

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan era digital telah membawa perubahan dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran. Menurut Rusito (2021), internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai situs, termasuk situs bisnis, organisasi, dan individu serta menyediakan akses terhadap berbagai sumber informasi. Pemanfaatan internet dalam kegiatan bisnis memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui jaringan internet. Pemanfaatan internet memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih efektif.

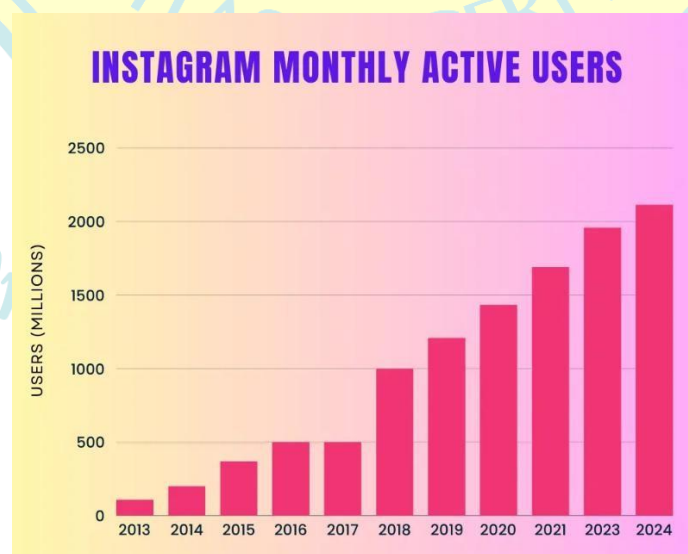
Penentuan sasaran atau target konsumen menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran karena setiap produk atau jasa memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Menurut Mundir (2016), *targeting* merupakan langkah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi sasaran untuk dimasuki. Penentuan sasaran konsumen membantu pelaku usaha dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar kegiatan promosi tidak hanya mampu menjangkau konsumen, tetapi juga dapat menarik perhatian dan membangun minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hariyanti et al., (2024), perkembangan internet mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi berbasis digital. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis memungkinkan pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif. Melalui konten digital yang disebar pada berbagai platform media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa kepada konsumen secara lebih efektif.

Pemasaran dan promosi digital merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa melalui berbagai saluran digital, seperti internet, media sosial, surat elektronik, dan aplikasi berbasis perangkat seluler. Strategi promosi dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran (Lubis et al. (2025), Selain itu, strategi promosi melalui media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih luas (Oktavian & Aminuddin, 2022)

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan penyedia informasi mengenai produk atau jasa. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen serta membangun interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran di era digital (Muh Isa Al Mansyur, 2021).

Promosi digital melalui media sosial berbasis *smartphone*, seperti WhatsApp dan Instagram, telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan yang memungkinkan pengguna membangun hubungan sosial sekaligus memasarkan produk atau jasa (Yu, 2023).



Gambar 1.1 Data Statistik Instagram

Sumber : AFFMaven (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1 dalam laporan AFFMaven (2024), jumlah pengguna Instagram mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Instagram mencapai sekitar 100 juta pengguna pada Februari 2013, meningkat menjadi 500 juta pengguna pada Juni 2016, dan mencapai 1 miliar pengguna pada Juni 2018. Jumlah tersebut kembali meningkat hingga mencapai sekitar 2 miliar pengguna pada Oktober 2022. Pertumbuhan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang luas dan terus berkembang sebagai salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam penyampaian informasi dan kegiatan pemasaran digital. Pemanfaatan Instagram dalam kegiatan bisnis juga menunjukkan perkembangan yang kuat. Instagram digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa, menampilkan konten visual, serta berinteraksi dengan konsumen. Tingginya jumlah pengguna dan intensitas penggunaan Instagram memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadikan Instagram relevan untuk digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kepada calon konsumen.

Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan fitur akun bisnis. Berbagai fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi dalam bentuk visual, menyampaikan promosi, serta berinteraksi dengan audiens. Dengan karakteristik tersebut, Instagram dapat digunakan sebagai salah satu media untuk mendukung kegiatan pemasaran produk maupun jasa (Alfajri et al., 2019).

Menurut Alam et al (2023) Persaingan dalam industri jasa semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan berbagai jenis layanan dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin sering mencari informasi dan referensi melalui media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi jasa.

Industri kecantikan merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, mencakup berbagai jenis layanan seperti *Makeup Artist* (MUA), salon kecantikan, penyedia produk perawatan kulit (*skincare*), *hairstylist*, dan sanggar rias. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyampaikan informasi jasa dan menarik perhatian calon konsumen. Instagram menjadi salah satu media yang relevan bagi industri kecantikan karena mampu menampilkan informasi secara visual melalui foto dan video. Penelitian Ningsih & Aestetika, (2024) menunjukkan bahwa konten visual, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*, serta kolaborasi dengan *influencer* dapat mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen pada produk kecantikan.

Perbedaan utama antara penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Aestetika, (2024) memiliki objek penelitian berupa produk kecantikan melalui akun Instagram @facetologyofficial, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa rias Munifah Attire. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki konteks objek yang berbeda karena jasa rias merupakan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, bukan produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan aspek kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi konten dan pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dan komunikasi dengan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmah et al., (2022) dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial* mengkaji penerapan strategi pemasaran pada usaha jasa *makeup* melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menampilkan portofolio hasil rias, menyampaikan informasi layanan, menarik perhatian calon konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi pustaka dan membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran jasa *makeup* secara umum.

Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik dibandingkan dengan penelitian Rachmah et al., (2022). yaitu memfokuskan Instagram sebagai media pemasaran digital pada jasa rias Munifah Attire. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital

melalui Instagram terhadap minat konsumen. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam penelitian ini mencakup kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi konten dan pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, tetapi menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen.

Seiring dengan perkembangan pemasaran berbasis digital, Munifah Attire memanfaatkan beberapa platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Instagram menjadi media utama yang digunakan dalam kegiatan pemasaran karena memiliki karakter visual yang sesuai dengan promosi jasa rias pengantin dan busana pernikahan. Melalui Instagram, Munifah Attire menampilkan portofolio hasil rias, dokumentasi acara pernikahan, testimoni pelanggan, serta berbagai konten promosi dalam bentuk *Feed*, *Reels*, *Stories*, dan *Highlights*. TikTok digunakan sebagai media pendukung melalui konten video kreatif, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen dalam proses konsultasi hingga pemesanan jasa.

Pemilihan Munifah Attire sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu pelaku jasa rias pengantin yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam kegiatan pemasaran digital. Munifah Attire mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2018 sebagai sarana untuk memperkenalkan jasa dan memperluas jangkauan promosi. Hingga tahun 2026, akun Instagram Munifah Attire memiliki sekitar 66,3K *followers*. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Munifah Attire pada tanggal 1 Maret 2026, penggunaan Instagram bertujuan untuk memperkenalkan jasa kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui Munifah Attire. Munifah Attire juga secara konsisten mengunggah konten visual dan menampilkan portofolio hasil rias sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa sebagian konsumen mengenal Munifah Attire melalui

media sosial Instagram. Hal tersebut terlihat dari adanya interaksi audiens pada konten yang diunggah, seperti *likes*, komentar, *viewers*, dan respons pengguna terhadap konten promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media penyampaian informasi dan promosi jasa Munifah Attire serta menjadi salah satu sarana yang dapat memperkenalkan layanan kepada calon konsumen.

Pemanfaatan Instagram sebagai media utama pemasaran digital dilakukan melalui penggunaan berbagai fitur, seperti *Reels*, *Stories*, serta kolaborasi dengan *Makeup Artist* (MUA) dan *Wedding Organizer* (WO) guna meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan audiens. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram telah menjadi bagian dari kegiatan pemasaran Munifah Attire. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada jasa rias pengantin. Penelitian terdahulu cenderung membahas pemanfaatan media sosial secara umum atau pemasaran produk kecantikan, sedangkan penelitian ini secara khusus memfokuskan Instagram sebagai media pemasaran digital pada jasa rias Munifah Attire. Selain itu, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran melalui aspek kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi konten dan pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Instagram telah digunakan sebagai salah satu media utama pemasaran digital oleh Munifah Attire, tetapi pengaruh strategi pemasaran digital

melalui Instagram terhadap minat konsumen belum diketahui secara sistematis.

2. Konten visual dan informasi yang disampaikan melalui Instagram Munifah Attire telah digunakan sebagai sarana promosi, tetapi pengaruh kualitas visual dan kreativitas konten serta kejelasan informasi terhadap minat konsumen belum diketahui.
3. Munifah Attire memanfaatkan berbagai fitur Instagram dan melakukan interaksi dengan audiens, tetapi pengaruh konsistensi konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dan komunikasi terhadap minat konsumen belum diketahui.
4. Belum diketahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan mendalam, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Munifah Attire sebagai variabel bebas (X).
2. Strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam penelitian ini meliputi kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi konten dan pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dan komunikasi dengan konsumen.
3. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat konsumen, yang berkaitan dengan ketertarikan, keinginan mencari informasi, keinginan mencoba atau menggunakan jasa, serta keinginan merekomendasikan jasa.
4. Responden penelitian dibatasi pada pengguna Instagram yang:
 - berusia minimal 19 tahun;
 - memiliki dan menggunakan akun Instagram;
 - mengikuti atau pernah melihat akun/konten Instagram Munifah Attire;
 - pernah memperoleh informasi mengenai layanan Munifah Attire melalui Instagram; dan
 - belum pernah menggunakan jasa Munifah Attire.

5. Penelitian dilakukan pada Munifah Attire sebagai objek penelitian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, maka perumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Munifah Attire dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan?
2. Bagaimana minat konsumen setelah memperoleh informasi mengenai jasa Munifah Attire melalui instagram?
3. Sejauh mana strategi pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh terhadap minat konsumen pada Munifah Attire?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Munifah Attire.
2. Mengetahui minat konsumen terhadap jasa Munifah Attire.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :
 - a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran digital pada sektor jasa kecantikan, khususnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam konteks industri rias pengantin.
 - b) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menitikberatkan pada analisis pemasaran kreatif melalui konten visual di *platform* Instagram.
2. Manfaat Praktis :
 - a) Memberikan rekomendasi bagi munifah attire untuk meningkatkan strategi konten, pengelolaan akun, serta penguatan citra digital.

- b) Menyediakan panduan bagi pelaku usaha jasa rias lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial guna menarik dan mempertahankan konsumen.
- c) Membantu calon wirausaha memahami urgensi diferensiasi konten digital, keberadaan testimoni, serta branding visual sebagai strategi daya saing pada industri kecantikan dan pernikahan.

3. Manfaat Penulis :

- a) Meningkatkan pemahaman konseptual dan pengetahuan ilmiah penulis mengenai strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial instagram dalam konteks industri jasa kecantikan dan rias pengantin.
- b) Mengasah kompetensi penulis dalam pelaksanaan penelitian, meliputi proses pengumpulan data, analisis informasi, hingga penyusunan karya ilmiah yang terstruktur dan sesuai dengan kaidah akademik.
- c) Membekali penulis dengan pengetahuan dan pengalaman profesional sebagai persiapan menghadapi dunia kerja maupun pengembangan usaha di bidang kecantikan dan jasa pernikahan.

Intelligentia - Dignitas