

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten Media sosial sangat populer, dan saat ini banyak pelanggan mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari platform instagram sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menandakan bahwa media sosial telah berubah menjadi toko *online* dan menjadi salah satu alat utama untuk mengiklankan barang atau jasa. Dengan kemajuan teknologi, media sosial juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Proses pembelian barang dan jasa kini dapat dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas pemasaran yang teratur di media sosial.

Dunia pemasaran pasti juga dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga Pemasaran tradisional (*offline*) mulai beralih ke digital (*online*). Digital *marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran interaktif yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan berbagai media digital secara *online*, seperti jejaring sosial. Pebisnis dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan *digital marketing*. Sebaliknya, calon pelanggan, yang hanya memiliki kemampuan untuk mengakses internet, memiliki kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk. Hasil pencarian sekarang menentukan keputusan pembelian. Digital marketing memungkinkan konsumen menjangkau masyarakat di mana pun pelanggan berada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syukri dan Sunrawali 2022, digitalisasi dalam berbagai bentuk berkorelasi sangat baik dengan peningkatan kinerja dan persaingan bisnis kecil di seluruh dunia. Bisnis kecil dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan lebih efektif dengan bantuan pemasaran digital dan media sosial.[1].

Dengan perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi, masyarakat mengalami perubahan sosial. Ini tidak terkecuali dalam hal membeli barang atau

menggunakan jasa dalam industri pemasaran digital. Individu dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa karena kemudahan (mudah digunakan), jangkauan dan kecepatan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial. Konten di media sosial telah menjadi salah satu elemen paling penting dalam aktivitas pemasaran digital dan telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti. Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun, dengan semakin populernya Facebook, Twitter, Instagram, dan platform media sosial lainnya, platform ini telah menjadi tempat berkumpul dan berkomunikasi bagi semua orang.

Konten di media sosial mengacu pada segala jenis informasi atau materi yang diposting di platform media sosial, seperti teks, gambar, video, dan audio. Pada saat ini, konten media sosial digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan mereka, membangun branding, dan menjalin interaksi dengan pelanggan.

Media sosial telah berkembang menjadi penting untuk pemasaran digital karena memungkinkan pelaku usaha dan merek menyentuh konsumen secara langsung. Dengan demikian, media sosial memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek, membagikan pemikiran, pengalaman, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau pengikut mereka. Kecepatan dan porsi interaksi yang terjadi di media sosial membuat media sosial semakin populer dari hari ke hari. Media sosial memberi calon konsumen kemampuan penuh untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. [2]. Selain itu, media sosial mereka dapat memberikan keuntungan yang tidak terlihat bagi pemasar dan pemilik barang dan jasa karena mereka memungkinkan masyarakat individu untuk menjadi penyebar informasi, ini mengubah mekanisme pengiriman informasi dari satu orang ke banyak orang menjadi mekanisme pengiriman informasi dari satu orang ke banyak orang.

Instagram merupakan suatu pelengkap media sosial yang ada di ponsel dan desktop yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk saling berkomunikasi melalui foto maupun video yang bisa dilakukan oleh pengguna lain. Pengguna

Instagram memiliki kemampuan untuk membagikan hingga sepuluh foto dalam satu posting atau video dengan durasi tidak lebih dari satu menit[3]. Selain itu, Instagram memiliki fitur "*Stories*", di mana pengguna dapat berbagi foto dan video dengan durasi maksimal lima belas detik, yang akan terhapus secara otomatis setelah dua puluh empat jam.

Pada April 2023, ada 1,63 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia., menurut laporan We Are Social. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun 2024. Per April 2023. Indonesia adalah negara keempat di dunia dengan 106 juta pengguna Instagram. Jumlah orang yang menggunakan Instagram di Indonesia turun secara konsisten sejak Oktober 2023, mencapai 89,891,300 per Januari 2024, menurut data terbaru dari NapoleonCat.

Konten yang disajikan pada akun Instagram salon adalah unsur yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan salon. Konten yang menarik, informatif dan keterlibatan pengguna yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa tergoda untuk mencoba layanan salon. Oleh karena itu, salon harus secara teratur memperbarui jenis konten yang disajikan seperti gambar, promosi, dan ulasan pelanggan dalam bentuk visual atau video. Salon harus memiliki kepedulian yang tinggi dalam menangani keluhan konsumen yang mungkin terjadi melalui media sosial Instagram. Ketersediaan tim *Customer Service* dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan secara profesional dan menjaga citra salon yang baik di mata konsumen.

Konten pada Instagram salon harus sesuai dengan target pasar dan produk atau jasa yang disediakan. Konten disajikan harus sesuai dengan *passion*, visi, atau misi salon dan pass untuk konsumen yang dihadapi. Dalam hal ini, analisis juga harus mempertimbangkan tren dan perkembangan di kalangan pengguna Instagram dan pasar yang ditargetkan agar relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salon harus rutin dan konsisten dalam menyajikan konten baru pada Instagram atau media sosial lainnya. Konten visual yang menarik dan *fresh* dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membantu menjaga agar salon tetap relevan dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Pengelolaan layanan dan konten Instagram yang tepat dan berkualitas dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan salon. Maka dari itu, sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan konten yang diberikan untuk memastikan keberhasilan promosi serta kepuasan pelanggan.

Citra Merek yang kuat dapat menarik pelanggan untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli sesuatu, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek didefinisikan sebagai suatu data yang dapat diterima pelanggan. Yang mengartikulasikan adalah pelanggan yang dapat interpretasi dari informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, cara konsumen memahami dan informasi apa yang diinterpretasikan. [4].

Merek dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang berbeda yang digunakan saat menjual barang atau jasa. Apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang sebuah merek disebut "citra merek". Ini bermanfaat bagi produsen dan konsumen karena berfungsi sebagai identitas, perlindungan hukum, keunggulan kompetitif, dan tanda kualitas. Didasarkan pada definisi sebelumnya yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah identitas suatu barang atau jasa akan nilai dan kualitas yang dimiliki barang atau jasa tersebut, sehingga konsumen lebih mudah memahami bahwa barang atau jasa tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainnya[4].

Coaker, Tharpe, Simonson, dan Schmitt menyatakan bahwa citra merek juga dikenal sebagai "*brand image*" adalah pemaknaan kembali tentang semua persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut[5]. Citra merek terbentuk melalui interaksi antara konsumen dan merek, termasuk melalui pengalaman terhadap produk atau layanan, komunikasi merek, *brand identity*, serta persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkannya. Komponen elemen yang mempengaruhi citra merek yaitu aspek analitik, emosional, dan evaluatif. Analitik berkaitan dengan pengalaman dan informasi tentang merek yang dimiliki oleh konsumen, sementara aspek afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul ketika

konsumen memikirkan atau mengalami merek. Sedangkan, aspek evaluatif berkaitan dengan penilaian dan preferensi konsumen terhadap merek[6].

Keputusan tentang penggunaan jasa oleh konsumen sangat penting bagi bisnis karena ini akan menentukan pendapatan mereka. Setelah membandingkan produk dan jasa dari apa yang dipikirkan dengan apa yang diharapkan, keputusan penggunaan jasa memengaruhi apakah konsumen akan menggunakannya atau tidak, serta apakah mereka akan senang atau kecewa. Sebagian dari perilaku konsumen adalah membuat keputusan tentang bagaimana mereka akan menggunakan jasa. Jumlah waktu yang dihabiskan konsumen untuk membuat keputusan merupakan faktor penting dalam mencapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh media sosial adalah industri kecantikan, khususnya kecantikan. Callysta Salon, sebagai salah satu salon kecantikan yang ada di Pangkalpinang, tidak terkecuali dari pengaruh media sosial terhadap citra merek dan keputusan konsumen.

Dalam era digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Mereka cenderung mencari referensi dan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra merek dan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh konten yang disajikan di media sosial

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, penting untuk mengetahui bagaimana konten Instagram berdampak.. Beberapa penelitian tersebut bahwa konten instagram terhadap minat beli *followers*[7]. Manajemen konten media sosial Instagram pada akun *unofficial* kampus terhadap peningkatan *followers* dan iklan bisnis [8]. Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM [9]. Hanya berfokus penelitian tentang konten instagram terhadap minat beli *followers* dan manajemen konten media

sosial instagram terhadap peningkatan *followers* dan iklan bisnis. Dalam peneliti ini tertarik untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh konten di media sosial pada citra dan dampaknya pada keputusan konsumen dalam pengguna jasa. Fenomena ini dapat membantu pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat di media sosial dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar menjadi lebih unggul daripada pesaingnya.

Salah satu industri yang turut terkena dampak ini adalah industri kecantikan dan salon. Saat ini, konten media sosial yang menunjukkan hasil layanan salon dan kecantikan sangat berdampak pada keputusan konsumen dan dapat berpengaruh terhadap citra merek salon. Citra merek digunakan sebagai komponen pembaruan untuk menentukan respon konsumen pada tahap keputusan konsumen, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan layanan jasa. Konten media sosial mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan di salon. Dengan memahami pengaruh citra merek di media sosial pada keputusan konsumen menggunakan jasa, maka pemilik Callysta Salon dan bisnis kecantikan dapat merancang strategi konten yang lebih efektif untuk menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa Callysta salon. Sehingga penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek dan Dampak Keputusan Konsumen menggunakan jasa di Callysta Salon Pangkalpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.
2. Bagaimana konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
4. Bagaimana konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui citra merek.

1.3 Batasan Masalah

1. Analisis hanya berfokuskan terhadap dampak konten di media sosial bagi citra dan keputusan pembelian pelanggan pada industri salon dan kecantikan.
2. Penelitian Hanya berfokuskan pada pengaruh konten yang dibagikan di platform media sosial dan tidak termasuk faktor lain yang mungkin mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian pelanggan seperti pengaruh dari iklan atau promosi.
3. Sumber data pada kajian ini hanya bersumber dari platform media sosial yang digunakan oleh salon dan kecantikan dan tidak termasuk sumber data lainnya seperti penelitian pasar atau survei pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap citra merek salon dan dampaknya pada keputusan konsumen menggunakan jasa .
2. Menentukan jenis konten media sosial yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa .
3. Menilai bagaimana citra merek bisnis salon dan keputusan konsumen menggunakan jasa melalui konten media sosial.
4. Mengidentifikasi unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan di industri salon dan bagaimana penggunaan konten media sosial dapat mempertahankan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
 - a. Peningkatan Pengetahuan, Penelitian ini memberikan pengetahuan mendalam tentang dinamika media sosial dan citra merek, yang dapat digunakan untuk menyusun tulisan yang informatif dan relevan.
 - b. Pengembangan Kemampuan Penulisan, Proses penelitian memperkuat keterampilan penulisan penulis, terutama dalam menyajikan data dan analisis dengan jelas dan meyakinkan.

2. Bagi Pelaku Usaha:

- a. Pemahaman Pasar, Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
- b. Optimasi Citra Merek, Dengan memahami dampak konten media sosial terhadap citra merek, pelaku usaha dapat mengoptimalkan konten mereka untuk memperkuat citra merek yang diinginkan.

3. Bagi Akademi

- a. Kontribusi Pengetahuan, Penelitian ini berpotensi untuk menyumbangkan pemahaman baru dalam bidang konten media sosial, citra merek dan keputusan konsumen di era digital, yang dapat berguna bagi pengembangan teori dan praktik akademis.
- b. Sumber Referensi, Hasil Bagi peneliti yang tertarik, menjadikan sumber referensi untuk melanjutkan penelitian dalam topik yang serupa atau terkait.

4. Bagi Diri Pribadi

- a. Pengembangan Keahlian, Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan keahlian riset dan analisis yang berguna dalam karier mereka.
- b. Pemenuhan Kepuasan Pribadi, Menyelidiki topik yang menarik bagi mereka dapat memberikan kepuasan pribadi dan intelektual, serta memperluas pemahaman mereka tentang dunia digital dan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan ditulis dengan uraian garis besar sebagai berikut;

BAB 1 Pendahuluan

Memberikan latar belakang mengenai topik penelitian, menjelaskan mengapa topik ini penting untuk dipelajari, serta mendeskripsikan tujuan dan batasan dari kajian tersebut.

BAB II Tinjauan Pustaka

Mendiskusikan hasil studi kasus sebelumnya dan penelitian terkait yang relevan dengan topik penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, seperti pemeriksaan dokumen, wawancara, survei, atau analisis statistik. Menjelaskan bagaimana data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh konten media sosial terhadap citra dan keputusan pembelian konsumen, serta mempertimbangkan aspek service quality dalam konteks salon.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil penelitian dan temuan yang diperoleh dari analisis data. Membahas implikasi hasil penelitian dan temuan, serta memberikan analisis mendalam tentang pengaruh konten media sosial pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan berkualitas tinggi pada industri salon.

BAB V PENUTUP

Menyajikan kesimpulan dari kajian dengan merangkum temuan-temuan serta memberikan saran-saran untuk pengembangan studi di masa

