

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri saat ini menghasilkan prospek bisnis baru di berbagai industri di Indonesia. Era seperti ini membuat Indonesia dihadapkan pada berbagai persaingan yang sangat ketat. Tidak hanya persaingan menciptakan peluang, tetapi juga tantangan. Salah satunya adalah selalu berusaha untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk itu, agar bisnis menjadi lebih maju sebuah perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat menarik pelanggan, dalam melakukan pembelian produk atau layanan, pelanggan perlu melakukan pertimbangan di segala aspek. Dalam melakukan penjualan perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek tersebut, sehingga pelanggan menunjukkan minat pada pembelian barang maupun layanan. atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini, bisnis jasa juga mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya dalam bidang jasa *make up* yang diminati oleh berbagai demografi, termasuk remaja, dewasa, dan orang tua. Jasa yang diberikan yaitu dengan menyediakan pelayanan rias wajah yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menghadiri berbagai acara khususnya seperti lamaran, pernikahan, wisuda, sesi foto, acara formal, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Industri *make up* telah berkembang agak cepat selama beberapa tahun kebelakangan ini. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa hal itu dirangsang oleh beberapa tren industri *make up* yang juga berdampak pada perilaku pelanggan Indonesia. Bahkan, wanita di Indonesia mulai mengenal makeup pada usia 13-16 tahun, kurang dari 17 tahun.

Dengan banyaknya layanan *make up* yang memiliki berbagai inovasi yang terus berkembang, industri kecantikan di Provinsi Lampung sangat penting.

Dapat dilihat dari tabel dibawah menunjukkan beberapa MUA terbaik berdasarkan followers di Lampung.

Tabel 1. 1 10 MUA Terbaik Berdasarkan Followers di Lampung Pada Bulan Desember

No	Username Mua	Followers	Postingan	Engagement Rate
1	Evi_twinny	256,000	3.535	0,26%
2	Eva_twinny	241,000	2.584	0,27%
3	Ranggajuans	239,000	6.495	0,53%
4	Ryaweddinggallery	168,000	4.116	0,13%
5	Inaurabersolek	153,000	3.472	0,29%
6	Martaviaaaa	117,000	2.879	0,09%
7	Ekamarthaa	113,000	5.040	0,32%
8	Rias_id	89,300	901	0,14%
9	Sabrine.putri	65,700	933	0,11%
10	_Sukmafadillah	52,400	3.559	0,36%

Sumber : *notjustanalytics*

Tabel 1.1 merupakan hasil survei peneliti pada Desember 2023 melalui web *notjustanalytics* yang diurutkan berdasarkan besarnya followers setiap username. Dimana berdasarkan hasil survei di atas menjelaskan bahwa ada 10 MUA terkenal di Bandar Lampung dan salah satunya adalah @eva_twinny yang ada di urutan kedua.

Setiap perusahaan dalam industri jasa *make up* harus menampilkan produk unggulan untuk mempertahankan persaingan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam serta perubahan gaya hidup yang sekarang menjadi tren yang tidak dapat ditinggalkan oleh wanita (Ilmi, 2018).

Keputusan penggunaan jasa sendiri Menurut Ilmi (2018), adalah tahap Konsumen yang melakukan pembelian selama proses pengambilan keputusan. Pengambil keputusan adalah orang yang memiliki keterlibatan langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk yang diberikan memengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan. Keputusan penggunaan jasa adalah keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang diberikan. Akibatnya, bisnis harus dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat permintaan produk dengan menggunakan Instagram yang menarik. Untuk menciptakan kesan positif pada pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan perusahaan.

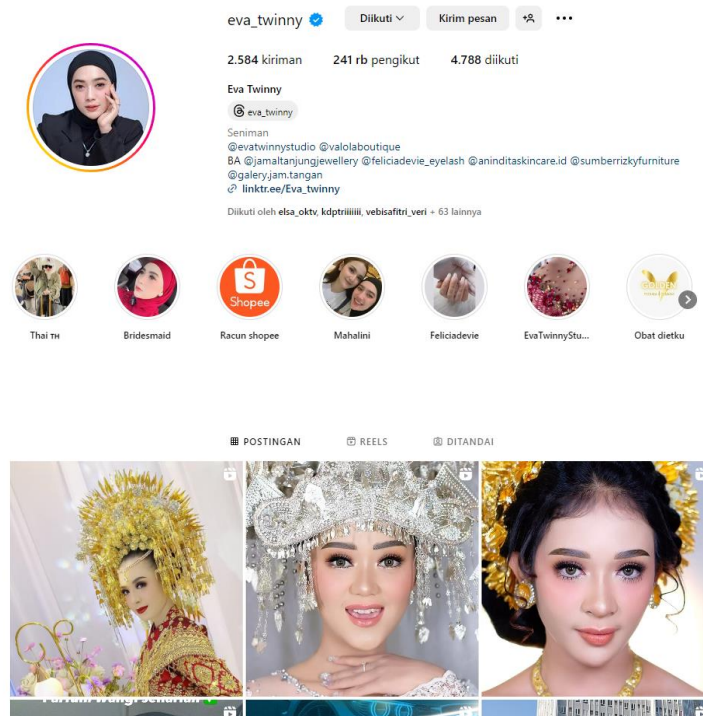
Penyebaran barang atau jasa melalui iklan media sosial adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa. Dimana *social media* menurut Sembiring (2023), adalah tempat dimana pengguna dapat secara kreatif berkolaborasi dan mengekspresikan diri, menjadi fokus utama *platform*. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang membangun hubungan sosial dengan pengguna. Situs jejaring sosial biasanya berfungsi sebagai platform untuk membawa pesan dari proses komunikasi ke tingkat berikutnya.

Media baru, atau media siber membuat informasi mudah diakses. Iklan perusahaan dapat menggunakan media sosial. Menurut Sembiring (2023), periklanan adalah upaya perusahaan tertentu untuk menyajikan dan mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui metode yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan individu. Marketing harus selalu mengembangkan produk baru karena persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Marketing sosial adalah istilah yang digunakan perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang, konsep, atau layanan mereka.

Media sosial adalah jenis media digital yang dapat diakses oleh publik, memungkinkan interaksi saling terhubung. Ini menjadi sarana sosialisasi yang bermanfaat bagi organisasi dan pelaku usaha dalam strategi

pemasaran (Murdiani et al., 2022). Pemasaran media sosial adalah proses mendorong orang untuk mempromosikan produk, situs web, atau layanan mereka melalui saluran sosial online. Ini melibatkan komunikasi jarak jauh dan memiliki potensi pemasaran yang lebih besar daripada saluran periklanan tradisional (Narottama & Moniaga, 2022). Menurut Narottama & Moniaga (2022), *Social Media Marketing* adalah jenis periklanan online yang memanfaatkan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial virtual, situs berita sosial, dan platform berbagai opini sosial. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi tertentu.

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital, berfokus pada berbagai foto dari pada teks. Meskipun memungkinkan penggunaan *hashtag*, *like*, dan komentar, Instagram lebih berorientasi pada visual daripada percakapan teks. Instagram memberi perusahaan peluang untuk mengekspresikan kreativitas merek dan berfikir inovatif, tidak hanya menarik perhatian melalui video viral atau kode diskon, tetapi melalui penggunaan elemen cahaya dan warna (Usbay & Admi, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Instagram memperbolehkan individu maupun perusahaan untuk mengunggah konten yang mencerminkan kreativitas mereka. Ini menjadikannya sebuah platform yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk berekspresi secara kreatif. Instagram juga menyediakan fitur tambahan khusus untuk akun bisnis yang dimiliki.



Gambar 1. 1 Social Media instagram @eva_twinny

Sumber: instagram

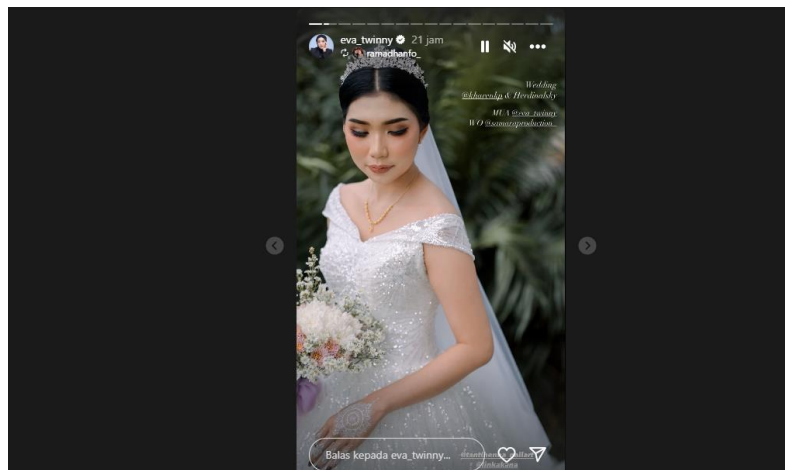
Gambar 1.1 di atas merupakan tampilan akun instagram dari @eva_twinny pada tahun 2023, yang dimana memiliki 241 ribu follower, 2.584 postingan, dan 0,27% *engagement rate*. MUA @eva_twinny menggunakan *Social media* Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau untuk memasarkan jasa *make up* nya.

Instagram adalah platform media sosial bisnis yang memungkinkan pengguna akun bisnis melihat metrik kinerja, cerita, dan postingan promosi setiap hari. Ini juga menunjukkan interaksi pengikut dengan konten, termasuk informasi tambahan seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon, dan memungkinkan pengaturan aplikasi untuk mengubah akun bisnis menjadi akun pribadi.

Dengan adanya fitur tambahan pada akun Instagram bisnis, lebih mudah bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat dan melihat interaksi langsung dari pengikut akun mereka. Ini memungkinkan pengguna akun bisnis untuk mengembangkan produk atau

pemasaran mereka dengan lebih baik daripada yang mereka lakukan karena respons pengikut akun mereka. Bisnis dapat menggunakan foto untuk iklan di media sosial jika caption, gambar, atau tulisan yang menarik berisi ajakan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ini sangat penting karena foto dapat menggambarkan banyak hal.

Guna mendukung *social media* marketing, maka *user generated content* juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan. Dimana *user generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna di internet yang telah menggunakan suatu barang atau jasa dan kemudian membagikannya ke media sosial agar pelanggan lain dapat mempertimbangkannya sebelum membeli barang atau jasa tersebut. Istilah "UGC" mengacu pada pengguna yang membuat konten. Dokumentasi pengalaman pribadi dengan produk atau layanan adalah sumber konten UGC yang dibuat oleh pembuat konten media sosial. Konten tersebut didesain agar terlihat netral dan dapat dipercaya oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022).



Gambar 1. 2 Tampilan dari User Generated Content

Sumber : instagram @eva_twinny

Gambar 1.2 merupakan contoh *User Generated Content* yang diposting ulang oleh akun @eva_twinny.

UGC bersifat dari konsumen ke bisnis, dimana pengguna internet menciptakan konten kreatif untuk menyampaikan informasi tertentu kepada Perusahaan (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022), Namun, ugc juga dapat bersifat konsumen ke konsumen, yaitu konten UGC dibuat oleh pembuat konten untuk menyampaikan ide, pengalaman, dan pengetahuan mereka tentang sebuah produk.

Meskipun demikian, ketertarikan antara *social media marketing* dan *user generated content* belum sepenuhnya terbuka atau dipahami. Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana kedua faktor ini saling berintegrasi guna mencapai keputusan penggunaan.

Dalam usaha untuk memahami bagaimana *social media marketing* dan *user generated content* saling mempengaruhi keputusan penggunaan secara bersamaan, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam dan pemahaman yang kuat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinnny. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk keputusan penggunaan ulang untuk jasa *make up* @eva_twinnny.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh iklan sosial media dan konten yang dibuat oleh pengguna terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan disebut sebagai "**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make Up* Pada @eva_twinnny.**"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.
2. Apakah *user generated content* berpengaruh penting terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.
3. Apakah *social media marketing* dan *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa *make up* @eva_twinny.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah *social media marketing* dan *user generated content* instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat dalam penelitian ini adalah Instagram @eva_twinny.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini akan berlangsung selama waktu yang diperlukan oleh peneliti yang dimulai pada bulan Oktober 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Studi ini berfokus pada pemasaran dan membahas bagaimana penggunaan jasa *make up* berdampak pada marketing sosial media dan konten yang dibuat oleh pengguna Instagram pada @eva_twinny.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.
3. Untuk mengetahui *social media marketing* dan *user generated content* *instagram* terhadap keputusan penggunaan jasa *make up* pada @eva_twinny.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini adalah literatur yang dapat digunakan di perpustakaan. Diharapkan penelitian ini akan memberi tahu kita lebih banyak tentang iklan di Instagram yang digunakan oleh jasa *make up* untuk menciptakan persepsi yang baik dan menarik pelanggan. Selain itu, ini dapat menjadi referensi bagi bisnis *make up* yang ingin mengelola iklan sosial media mereka sendiri di Instagram.

1.5.2 Manfaat bagi institusi

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi dan bahan penelitian untuk digunakan sebagai referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang mengkaji subjek yang sama. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini akan menambah wawasan bagi mahasiswa yang belajar tentang digital marketing.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan bagaimana masalah tersebut dirumuskan. Tujuan penelitian, ruang lingkup, manfaat, dan metodologi penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membuat teori yang mendukung penelitian ini yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Peneliti yang menggunakan analisis statistik, bab ini membuat kerangka pikir dan hipotesis (bila diperlukan).

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini Berbicara tentang metodologi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian, populasi dan sampel, dan sumber data yang digunakan, variabel dan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian, dan teknik analisis data yang akan digunakan untuk uji hipotesis dan asumsi klasik.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan peneliti menggunakan teori dan metode yang dibahas di Bab II dan Bab III.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.