

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan memiliki pengaruh pada segala bentuk kehidupan saat ini. Internet merupakan hal yang sudah tidak awam lagi bagi masyarakat pada umumnya. Dalam aspek ilmu yang berisi informasi seperti tulisan grafik, suara, ataupun animasi pada bentuk elektronik. Maka internet adalah fasilitas yang memiliki efektivitas serta efisiensi guna menjalankan tukar menukar berita jarak jauh. Media sosial mempunyai berbagai keunikan. Keunikan tersebut membuat lebih memiliki kekuatan dari pada media tradisional.

Teknologi informasi memiliki beberapa macam bagian salah satunya adalah Internet yang merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer diseluruh dunia untuk berbagi informasi yang bermanfaat untuk memberikan akses cepat ke informasi dan pengetahuan, memudahkan komunikasi melalui email, media sosial, dan aplikasi pemesanan dan mendukung untuk melakukan *e-commerce* dan transaksi digital. Teknologi informasi dan internet merupakan dua elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan yang modern ini, karena dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia seperti cara bekerja, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas sehari-hari lainnya. Dan sebagai jaringan global, kemajuan internet telah menciptakan beberapa penyebaran informasi, kolaborasi, dan inovasi baru di berbagai sektor, seperti pada Pendidikan, bisnis, hiburan, dan beberapa sektor lainnya tanpa batas. Selain itu, Menurut Rumondong et al (2020:1) perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari perilaku konsumen, produk, dan merek.

Menurut Assauri (2019:5) pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang terus

berkembang seiring perubahan jaman yang memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, membangun citra merek (*branding*), menghasilkan keunggulan yang kompetitif, menjalin hubungan jangka Panjang, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Ratnasari (2023:2) pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran juga dibagi menjadi beberapa macam salah satunya berdasarkan media yang digunakan (pemasaran tradisional dan pemasaran digital).

Menurut Hanum (2024:2) Pemasaran digital atau *digital marketing*, telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *modern*. Secara umum, pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital dan teknologi untuk secara efektif menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi penting untuk meningkatkan promosi. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka Panjang. Strategi adalah perencanaan induk yang menyeluruh dan memberikan penjelasan tentang cara perusahaan akan memenuhi seluruh tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran menurut Ratnasari (2023:7) adalah beberapa langkah terencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta mengarahkan upaya perusahaan untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Menurut Yulfita et al (2024:4) Pemasaran dan promosi digital adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Strategi promosi dijelaskan oleh Oktavian dan Aminuddin (2022) sebagai suatu rangkaian perencanaan atau manajemen yang dilakukan dalam upaya memberikan informasi atau gambaran sebuah produk atau jasa dalam pikiran pelanggan. Hal ini dilakukan agar suatu perusahaan ataupun bisnis mampu mendapatkan dan memenangkan suatu pasar. Menurut INDEF (2024) peran platform digital yang dirasakan mayoritas UMKM adalah sebagai berikut (i) peningkatan penjualan (100%), penguatan hubungan dan loyalitas pelanggan (99,21%), (iii) peningkatan jumlah pelanggan (98,82%), namun adapun tantangan yang dihadapi UMKM dalam penggunaan *platform digital* yaitu ketatnya

persaingan antar UMKM dalam platform digital yang mencapai (96,46%). Pentingnya melakukan promosi karena promosi dapat memberikan berita, memikat minat, serta berikutnya mempengaruhi tingkat penjualan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh pemilihan cara yang tepat dalam promosi. Selain itu, dalam mewujudkan tujuan penjualan pelaku ekonomi, promosi disebut sebagai salah satu faktor yang penting, hal tersebut karena promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk atau merk yang akan dijual.

Menurut Rarnasari (2023:29) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, dan meyakinkan. Menurut Rambat Lupioyadi dalam Ratnasari (2023:30) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk kebutuhan. Promosi dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan peralatan promosi. Promosi ialah kegiatan memasarkan dengan gaya upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk.

Menurut Weinberg (2009) Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran iklan tradisional. Menurut Ria Estiana (2022:8) Media sosial merupakan wadah informasi masyarakat untuk saling berkomunikasi. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, form, dan dunia virtual. Penemuan dan perkembangan teknologi ini berkembang dengan sangat cepat yang dalam hal ini adalah Internet. Internet yang selama ini dipuja dan digeluti banyak kalangan sebagai alat untuk mencari informasi dan juga untuk membangun kesuksesan mahasiswa yang gemar berbisnis, bersosialisasi dunia maya, bertukar data dan

informasi yang ternyata juga dapat menimbulkan banyak dampak bagi pengguna baik itu positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa setara dengan 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta jiwa. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan survei APJII ditahun 2018, dimana pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% dari total 264,16 juta jumlah di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ketahun ini menggambarkan bahwa perilaku masyarakat era sekarang ini tidak akan terlepas dari teknologi internet. dalam survei APJII juga menyebutkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan internet melalui *smartphone* setiap harinya dengan durasi kurang lebih delapan jam setiap harinya.

Perbandingan jumlah profesi MUA dan *hairstylist* lulusan universitas negeri Jakarta tidak dapat diukur secara pasti karena keduanya adalah profesi yang dinamis yang bekerja secara paruh waktu (*freelance*). Namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan angkatan 2020 program studi Pendidikan tata rias diperoleh informasi bahwa hanya 2-3 orang yang menjadi *hairstylist* dan selebihnya berprofesi sebagai MUA dan pekerja kantor.

Menurut Kemp (2021) menjelaskan penggunaan media sosial sebagai media iklan mencapai 39,2% lebih tinggi dari iklan melalui media televisi yang memiliki persentase sebesar 35,5% , padahal di tahun sebelumnya persentase penggunaan televisi lebih tinggi dari penggunaan media sosial sebagai sarana iklan dengan masing masing persentase 36% dan 34%. Promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Media sosial memiliki berbagai macam platform, diantaranya ada *Facebook*, *twitter*, *masanger*, *telegram*, *line*, *Instagram*, *snapchat*, dan berbagai macam platform lainnya. Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam membangun citra dan menarik perhatian audiens adalah *Instagram*.

Instagram saat ini telah menginjak kategori salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia karena dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di setiap bulannya. *Platform* ini dikenal fokus pada konten visual, yang memungkinkan

pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. dan *Instagram* menjadi tempat yang subur bagi pemasaran *Influencer*.

Social media marketing berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Selain itu, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur sosial salah satunya *Instagram*. Selain untuk berbagi foto, berbagai fitur yang disediakan *Instagram* mempermudah pengguna untuk dapat berkomunikasi, serta mempromosikan, memperkenalkan, dan memberikan edukasi kepada orang lain terkait bisnis yang mereka miliki. Dengan melihat ramainya pengguna *platform Instagram*, menjadikan *Instagram* sebagai salah satu *platform* yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan merek produk perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membangun minat beli konsumen.

Para wirausahawan sekarang ini banyak yang memanfaatkan jaringan internet untuk pemasaran bisnis mereka. Dengan memanfaatkan segala fasilitas mereka memunculkan tren baru promosi di *Instagram*. Media sosial *Instagram* di era digital seperti sekarang ini memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, seperti bisnis yang menawarkan jasa seperti *Hair Do (freelance Hair stylist)*. Karena dengan fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, cerita (*Instagram story*), *Reels*, hingga *live streaming*, *Instagram* memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha, termasuk mahasiswa yang memiliki keahlian sebagai *hair stylist*, untuk mempromosikan jasa mereka secara kreatif dan interaktif.

Media sosial dapat menjadi sarana bagi para pelaku bisnis untuk menampilkan hasil karya atau portofolio, sehingga calon konsumen dapat tertarik pada jasa yang diberikan. Dalam ranah bisnis *Hair Stylist*, portofolio yang dimaksud adalah hasil riasan dari penata rias itu sendiri. *Instagram* dibuat untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan akan hal-hal praktis dan cepat. Demikian juga dalam kasus sulitnya mencari informasi jasa *Hair do*.

Dalam penelitian ini, *Instagram* dipilih karena dianggap sebagai media sosial yang paling sesuai untuk menampilkan jasa penataan rambut secara visual dan

professional. Di antara berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya, Instagram memiliki keunggulan dalam menampilkan konten visual secara rapi dan konsisten. Pengguna dapat mengatur tampilan *feed*, memanfaatkan fitur *story*, *reels*, *highlight*, dan *direct message* untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Hal ini sangat mendukung pelaku jasa seperti mahasiswa *hair stylist* dalam membangun portofolio dan citra diri yang serius.

Di dunia kecantikan juga terdapat persaingan antar profesi MUA dan hairstylist namun keduanya sering kali bekerja sama dalam menciptakan sebuah tampilan pada pelanggan. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan diantaranya adalah konsisten dalam mengembangkan keterampilan, personal branding yang kuat melalui media sosial, mengutamakan kualitas pada setiap pekerja untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Selain itu, seseorang harus terus belajar berinovasi dalam tren kecantikan dan perawatan rambut, serta memperluas relasi dengan MUA dan hairstylist.

Penataan rambut atau bisa juga disebut dengan *Hair do* sudah cukup populer dikalangan wanita dan pria jaman sekarang, biasanya konsumen akan menggunakan jasa *hair do* ini disaat momen-momen tertentu seperti *graduation*, pernikahan, *party*, *photoshot* dan momen-momen lainnya. Banyak beberapa mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta (UNJ) kini yang telah terjun di dunia *Freelance* sebagai *Hair Stylist* baik yang sudah lulus maupun yang belum karena ingin melanjutkan ilmu studinya tentang kecantikan khususnya di mata kuliah penataan rambut. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang memiliki keterampilan dalam bidang penataan rambut (*hair do*) kerap menghadapi beberapa tantangan dalam menarik calon konsumen. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya sarana promosi yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, *Instagram* dapat menjadi media yang potensial karena mampu menjangkau *audients* yang luas dengan kategori biaya yang relative rendah. Selain itu, estetika visual yang diusung oleh *platform Instagram* ini sangat relevan dengan industri kecantikan, salah satunya layanan penataan rambut (*hair do*).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner dari 32 sampel hasil menunjukkan bahwa 93,8% mahasiswa menggunakan media sosial untuk bahan mempromosikan jasa *hair stylistnya*, dan

87,5% mahasiswa menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan jasanya. namun 84,4% mahasiswa memiliki kendala promosi di media sosial yang 60% dari mereka tidak tahu cara menjangkau target audient dan 33,3% dari mereka tidak tahu cara membuat konten yang menarik. dan berdasarkan survey 32 sampel tersebut hasil menunjukkan 84,4% pendapatan konsumen hair stylist mahasiswa ini kurang dari 10 konsumen setiap bulannya.

Platform Instagram sebagai media promosi ini memungkinkan para *hair stylist* pemula seperti mahasiswa untuk menampilkan portofolio karya *hair stylist*, berbagi testimoni konsumen, dan membangun interaksi yang *personal* dengan calon konsumen. Namun, efektivitas promosi di *Instagram* ini tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas konten, penggunaan strategi pemasaran yang tepat, dan pemanfaatan algoritma *platform* untuk menjangkau *audients* yang lebih luas.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks minat konsumen untuk menggunakan jasa *hair do*. Menurut (Kotler, 2013) minat ialah sebuah motivasi atau dorongan internal yang memiliki kekuatan untuk membentuk sebuah sikap atau tindakan dalam memutuskan sesuatu yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus terhadap suatu produk atau jasa. Slameto (dalam Ulfah & Arifudin, 2022) menjelaskan bahwa minat ialah sebuah rasa ketertarikan atau suka dan tidak suka pada suatu hal yang berasal dari diri individu tanpa adanya paksaan. Sedangkan Kotler, et al (dalam Khoirunnisa & Pinandito, 2023) menjelaskan minat konsumen sebagai sebuah keinginan yang muncul dalam diri konsumen setelah adanya evaluasi yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dapat dipengaruhi oleh manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Pada lingkup jasa *hairstylist*, minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti persepsi terhadap reputasi *hair stylist*, kualitas layanan, harga, hingga kepercayaan yang dibangun melalui interaksi interaksi di media sosial.

Peneliti hanya menggunakan salah satu akun *Instagram hairstylist* mahasiswa yang akan diteliti yaitu @hairdobyviolet. Pemilihan akun *Instagram* @haidobyviolet sebagai objek penelitian dilakukan dengan pertimbangan yang mendalam berdasarkan relevansi, aktivitas digital, dan keterkaitan fokus kajian

penelitian. Akun ini dikelola secara mandiri oleh seorang mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan yang memiliki bisnis jasa penataan rambut dan secara aktif membangun citra profesional melalui *Instagram*. Dalam akun tersebut, ditampilkan beragam portofolio hasil penataan rambut, baik untuk acara *graduation*, sesi pemotretan, maupun pernikahan yang ditampilkan secara visual dan estetika tinggi. Selain itu, akun @hairdobyviolet secara konsisten menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti *feed*, *story*, dan *reels* untuk membangun interaksi dengan pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang terus meningkat dan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi, akun @hairdobyviolet menunjukkan adanya potensi signifikan dalam menjangkau calon konsumen melalui strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, akun ini dinilai layak untuk dijadikan fokus penelitian dalam menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dengan minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa.

Sesuai dengan Latar belakang di atas, Peneliti akan mengangkat studi tentang Hubungan Media Sosial *Instagram* dengan Minat Konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya yang ingin fokus di bidang penataan rambut (*hair stylist*), pelaku industri kecantikan, maupun akademisi yang tertarik pada topik pemasaran digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Perkembangan zaman yang semakin maju karena adanya teknologi internet yang membuat persaingan ini semakin ikut berkembang.
2. Penggunaan media sosial sebagai media iklan saat ini sudah mencapai lebih tinggi daripada melalui media televisi.
3. Banyaknya wirausahawan yang memanfaatkan jaringan internet salah satunya media sosial *Instagram* untuk pemasaran bisnis mereka dibandingkan melalui media lain.
4. Banyaknya jasa *hair stylist* pemula yang kurang memahami cara memanfaatkan sarana promosi yang efektif dan efisien melalui media sosial.

5. Belum diketahuinya hubungan media sosial *instagram* dengan minat konsumen menggunakan jasa *hair stylist mahasiswa*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penelitian ini hanya akan membahas tentang hubungan media sosial *Instagram* dengan minat konsumen menggunakan salah satu akun jasa *hairstylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta prodi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan 2021 (@hairdobyviolet).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalahnya menjadi “Apakah ada hubungan atau tidak antara media sosial *Instagram* dengan minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta dan jika ada sejauh mana hubungan tersebut?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini “Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan penggunaan media sosial *Instagram* dengan minat konsumen menggunakan jasa *hairstylist* mahasiswa universitas negeri Jakarta dan jika ada sejauh mana hubungan tersebut”

1.6 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

1. Memberikan informasi bagi mahasiswa universitas negeri Jakarta yang ingin fokus dibidang penataan rambut (*hairstylist*) bahwa *Instagram* merupakan media yang strategis untuk berpromosi karena dapat membangun personal branding, menampilkan portofolio, serta menjangkau calon konsumen secara luas
2. Menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan dalam memahami pemasaran digital dan penggunaan media sosial.
3. Menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik pada topik pemasaran digital dan media sosial

Secara praktisi penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

1. Menambah wawasan untuk peneliti terkhususnya tentang media sosial *Instagram* dalam mengembangkan jasa *hairstylist*
2. Memberikan informasi yang praktis bagi konsumen dalam memilih *hairstylist*
3. Memberikan masukan bagi program studi kosmetik dan perawatan kecantikan atau tata rias untuk mengembangkan materi terhadap program studi.

