

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi media utama dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia “APJII (2024)”, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa atau sekitar 78%–80% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif dalam menggunakan media digital, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk maupun jasa.

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep pemasaran mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Promosi digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dalam konteks digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang dapat membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, dalam perkembangan pemasaran modern, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) melalui konsep *Marketing 5.0* menjelaskan bahwa promosi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, relevan, dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas promosi digital menjadi aspek yang sangat penting, karena tidak hanya ditentukan oleh keberadaan promosi itu sendiri, tetapi juga oleh kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Promosi digital memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan promosi konvensional, di antaranya jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana yang efektif dalam menarik perhatian konsumen ataupun klien untuk para pengguna jasa. Karena suatu media yang mampu menampilkan informasi dalam bentuk gambar, video, serta testimoni klien. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas promosi digital menjadi faktor penting dalam menarik minat dan perhatian klien terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu jasa berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan konsumen melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan penggunaan jasa. Dalam proses tersebut, promosi memiliki peranan penting sebagai sumber

informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan calon klien dalam menentukan pilihan mereka.

Di Kabupaten Hulu Sungai Utara, dapat terlihat dalam usaha jasa rias pengantin juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai banyak pelaku usaha yang menawarkan jasa penata rias pengantin dengan berbagai konsep dan gaya ciri khasnya masing-masing, sehingga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan promosi digital secara optimal agar dapat menarik perhatian konsumen ataupun klien nya, dalam memenangkan persaingan pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, penggunaan promosi digital semakin berkembang lebih pesat pada berbagai sektor usaha, termasuk dalam bidang jasa kecantikan. Salah satu usaha yang sangat bergantung pada promosi digital adalah jasa rias pengantin atau penata rias/make up artis (MUA). Karakteristik usaha ini sangat menekankan pada tampilan visual hasil riasan, sehingga media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menarik perhatian klien. Beberapa klien cenderung menilai kualitas jasa berdasarkan hasil riasan yang ditampilkan, testimoni pelanggan, serta informasi yang disajikan melalui media sosial. Terutama dalam kreativitas suatu video, yang bakal ditampilkan untuk menarik perhatian para calon klien.

Salah satu usaha jasa rias pengantin yang memanfaatkan promosi digital adalah Mustika Arthenna Make Up yang dikenal juga sebagai Mustika Wedding Organizer yang di jalan kan atau dipimpin oleh “Mustika Murni”, usaha ini merupakan UMKM yang masih terbilang dalam skala kecil dan

menengah. Bergerak di bidang jasa rias, dekor, sewa busana pengantin, serta pembuatan kue juga ada. Usaha ini bermula hanya dari jasa henna artistik pada tahun 2019 dan bisa berkembang menjadi wedding organizer pada tahun 2020.

Mustika Arthenna Make Up, sekarang dapat menyediakan berbagai macam pilihan make-up. Mulaidari basic (sehari-hari/natural), semi-formal (acara sederhana), hingga glam/lengkap (kondangan, wisuda, pernikahan), untuk paket harga juga terbilang masih standar dari MUA-mua lain. Untuk pilihan tatarias pengantin pun sudah perlahan mereka sediakan dengan berbagai jenis adat tradisional sampai modern nya, beberapa contoh permintaan klien yang sering mereka dapat. Sepeti adat banjar, Palembang, Jawa, Sunda dan sebagai nya. Jika pakaian adat dari permintaan klien tidak ada, mereka bakal mengusahakan nya agar tersedia untuk klien mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Maret 2026, diketahui bahwa Mustika Arthenna Make Up telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi secara aktif. Salah satunya melalui akun Instagram usaha ini memiliki sekitar ± 3.188 pengikut dengan lebih dari 1.852 unggahan yang mayoritas hanya menampilkan hasil akhir rias pengantin dan sebagian hasil make up acara-acara tertentu lain seperti wisuda. Frekuensi unggahan berkisar antara 5–8 kali dalam beberapa bulan tertentu saja, dan dapat terlihat juga walaupun dari komposisi video yang merka unggah cukup baik namun masih ada sesuatu yang membuatnya terlihat kurang.

Bahkan membuat kebanyakan para calon klien tidak cukup tertarik dan cepat bosan saat melihat nya, di karnakan konsep video yang mereka terapkan terlihat tidak terlalu cukup menonjolkan detail apasaja kelebihan dari yang

mereka tawarkan. Di tengah banyak nya konten-konten yang beragam dan mampu meningkatkan promosi usaha agar terlihat lebih hidup dan dikenal lebih banyak orang. Selain itu, dari perkiraan sementara. Sekitar 55% klien mengetahui jasa tersebut melalui media sosial, sedangkan 45% lainnya melalui rekomendasi langsung. Seperti dari keluarga,teman,bahkan orang sekitar sekalipun. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi digital, memiliki peran penting dalam menarik minat para calon klien atau konsumen. Apalagi dalam kualitas promosi nya harus lebih bagus dan tepat untuk menjadikan usaha tersebut lebih berkembang pesat.

Juga terdapat lebih dari 10 pelaku usaha yang sejenis di wilayah Hulu Sungai Utara walau hanya menyajikan jasa rias tertentu saja mereka juga cukup aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam usaha jasa rias pengantin cukup tinggi. Dalam situasi persaingan tersebut, membuat kualitas promosi digital menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan para klien.

Namun demikian, meskipun promosi digital sudah dilakukan secara aktif, belum dapat diketahui secara pasti apakah kualitas promosi digital tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan calon klien dalam menggunakan jasa rias pengantin. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan dari hasil observasi, dapat di tarik beberapa fenomena masalah yaitu:

1. Dari promosi digital yang dilakukan “mustika arthena make up” masih belum maksimal, karena konten yang ditampilkan kebanyakan hanya hasil akhir riasan tanpa memperlihatkan keunggulan dari jasa mereka dan pengambilan video yang kurang pas membuat nya agak sedikit kaku.
2. Konsep video dan tampilan konten di media sosial mereka masih kurang menarik dan cenderung monoton, sehingga membuat para calon klien cepat bosan saat melihat-lihat menyebabkan berkurang nya minat para klien.
3. Frekuensi upload konten tidak konsisten, sehingga promosi juga terlihat kurang aktif.
4. Sebagian besar klien mengetahui jasa melalui media sosial, namun kualitas promosi yang ada belum sepenuhnya mampu menarik minat mereka.
5. Persaingan usaha jasa rias pengantin di wilayah Hulu Sungai Utara cukup tinggi, karena banyak pelaku usaha sejenis yang juga aktif dalam suatu promosi melalui media sosial.
6. Belum diketahui juga secara pasti apakah kualitas promosi digital benar-benar berpengaruh terhadap keputusan calon klien dalam memilih jasa.

Berdasarkan hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Promosi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rias Pengantin Pada Mustika Arthenna Make Up Di Kabupaten Hulu Sungai Utara”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dapat di ketahui bahwan masalah yang dapat di deskriptif kan atau dibahas, yaitu :

1. Apakah kualitas promosi digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara?

1. 3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan untuk fokus pada masalah yg akan di teliti saja, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas promosi digital sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin sebagai variabel terikat (Y). Kualitas promosi digital yang di maksud dibatasi pada aspek kejelasan informasi, daya tarik visual, kredibilitas (kepercayaan), konsistensi konten, dan interaksi dengan para klien yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan pemahaman Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2021) melalui konsep *Marketing 5.0*. Kalau dari media promosi digital yang diteliti terbatas pada penggunaan media sosial, yaitu Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Mustika Arthenna Make Up saja. Serta subjek penelitian ini adalah para calon klien atau bahkan klien yang pernah menggunakan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Maka dari itu penelitian ini juga tidak membahas faktor lain yang dapat

mempengaruhi keputusan penggunaan jasa seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, maupun rekomendasi secara mendalam.

1. 4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dipastikan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin terutama pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

1. 5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini di artikan dalam dua bagian, nanti diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis (Akademis/Konseptual)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas promosi digital dan keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis (Aplikatif/Fungsional)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya Mustika Arthenna Make Up, dalam meningkatkan kualitas promosi digital yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pekerjaan di bidang manajemen pemasaran dan digital marketing. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana dalam mengembangkan kemampuan analisis ilmiah secara sistematis peneliti.

3. Bagi perguruan tinggi/akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi perguruan tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam kegiatan akademik dan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Mahasiswa/i

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam memahami penerapan konsep promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa secara nyata di lapangan.

