

BAB I

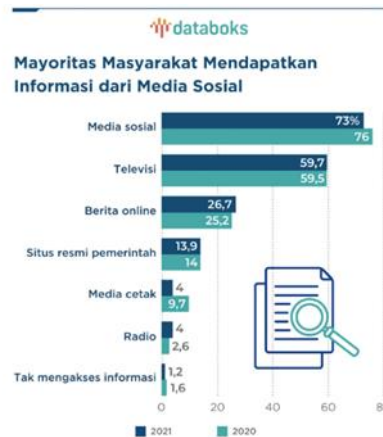
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri *barbershop* mengalami kemajuan (potong studi, 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh (Info, 2023) mengatakan bahwa beberapa tahun terakhir industri usaha bisnis *barbershop* di Indonesia meningkat 30%. Artinya, terdapat peningkatan pangsa pasar (*market size growth*) pada industri *barbershop* di Indonesia. Selain itu, menurut (Jane, 2017) mengatakan bahwa usaha *barbershop* di Indonesia akan selalu bertumbuh. Selanjutnya menurut Manao dalam Zuliansyah, (2021) sebanyak 44% pria lebih cenderung memotong rambut di bandingkan wanita dalam setiap bulannya. Hal ini menggambarkan khususnya pria sadar akan penampilan perawatan rambut. Sementara itu, hasil survei yang dilakukan oleh (Jane, 2017), di tahun 2017 terdapat 4.000 – 5.000 *barbershop* di Indonesia, kemudian di tahun 2017 bertumbuh 20% - 30 %. Artinya, didalam industri *barbershop* di Indonesia dapat mendorong persaingan antar pelaku usaha.

Dalam mempertahankan suatu bisnis, para pelaku usaha bisnis bersaing untuk menetapkan strategi yang efektif agar tetap menjangkau target yang sudah ditetapkan. Para pelaku usaha bisnis *barbershop* bersaing dalam segi harga, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Namun saat ini, perkembangan teknologi dapat berpengaruh terhadap kemajuan usaha bisnis *barbershop*. Menurut *Best Female Barber* di ajang *Barbercon* dalam Sarah, (2019) mengatakan bahwa para pelaku usaha potong rambut tidak mencari sumber informasi melalui buku saja. Artinya, para pelaku usaha potong rambut mencari sumber informasi yang lebih sebagai referensi potongan rambut. Selanjutnya menurut Sofie dalam Sarah, (2019) mengatakan banyak pelanggan yang mengalami masalah seperti gaya potongan rambut tidak cocok dengan bentuk wajah dan gaya seseorang. Artinya, para tukang cukur perlu mencari solusi untuk memberikan arahan kepada para pelanggan. Berdasarkan acara *Barber Lyfe* Indonesia vol. 4 dalam Sarah, (2019) mengatakan bahwa adanya kemajuan teknologi, potongan gaya yang sedang *tren* dapat dilihat dimanapun dan kapanpun secara mudah. Hal ini menjelaskan bahwa teknologi dapat membantu strategi pemasaran *digital* atau istilahnya yaitu *Digital Marketing* pada kemajuan usaha bisnis *barbershop*.

Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran *digital* atau *Digital Marketing* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk berkomunikasi atau memperluas pasar. Berdasarkan hasil survei Status Literasi *Digital* yang disusun Katadata *Insight Center* KIC dalam Adi, (2022) bersama Kementerian Kominfo, mayoritas warga Indonesia suka mencari informasi di media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Survei yang dilakukan memperkirakan 73% masyarakat memilih mencari informasi melalui media sosial. Hasil survei ini dijawab sekitar 10

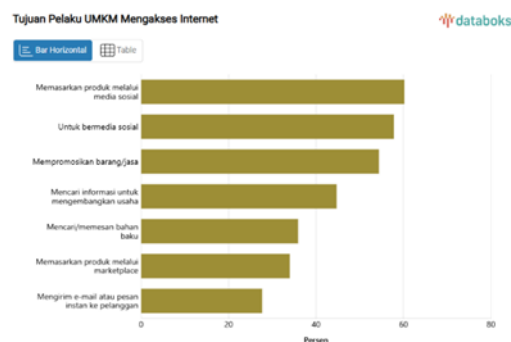
ribu masyarakat Indonesia dengan umur 13 – 70 tahun yang pernah menggunakan media sosial.



GAMBAR 1. 1 Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hal ini menjadi salah satu solusi bagi para pelaku usaha bisnis *barbershop* untuk melakukan pemasaran menggunakan pemasaran *digital* atau *digital marketing*. Menurut Chuck Hemann dan Ken Burbary dalam buku bertajuk *Digital Marketing Analytics : Making Sense of Consumer data in a Digital World* menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang penting untuk meningkatkan strategi *marketing*. Yang berarti, jika usaha bisnis *barbershop* memanfaatkan pemasaran *digital*, maka media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mengenal konsumen dengan baik.



GAMBAR 1. 2 Tujuan Pelaku UMKM Mengakses Internet

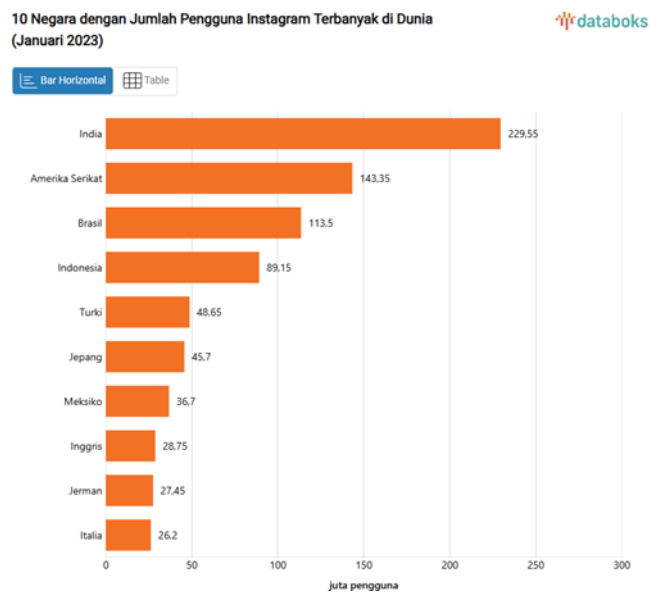
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan 42,7% masyarakat menjawab memanfaatkan PC/laptop dengan

internet untuk berjualan. Sedangkan 84% masyarakat menjawab pelaku UMKM memakai ponsel untuk mendorong penjualan dengan internet. Pelaku usaha yang mengakses internet menunjukkan 60,2% untuk melakukan promosi di media sosial dan selain itu survei menunjukkan 27,7% berisi aktivitas berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pelaku usaha menggunakan internet adalah untuk melakukan mengenalkan produk atau jasa di media sosial yang dapat dikenal oleh pengguna media sosial sekaligus menjangkau konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Maydiyan, (2024) adanya perubahan *digital* mengubah cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam bukunya “*Marketing 4.0*” Kotler mempertegas bahwa memanfaatkan teknologi sangat penting. Media Sosial atau *Social Media Marketing* saat ini menjadi alat pemasaran yang penting untuk mengkomunikasikan, memberikan informasi, dan menjangkau audiens. Berdasarkan data dari (Defantra, 2023), pengguna media sosial lebih dari 3,8 miliar. Artinya, dengan menggunakan media sosial, usaha *barbershop* mampu untuk menjangkau target audiensnya secara luas dan efektif. *Social Media Marketing* memiliki berbagai platform, salah satunya yaitu Instagram.

Platform Instagram menjadi tempat yang efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran. Berdasarkan hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021* dalam Gloria Fransisca Katharina Lawi, (2021), menunjukkan bahwa Instagram berada pada posisi pertama untuk melakukan aktivitas promosi. Tingkat pengguna yang tinggi menunjukkan masyarakat sering menggunakan Instagram.



GAMBAR 1. 3 Negara Pengguna Instagram 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pengguna aktif instagram yang terhitung pada Januari 2023 mencapai 1,32 miliar. Berdasarkan gambar diatas, negara pertama yang memiliki pengguna terbanyak yaitu India dengan 229,55 juta pengguna, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brazil 113,5 juta pengguna. Sedangkan Indonesia berada di posisi ke -4 didunia dengan 89,15 juta pengguna. Platform instagram menjadi populer di dunia yang digunakan untuk interaksi dengan sesama melalui *online* dan berbagi foto,pesan atau video.

Instagram adalah sebuah tempat yang aktivitasnya mengupload foto atau video kepada seluruh penggunanya. Berdasarkan data (MTARGET, 2023) menyebutkan 72% masyarakat membeli suatu produk ketika mereka melihat melalui instagram. Hal ini menunjukkan bahwa instagram digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui foto, video, atau penawaran yang dilakukan berdasarkan konten yang dipublikasikan. Menurut laporan survei Status Literasi *Digital* 2021 dalam Adi, 2022) yang dibuat oleh Katadata *Insight Center* (KIC) bersama Kementerian Kominfo, seluruh masyarakat senang mencari informasi melalui media sosial daripada media yang lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa ketika masyarakat membutuhkan sesuatu, mereka lebih menyukai melalui media sosial. Artinya, instagram sangat berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat dan ketertarikan terhadap sesuatu informasi. Berkahjaya *barbershop* menggunakan media sosial instagram untuk memberikan informasi – informasi dan menawarkan jenis potongan rambut. Salah satu pelaku UMKM Azis membuka sebuah jasa potong rambut di Bojongsoang, Bandung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memperoleh informasi langsung dari staff berkahjaya *barbershop* pada bulan Oktober 2024, bahwa kegiatan pemasaran mereka lakukan menggunakan media sosial instagram dan mengandalkan lalu lalang.



GAMBAR 1. 4 Insight Instagram

Sumber: Instagram @berkahjaya.barbershop

Berdasarkan pada gambar diatas, gambar tersebut merupakan *insight* instagram berkah jaya *barbershop*. Dari gambar tersebut, tayangan instagram menunjukkan 5.157 tayangan yang dimana pengikut 39,4% dan bukan pengikut 60,6%. Pada instagram berkah jaya *barbershop*, jenis konten yang diangkat yaitu cerita, postingan dan *reels* seperti promosi, gaya potongan rambut, *before – after* melakukan potong rambut. Hasil presentase dari cerita berkisar 61,6 % dan *reels* 33,8%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa instagram berkah jaya *barbershop* kurang optimal dalam membuat kegiatan pemasaran seperti membuat postingan dan video *reels* seperti pengambilan foto atau jenis video yang serupa.



GAMBAR 1. 5 Postingan pada 6 Juli 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barbershop

Pada gambar diatas merupakan tipe postingan pada instagram @berkahjaya.barbershop yang memberikan hasil gaya potongan rambut dengan tipe potongan rambut *quiff middle fade*.



GAMBAR 1. 6 Postingan pada 19 Juli 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barbershop

Pada gambar diatas merupakan konten video reels yang menjelaskan layanan potongan rambut sebelum dan sesudah melakukan potongan rambut.



GAMBAR 1. 7 Postingan pada 12 Agustus 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barbershop

Pada gambar diatas merupakan konten video *reels* yang menjelaskan lokasi tempat potong rambut berkahjaya *barbershop*.



GAMBAR 1. 8 Postingan pada 25 Oktober 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barbershop

Pada gambar diatas merupakan konten video *reels* yang menjelaskan layanan potongan rambut yang diberikan dan bagaimana melayani jasa potong rambut.



GAMBAR 1. 9 Postingan pada 25 November 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barbershop

Pada gambar diatas merupakan konten video *reels* yang menjelaskan layanan potongan dan perawatan rambut.



GAMBAR 1. 10 Postingan pada 1 Desember 2024

Sumber: instagram @berkahjaya.barberhop

Pada gambar diatas merupakan konten video *reels* yang menjelaskan bagaimana melayani konsumen saat melakukan potong rambut.

TABEL 1. 1 Data Penjualan Juni – Oktober 2024

Data Penjualan BerkahJaya <i>Barbershop</i> Bulan Juni – Oktober Tahun 2024		
No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	159 Orang
2	Juli	51 Orang
3	Agustus	248 Orang
4	September	181 Orang
5	Oktober	192 Orang

Sumber: Staff berkahjaya barbershop, Olahan Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas, berkah jaya *barbershop* sudah berjalan sekitar 5 bulan. Data yang didapatkan oleh peneliti merupakan data pengunjung berkah jaya *barbershop* setiap bulannya. Adanya data tersebut, pengunjung berkahjaya *barbershop* terlihat ramai, namun jika pengunjung dibandingkan dengan *followers* instagram berkahjaya *barbershop* tidak sesuai. Selanjutnya melalui sumber instagram @berkahjaya.barbershop bahwa penggunaan instagram terdapat masalah yaitu kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten dan kurangnya *engagement* pada instagram berkahjaya *barbershop* sehingga pemasaran tidak konsisten dan efektif. Adanya permasalahan ini memberikan hasil yang kurang baik terhadap instagram berkah jaya *barbershop*. Seperti *like*, *comment* dalam *reels* dan postingan pada akun media sosial instagram kurang menarik perhatian audiens, dan konsumen yang mengetahui berkah jaya atau mengikuti di instagram berkah jaya tidak antusias dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh berkah jaya *barbershop* belum maksimal dalam menggunakan instagram untuk menarik konsumen membeli jasa potong rambut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Berkah Jaya Barbershop”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten *social media* instagram @berkahjaya.barbershop?
2. Bagaimana *social media marketing* instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada berkahjaya barbershop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada instagram berkahjaya barbershop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada berkahjaya barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penulisan ini, peneliti mengharapkan hasil pada penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan di program studi Manajemen Pemasaran, yang khususnya dalam ruang lingkup *social media marketing* yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini akan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik tersebut.

Dengan dilaksanakan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kegunaan bagi pihak :

1. Bagi Peneliti :

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut pada teori yang digunakan sehingga mampu memahami pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Berkahjaya Barbershop :

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan kepada usaha barbershop sebagai pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh *social media marketing* yang diberikan terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan identifikasi masalah diatas, maka untuk mencapai sasaran yang dilakukan peneliti ditentukan batasan masalah yaitu peneliti memfokuskan pada keputusan pembelian berkahjaya barbershop sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan keputusan pembelian.

2. Platform yang digunakan yaitu instagram @berkahjaya.barbershop.
3. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner.
4. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 – Mei 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penulisan yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan dan membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penulisan untuk menjawab masalah pada penelitian.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.