

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang digunakan sebagai referensi dasar dalam melaksanakan penelitian. Membantu memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian, membantu peneliti menghindari plagiasi dengan mengetahui penelitian yang sudah ada dan membuat penelitian yang lebih orisinal. Maupun membantu peneliti membuat penelitian yang berkualitas dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan penelitian sebelumnya. Antara lain seperti :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya, Budihardjo, dan Hellyani (2023) berjudul “Pengaruh Social Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM” yang dipublikasikan dalam RIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol.1 No.3. Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena tentang meningkatnya penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, namun belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi konten yang efektif sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal. Penelitian ini dilakukan pada sektor UMKM (umumnya di wilayah perkotaan/area kabupaten malang, jawa timur). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya,

semakin baik pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Diteliti oleh Widianti, Abidin, dan Rohmah (2024) berjudul “Pengaruh Media Sosial dalam Mempromosikan Usaha Rias Pengantin” yang dipublikasikan dalam Jurnal Sahmiyya, Vol.3 No.2. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya persaingan usaha jasa rias pengantin, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam menampilkan hasil riasan dan membangun kepercayaan konsumen melalui media digital. Tertuju pada usaha jasa rias pengantin (MUA) dilakukan di beberapa wilayah kabupaten pekalongan, diantaranya yaitu di siwalan, werdi, kertijayan, kedungwuni dan wonopringgo. Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih 1 minggu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian konsumen, terutama melalui tampilan visual dan testimoni pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih jasa rias pengantin.
3. Penelitian Z Rochis dan M.B Setiawan (2024) berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce di Era Digital” yang dipublikasikan dalam Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis. Fenomena yang terlihat adalah pesatnya perkembangan *e-commerce* di era digital, yang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Dalam kondisi

tersebut, banyak perusahaan belum mampu memaksimalkan efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran digital secara optimal. Penelitian dilakukan pada konsumen *e-commerce* di lingkungan digital (platform online). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, efektivitas iklan, dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian E.W Wulandari dan S Andarini (2025) berjudul “Peran Pelatihan Digital Marketing dan Marketplace dalam Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM” yang dipublikasikan dalam Jurnal Sinabis. Fenomena penelitian ini yaitu masih rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan digital marketing (pengembangan usaha di daerah Jawa Timur). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan utama penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada pendekatan teori, ruang lingkup variabel, serta objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kualitas promosi digital terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin dengan mengacu pada konsep promosi dalam bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan

Kevin Lane Keller (2016), serta konsep keputusan pembelian menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2018). Fokus penelitian ini lebih menekankan pada kualitas promosi digital yang meliputi aspek kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Sementara itu, penelitian terdahulu seperti Hanjaya, Budihardjo, dan Hellyani (2023) lebih menitikberatkan pada pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian secara umum pada UMKM, tanpa mengkaji secara spesifik kualitas promosi digital sebagai variabel utama. Penelitian oleh Widiанти, Abidin, dan Rohmah (2024) memang relevan karena membahas usaha rias pengantin, namun lebih berfokus pada peran media sosial sebagai sarana promosi, bukan pada kualitas promosi digital yang diukur secara kuantitatif.

Selanjutnya, penelitian Rochis dan Setiawan (2024) mengkaji pengaruh digital marketing, efektivitas iklan, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, sehingga memiliki cakupan variabel yang lebih luas dan tidak secara khusus menyoroti kualitas promosi digital sebagai variabel tunggal. Adapun penelitian Wulandari dan Andarini (2025) lebih menitikberatkan pada peningkatan minat beli melalui pelatihan digital marketing, bukan pada keputusan penggunaan jasa secara langsung.

Dari segi objek dan lokasi penelitian, penelitian ini juga memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa rias pengantin Mustika Arthenna Make Up yang berada di Kabupaten Hulu Sungai Utara, khususnya di wilayah Kecamatan Amuntai Tengah, yang masih

tergolong daerah berkembang dan belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran jasa berbasis digital. Sementara itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor UMKM secara umum, *e-commerce*, atau wilayah yang lebih luas dengan karakteristik pasar yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dari beberapa aspek, yaitu fokus variabel yang lebih spesifik pada kualitas promosi digital, objek penelitian yang terfokus pada jasa rias pengantin, serta lokasi penelitian di daerah yang masih terbatas kajiannya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pelaku usaha jasa dalam meningkatkan efektivitas promosi digital di daerah.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Promosi Digital (Digital Marketing)

Promosi digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen ataupun klien mereka. Dalam perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen, dari metode konvensional menjadi berbasis digital yang lebih interaktif dan efisien.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks

digital, promosi dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan.

Sejalan dengan itu, menurut Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2021) melalui konsep “Marketing 5.0” menjelaskan bahwa pemasaran modern memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, relevan, dan berbasis data. Dalam era ini, promosi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang lebih menarik dan interaktif.

Menurut Dave Chaffey, digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan hubungan dengan konsumen secara online. Promosi digital harus dirancang secara strategis agar mampu menarik perhatian dan membangun engagement konsumen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Bahkan menurut Damian Ryan, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan terukur. Promosi digital yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Ryan (2021). Adapun menurut Simon Kingsnorth, keberhasilan promosi digital sangat ditentukan oleh kualitas strategi konten, pemilihan media, serta kemampuan dalam menarik perhatian audiens secara visual dan emosional. Kingsnorth (2022).

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, pemasaran media sosial menekankan pada penciptaan konten yang menarik, interaktif, dan mampu membangun hubungan antara brand dan konsumen. Kualitas konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan promosi digital. Tuten & Solomon (2020). Dan menurut Maria Teresa Tiago dan José Veríssimo, penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu produk atau jasa. Dalam Tiago & Veríssimo (2014).

Dengan demikian, dapat di simpulkan promosi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.2 Kualitas Promosi Digital

Kualitas promosi digital merupakan tingkat efektivitas dan mutu dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Kualitas promosi yang baik akan mempengaruhi persepsi, minat, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) , promosi yang efektif harus mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks digital, kualitas promosi tidak hanya dilihat dari isi pesan, tetapi juga dari cara penyampaian dan interaksi dengan konsumen.

Sejalan dengan konsep “Marketing 5.0” menurut Philip Kotler, dan Hermawan Kartajaya, serta Iwan Setiawan (2021). Konsep tersebut berfokus pada teknologi yang di dedikasikan untuk kemanusiaan “*Technology for humanity*” terdiri dari 5 komponen utama yaitu:

1. Data-Driven Marketing, keputusan pemasaran berbasis big data.
2. Predictive Marketing, menggunakan data untuk memprediksi hasil pemasaran.
3. Contextual Marketing, personalisasi pesan sesuai konteks kebutuhan individu.
4. Augmented Marketing, pemasaran yang didukung AI (contoh: chatbot).
5. Agile Marketing, pemasaran yang gesit dan cepat beradaptasi.

Maka dari itu kualitas promosi digital juga harus mampu memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan secara personal, menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen, dan membangun pengalaman digital yang lebih menarik.

Oleh karena itu juga, kualitas promosi digital dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kejelasan Informasi. Informasi yang disampaikan harus mudah dipahami, lengkap, dan tidak menyesatkan.
2. Daya Tarik Visual. Tampilan gambar, video, dan desain konten harus menarik perhatian konsumen.

3. Kredibilitas/Kepercayaan. Adanya testimoni, ulasan pelanggan, dan bukti nyata hasil jasa.
4. Konsistensi Konten. Frekuensi dan kesinambungan dalam mengunggah konten promosi.
5. Interaksi dengan Konsumen/klien. Kemampuan pelaku usaha dalam merespon pertanyaan atau komentar konsumen.

Semakin baik kualitas promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan para calon klien untuk tertarik dan mempercayai jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2018), keputusan pembelian (termasuk penggunaan jasa) merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu jasa.
2. Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk media digital.
3. Evaluasi Alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan jasa yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian/Penggunaan Jasa, konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tertentu.
5. Perilaku Pasca Pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan jasa.

Selain pemahaman dari teori utama Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), terdapat beberapa pemahaman lain yang dapat mendukung konsep keputusan penggunaan jasa. Antara lain, menurut Leon G. Schiffman, keputusan konsumen merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Schiffman & Wisenblit (2019). Dalam konsep Marketing 5.0, dijelaskan bahwa keputusan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, interaksi online, serta rekomendasi dari pengguna lain. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021). Dan menurut Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, keputusan konsumen dipengaruhi oleh customer journey, yaitu pengalaman konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga setelah penggunaan produk atau jasa. Lemon & Verhoef (2016).

Sedangkan menurut Michael R. Solomon, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan pengalaman yang diperoleh, termasuk dari media digital. Solomon (2020). Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi, serta pengaruh lingkungan sosial. Hawkins & Mothersbaugh (2020).

Dalam konteks suatu jasa rias pengantin, keputusan penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh informasi visual, testimoni, dan kualitas promosi yang ditampilkan melalui media digital.

2.2.4 Hubungan Kualitas Promosi Digital dengan Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas promosi digital memiliki hubungan yang erat dengan keputusan penggunaan jasa. Karna promosi yang dilakukan melalui media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen atau klien dalam mengenal, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi yang efektif mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Philip Kotler, dan Hermawan Kartajaya, serta Iwan Setiawan (2021) melalui konsep Marketing 5.0, yang menekankan bahwa pengalaman digital yang berkualitas akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen selama proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen atau para calon klien dalam menggunakan

jasa, khususnya pada usaha jasa rias pengantin yang sangat bergantung pada tampilan visual dan kepercayaan para klien.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran, dari yang bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp dan media sosial lain. Dapat memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta interaktif. Dalam konteks ini, kualitas promosi digital menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

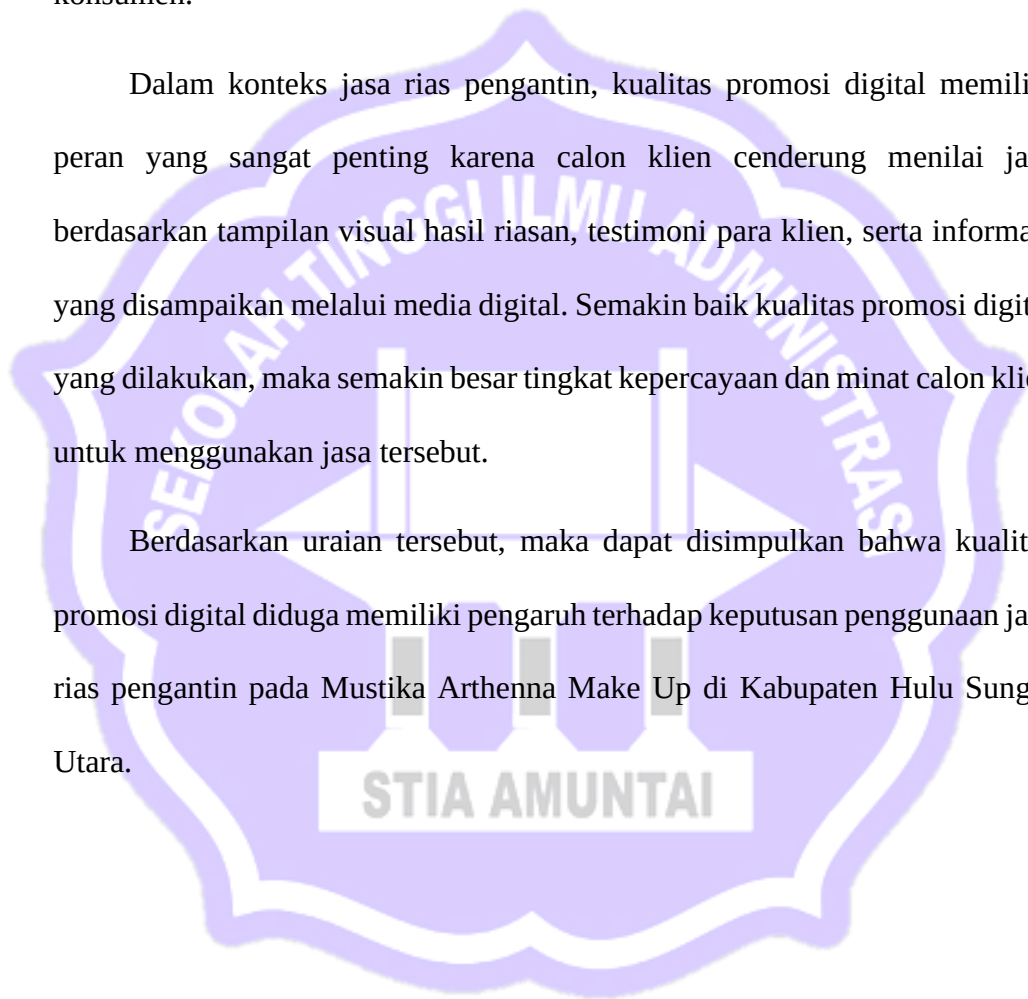
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi merupakan alat komunikasi dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif.

Sejalan dengan itu juga, dalam konsep Marketing 5.0 oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa pemasaran modern memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, relevan, dan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas promosi digital yang baik tidak hanya dilihat dari isi pesan, tetapi juga dari kemampuan dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta menciptakan interaksi dengan konsumen.

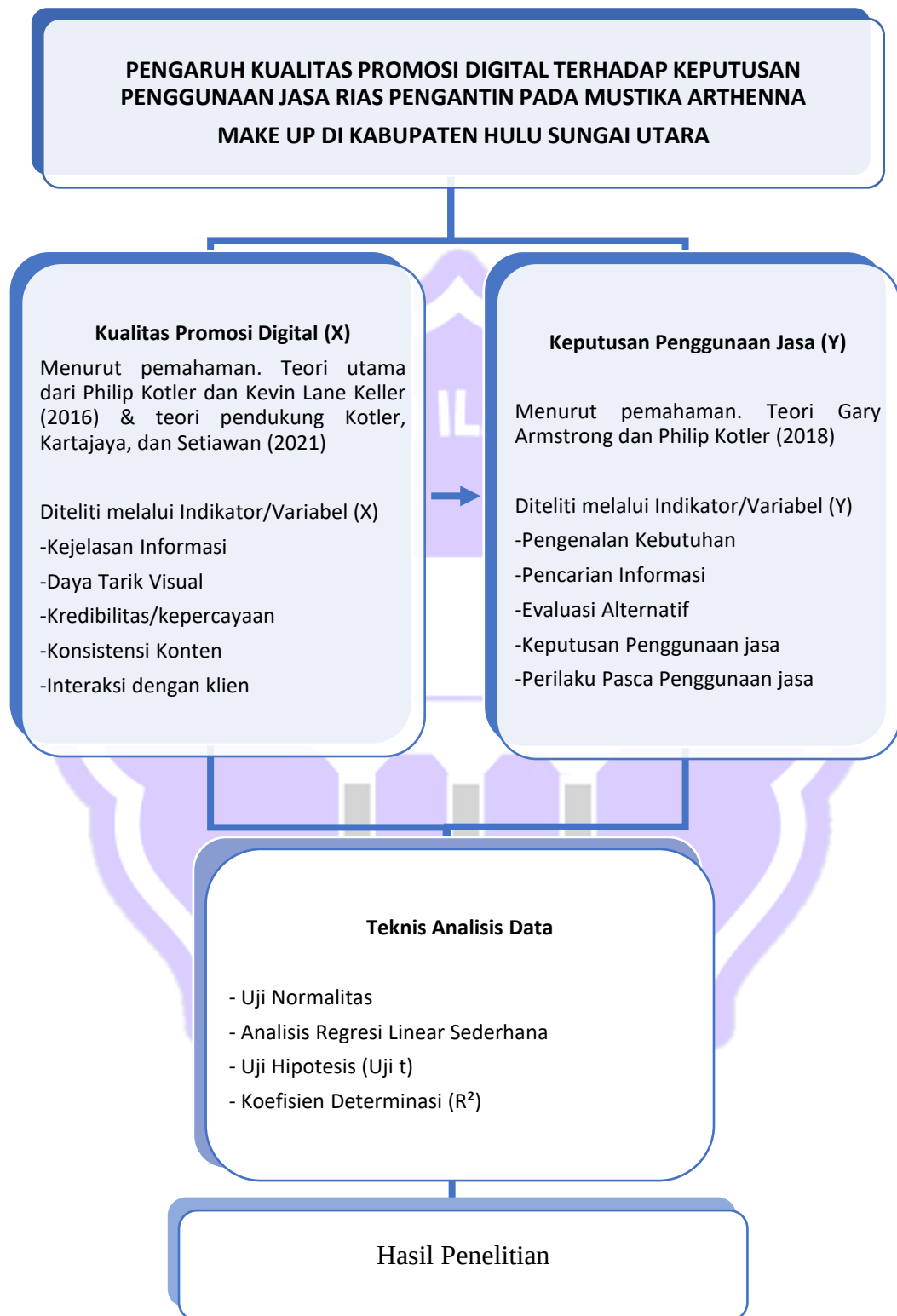
Di sisi lain, keputusan penggunaan jasa merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih suatu jasa berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian (termasuk penggunaan jasa) dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi yang memberikan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam konteks jasa rias pengantin, kualitas promosi digital memiliki peran yang sangat penting karena calon klien cenderung menilai jasa berdasarkan tampilan visual hasil riasan, testimoni para klien, serta informasi yang disampaikan melalui media digital. Semakin baik kualitas promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar tingkat kepercayaan dan minat calon klien untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi digital diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara.



KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. 1 Sumber Gambar kerangka pemikiran, FATIMAH Tahun 2026

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

(H₁) Kualitas promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

(H₀) Kualitas promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa rias pengantin pada Mustika Arthenna Make Up di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

