dan menunjukkan sikap profesional.

Musik instrumental lembut diputar sebagai latar suasana, memberikan kesan tenang dan relaksasi. Pelayanan berlangsung tertib dan terorganisir, dengan staf mengenakan seragam bersih, masker, dan name tag. Para staf juga menunjukkan sikap komunikatif dan ramah, terutama saat menjelaskan jenis perawatan kepada pelanggan baru.

Keseluruhan suasana klinik mencerminkan citra merek yang ingin dibangun: modern, terpercaya, ramah bagi milenial, dan mendukung gaya hidup estetik. Klinik ini tampak berupaya tidak hanya menjual jasa perawatan, tetapi juga menjual pengalaman yang berkesan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk berbagi secara sukarela kepada orang lain—baik secara langsung maupun melalui media sosial mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran *Evda Aesthetic Clinic* Word Of Mouth Dalam Meraih Minat Konsumen Milenial Di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Evda Aesthetic Clinic* menerapkan strategi komunikasi pemasaran Word Of Mouth (WOM) sebagai pendekatan utama dalam meraih konsumen milenial di Kota Makassar. Strategi ini dipilih karena karakteristik konsumen milenial yang cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada promosi langsung dari perusahaan. Mereka lebih responsif terhadap testimoni dari pengguna sebelumnya, terutama yang dibagikan melalui media sosial atau percakapan informal dalam lingkungan sosial mereka. Melalui wawancara mendalam dengan pihak klinik, ditemukan bahwa WOM tidak hanya dipandang sebagai metode promosi pasif, melainkan sebagai strategi aktif yang dirancang dan dipelihara secara strategis untuk menciptakan efek jangka panjang terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen.

Evda Aesthetic Clinic menunjukkan komitmen yang tinggi dalam menjaga kualitas pelayanan dengan menyesuaikan diri terhadap perkembangan industri kecantikan yang sangat dinamis. Hal ini dilakukan dengan memperbarui standar pelayanan, mengikuti tren gaya hidup dan kebutuhan estetika kalangan milenial, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih relevan dengan target pasar yang disasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Direktur Klinik, dr. Zuraedah S.Ked, yang menekankan pentingnya pelayanan yang bukan hanya profesional, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai yang dekat dengan gaya hidup konsumen muda. Mereka menyadari bahwa kalangan milenial tidak hanya mencari hasil akhir dari perawatan estetika, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang bersifat personal, nyaman, dan dapat mereka bagikan sebagai bagian dari identitas digital mereka.

Minat Generasi Milenial Di Kota Makassar Terhadap *Evda Aesthetic Clinic*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum tanggapan terhadap bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh *Evda Aesthetic Clinic* menunjukkan respons yang positif. Hal ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan teori marketing mix yang terdiri dari 4 elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Selain itu, informasi dari wawancara ini juga dapat

dikaitkan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Evda Aesthetic Clinic*.

Dari sisi produk, mayoritas responden menilai bahwa layanan yang ditawarkan oleh *Evda Aesthetic Clinic* telah cukup lengkap dan relevan dengan kebutuhan perawatan kulit masa kini. Ini menunjukkan bahwa *Evda Aesthetic Clinic* telah memenuhi elemen produk dari bauran pemasaran dengan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pasar sasaran, khususnya generasi milenial yang semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan penampilan.

Hasil wawancara juga mengindikasikan adanya peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh *Evda Aesthetic Clinic*, yaitu meningkatnya kesadaran generasi milenial terhadap pentingnya perawatan kulit dan tren gaya hidup sehat yang marak di media sosial. Hal ini sejalan dengan analisis SWOT, di mana kesadaran pasar dan tren digital dapat dikategorikan sebagai *opportunity* yang mendukung pengembangan usaha. Selain itu, kecenderungan milenial dalam mengikuti rekomendasi dari influencer membuka peluang strategi kolaborasi melalui influencer marketing, yang terbukti efektif dalam membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan mengintegrasikan hasil wawancara ini ke dalam kerangka SWOT, dapat disimpulkan bahwa *Evda Aesthetic Clinic* memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) seperti produk yang relevan, harga yang relatif terjangkau, dan lokasi yang strategis. Kelemahan (*weaknesses*) yang teridentifikasi antara lain promosi media sosial yang belum konsisten dan kurangnya interaksi dengan audiens. Sementara itu, peluang (*opportunities*) mencakup peningkatan kesadaran milenial terhadap perawatan diri dan pengaruh tren digital, sedangkan ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat di industri klinik kecantikan, terutama dari klinik-klinik yang telah lebih dulu memanfaatkan digital marketing secara intensif.

***Word Of Mouth* Dalam Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran *Evda Aesthetic Clinic* Meraih Minat Konsumen Milenial Di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, strategi komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh *Evda Aesthetic Clinic* berperan sentral dalam membentuk citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi kepada segmen pasar milenial. Strategi ini tidak hanya berbasis pada promosi dari pihak klinik semata, tetapi lebih mengandalkan kekuatan pengalaman dan cerita nyata dari konsumen yang kemudian dibagikan kepada lingkungan sosial mereka.

Konsumen milenial, yang dikenal kritis terhadap iklan konvensional, justru lebih mempercayai testimoni dari orang-orang terdekat sebagai dasar keputusan pembelian. *Evda Aesthetic Clinic* berhasil mengidentifikasi kecenderungan ini dan mengoptimalkannya melalui pelayanan yang unggul, pendekatan yang personal, serta penyediaan pengalaman positif selama perawatan. Strategi WOM yang dilakukan secara sadar dan terarah menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai agen pemasaran aktif yang menyebarkan citra positif klinik kepada orang lain.

Keberhasilan strategi komunikasi WOM di Evda Aesthetic Clinic tidak lepas dari konsistensi pelayanan dan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang profesional, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi brand advocate yang dengan sukarela merekomendasikan klinik kepada jaringan sosialnya. Evda Aesthetic Clinic telah menunjukkan bahwa WOM bukanlah strategi pasif, tetapi dapat dikembangkan secara aktif melalui pengalaman yang dirancang dengan baik, komunikasi yang inklusif, dan penyesuaian dengan karakteristik psikografis konsumen milenial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi Word Of Mouth yang diterapkan Evda Aesthetic Clinic dalam meraih minat konsumen milenial di Kota Makassar. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan, hasil perawatan yang memuaskan, harga terjangkau, dan pendekatan yang sesuai dengan gaya hidup milenial, konsumen merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka. Evda Aesthetic Clinic menerapkan strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth (WOM) melalui testimoni dan storytelling pasien yang disebar di media sosial. Strategi ini memperkuat citra klinik dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, meskipun tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan dan bersaing di pasar.
2. Evda Aesthetic Clinic telah meraih minat konsumen milenial melalui produk, harga, dan lokasi yang sesuai kebutuhan milenial di kota Makassar. Namun, promosi di media sosial perlu lebih konsisten untuk mendukung strategi Word Of Mouth. Kesadaran milenial akan perawatan kulit dan tren gaya hidup sehat menjadi peluang besar yang bisa dimanfaatkan Evda Aesthetic Clinic dengan memperkuat interaksi dan kolaborasi dengan influencer. Dengan demikian, strategi komunikasi Word Of Mouth yang optimal dapat meningkatkan minat konsumen milenial di Makassar.
3. Komunikasi Word of mouth berperan signifikan dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Evda aesthetic clinic dalam meraih konsumen milenial di Kota Makassar. Melalui penyampaian informasi dan pengalaman secara lisan maupun digital oleh konsumen, klinik mampu membangun kepercayaan, meningkatkan citra positif, serta menciptakan kedekatan emosional dengan target pasar. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun influencer terbukti lebih meyakinkan bagi konsumen milenial dibandingkan promosi konvensional, sehingga Word Of Mouth menjadi strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Evda Aesthetic Clinic Dalam Meraih Konsumen Milenial Kota

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Makassar, peneliti memiliki saran sebagai bahan pertimbangan kedepannya, diantaranya yaitu:

1. Bagi Word Of Mouth Evda Aesthetic Clinic, Sebaiknya Evda Aesthetic Clinic terus meningkatkan transparansi dalam hal prosedur, manfaat, risiko, dan biaya layanan. Edukasi yang baik akan membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi potensi kesalahpahaman
2. Peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam pengaruh media sosial secara kuantitatif terhadap efektivitas Word Of Mouth atau membandingkan strategi serupa di klinik kecantikan lain agar diperoleh wawasan yang lebih luar.

REFERENSI

- Akbar, I., Hadawiah And Zelfia (2024) *_Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Di Wisata Citta Kabupaten Soppeng_*, RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, 5(3), Pp. 10–23. Available At: <https://Repository.Upnvj.Ac.Id/4954/>.
- Alma, B. (2017) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andespa, V. (2017) *Analisis Unsur-Unsur Retorika Dalam Iklan Komersial Di Televisi*. Yogyakarta: Andi.
- Ariyanto, A. Et Al. (2022) *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid19, Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Available At: <https://Doi.Org/10.24014/Ekl.V5i1.14713>.
- Budio, S. (2019) *_Strategi Manajemen Sekolah_*, Jurnal Menata, 2(2).
- Cangara, H. (2007) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawal Pers.
- Cangara, H. (2016) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Devito, J.A. (2002) *The Interpersonal Communication Book*. USA: Pearson Education.Inc.
- Donni Juni Priansa (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dwinaviri, A.O. (2024) *PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI MOYAN KOTA BANDUNG (Doctoral Dissertation)*. UNPAS.
- Farahdiba, D. (2020) *_Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi_*, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1), P. 22. Available At: <https://Doi.Org/10.30659/Jikm.V8i1.7992>.
- Gitosudarmo, M, H.I. And (Hens), C. (2001) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hadawiah (2023) *PROSES KOMUNIKASI ANTARMANUSIA*. Edited By D.P. Sari. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hamdat, A. Et Al. (2020) *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.
- Hasna, S. And Irwansyah, D. (2019) *ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL*, Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Horovits, B. (2012) *_After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?_*

- Hoyer, W.D., Mcinnis, D.J. And Pieters, R. (2013) *Consumer Behavior*. Sixth Edition.
- Jureddi, D.N. And Brahmaiah, N. (2016) ‘Barriers To Effective Communication’, *JOURNAL OF ENGLISH LANGUAGE AND LITERATURE (JOELL)*, 3(2), Pp. 114–115. Available At: [Http://Www.Joell.In](http://Www.Joell.In).
- Khairat, N. And Widaningsih, S. (2024) ‘Penerapan Bauran Pemasaran 4P Pada Astiga Leather Tahun 2024’, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), Pp. 142–151.
- Kotler, P. And Amstrong, G. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. And Amstrong, G. (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. And Amstrong, G. (2018) *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke-7. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. And Hamdani, A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd Edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H.A. (2016) *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martin, S.L., Javalgi, R. (Raj) G. And Ciravegna, L. (2020) ‘Marketing Capabilities And International New Venture Performance: The Mediation Role Of Marketing Communication And The Moderation Effect Of Technological Turbulence’, *Journal Of Business Research*, 107, Pp. 25– 37.
- Martins, P.D. (2022) *Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Online Pada PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya (Doctoral Dissertation)*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Mulyana, D. (2016) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onibala, T. And Manurun, T.R. (2017) ‘Daya Tarik Pemberi Kerja Menurut Persepsi Generasi X Dan Y’, *Journal Busniess Management*, 13(1), Pp. 50-58.
- Panuju Redi (2018) *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*.
- Prasetyanti, R. (2017) ‘GENERASI MILLENNIAL DAN INOVASI JEJARING DEMOKRASI TEMAN AHOK’, *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA’45 Jakarta [Preprint]*, (1).
- Prasetyo, D.B. (2023) *Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Promosi Kopi Tuli (Koptul) (Bachelor’s Thesis)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prisgunanto, I. (2018) ‘Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA Dan BNI): Ilham Prisgunanto’, *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), Pp. 106–124.
- Putra, M.G. (2024) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO MEBEL NETTY (Doctoral Dissertation)*. Universitas Tridinanti.
- Rahim, Abd.R. And Radjab, E. (2017) *MANAJEMEN STRATEGI, LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN UNIVERSITAS*. Universitas Muhammadiyah Makassar. Available At: <https://Doi.Org/10.24036/Musikolastika.V2i2.53>.

- Ramdhani, R.T. (2024) PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTS COFFEE DI KOTA PANDEGLANG (Doctoral Dissertation). UNPAS.
- Rangkuti, F. (2006) Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rhamadanty, S. (2023) _Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan_. Indonesia: KONTAN.CO.ID.
- Rohim, S. (2016) _Teori Komunikasi Perspektiif, Ragam Dan Aplikasii_, Pp. 1–246.
- Saleh, M.Y. And Said, M. (2019) Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media.
- Salusu, J. (2015) Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit. Jakarta: PT Grasindo.
- Sarastuti, D. (2017) _Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova_, Visi Komunikasi, 16(01), Pp. 71–90.
- Setyabudi, D. And Suranto (2018) _Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Kompetensi_, In Keahlian Bisnis Daring Dan Pemasaran (Jose (Ed.). ANDI.
- Silaban, A.V.D., Zanjabila, A. And Mulyana, O.S. (2024) _Strategi Marketing Mix Pada Lapis Kukus Tugu Malang Dalam Menjangkau Pelanggan Potensial Dan Meningkatkan Penjualan_, In Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (NSAFE), 4(6).
- Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suherman, K. (2016) _Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang_, Jurnal Komunikasi, 8(1), Pp. 83–98.
- Suprpto, T. (2009) Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Jakarta: PT Buku Kita.
- Tjiptono (2014) Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.
- Ummah, K. And Sopingi, I. (2024) _Hubungan Dimensi Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk E–Commerce Pada Generasi Z_, JIES: Journal Of Islamic Economics Studies, 5(3), Pp. 193–205.
- Widjajanto, B. And Widyaningsih, A. (2007) _Mengasah Kemampuan Ekonomi_, In Ekonomi & Akuntansi. Bandung: CV Citra Praya.
- Yunus, E. (2016) Manajemen Strategi. Pertama. Yogyakarta: Andi.