

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan strategi pemasaran jasa di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan penyedia jasa untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi secara visual, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih personal (Tuten & Solomon, 2018). Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha jasa untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam membangun reputasi serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagi pelaku jasa kecantikan, khususnya *Makeup Artist* (MUA), media sosial menjadi media utama dalam membangun personal branding, menampilkan portofolio, serta menjangkau calon klien secara luas. Jasa MUA termasuk dalam kategori jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara langsung sebelum jasa tersebut digunakan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi visual, reputasi digital, serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial dalam membentuk persepsi dan mengambil keputusan menggunakan jasa (Lovelock & Wirtz, 2016).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh MUA untuk menyampaikan nilai dan kualitas jasanya adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik guna membangun ketertarikan serta kepercayaan audiens terhadap suatu jasa (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam konteks jasa MUA, konten berupa video tutorial riasan, hasil riasan *before after*, *behind the scene*, serta dokumentasi hasil kerja berfungsi sebagai representasi visual dari kompetensi teknis, kreativitas, dan profesionalitas MUA. Penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berkualitas di media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian jasa (Fricilia et al., 2025).

Efektivitas *content marketing* di media sosial tidak dapat dipisahkan dari tingkat *online engagement*, yaitu keterlibatan audiens terhadap konten yang ditunjukkan melalui likes, komentar, shares, dan views. *Online engagement* merefleksikan bentuk interaksi aktif serta keterlibatan emosional konsumen dengan konten digital, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan psikologis, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa atau merek (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019). Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan berpotensi meningkatkan niat serta keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Tsabita Zahra, 2025).

Selain *content marketing* dan *online engagement*, *electronic word of mouth* (EWOM) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pemasaran digital.

EWOM dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang memuat ulasan, testimoni, dan rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa, yang berperan signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al., 2017). Dalam jasa MUA, *EWOM* berupa ulasan hasil riasan, testimoni kepuasan pelanggan, serta rekomendasi di media sosial dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari konsumen lain, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon klien dalam mengambil keputusan menggunakan jasa MUA (Susilowati & Azzahra, 2024).

Peningkatan peran *content marketing*, *online engagement*, dan *EWOM* sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal periode 2020–2024, jumlah pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, disertai dengan meningkatnya persentase konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai referensi utama dalam memilih jasa kecantikan.

Fenomena tingginya interaksi dan rekomendasi positif tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, yang menjadi sarana utama MUA dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan calon klien. Berdasarkan laporan DataReportal periode 2020–2024 berikut :

Tabel 1. 1 Tren Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen Jasa MUA di Indonesia (2020-2024)

Tahun	Pengguna Instagram (juta)	Pengguna TikTok (juta)	Persentase Jasa MUA	Implikasi bagi Jasa MUA
2020	69,2	30,7	55%	Media sosial mulai menjadi sumber referensi utama jasa kecantikan
2021	91,8	65,3	63%	Konten visual semakin berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen
2022	99,1	99,1	71%	Video pendek dan <i>before-after</i> menjadi konten dominan
2023	102,0	113,0	75%	Konsistensi unggahan mulai memengaruhi loyalitas konsumen
2024	106,0	125,0	78%	<i>Content marketing</i> menjadi faktor strategis dalam keputusan memilih MUA

Sumber: Laporan DataReportal – Digital 2024 & 2025; statistik industri media sosial terkait perilaku konsumen.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat dari 30,7 juta pada tahun 2020 menjadi 125 juta pada tahun 2024, sementara pengguna Instagram mencapai 106 juta pada tahun yang sama. Seiring dengan peningkatan tersebut, persentase konsumen yang

menggunakan media sosial sebagai referensi jasa kecantikan juga mengalami kenaikan dari 55% pada tahun 2020 menjadi 78% pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih jasa kecantikan, termasuk jasa *Makeup Artist*.

Tabel 1.2 Data MUA Kecamatan Ambulu

No	Nama MUA
1	Yulia Salon & Bridal
2	RA Studio Make Up Ambulu Jbr
3	Lolla Makeup Jember
4	Makeup.byintan_
5	Nadazhea Make Up
6	IKA SANTI MAKE UP
7	Khaliza Makeup
8	RESSA MakeUp
9	Novian MakeUp
10	Haryanu MakeUp

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan hasil observasi media sosial dan Google Maps (2026).

Tabel 1.3 Data MUA Kecamatan Wuluhan

No	Nama MUA
1	Dewi Lestari Makeup Artist
2	Khurnia Make Up
3	RISNA MAKE UP JEMBER
4	Alfhamakeup
5	Sabila Makeup & Wedding Organizer
6	Salon Anggun Beauty Salon Make Up Artist
7	Makeupbyvie
8	Sindy Makeup Wuluhan Jember
9	TARIISA MELANI Make Up & Wedding Gallery
10	Ka-Lia Make Up
11	Yuyun Wedding

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan hasil observasi media sosial dan Google Maps (2026).

Penelitian ini dilakukan pada jasa *Makeup Artist* (MUA) yang aktif memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran di Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil identifikasi peneliti melalui observasi media sosial dan pencarian Google Maps, ditemukan sebanyak 21 MUA yang aktif menjalankan usaha jasa makeup pada kedua wilayah tersebut, terdiri atas 10 MUA di Kecamatan Ambulu dan 11 MUA di Kecamatan Wuluhan. MUA yang teridentifikasi di Kecamatan Ambulu antara lain Yulia

Salon & Bridal, RA Studio Make Up Ambulu Jbr, Lollla Makeup Jember, Makeup.byintan_, Nadazhea Make Up, IKA SANTI Make Up, Khaliza Makeup, dan RESSA MakeUp. Sementara itu, MUA yang teridentifikasi di Kecamatan Wuluhan antara lain Dewi Lestari Makeup Artist, Khurnia Make Up, RISNA Make Up Jember, Alfhamakeup, Sabila Makeup & Wedding Organizer, Salon Anggun Beauty Salon Make Up Artist, Makeupbyvie, Sindy Makeup Wuluhan Jember, TARIISA MELANI Make Up & Wedding Gallery, serta Ka-Lia Make Up. Banyaknya pelaku usaha MUA yang aktif memasarkan jasa melalui media sosial menunjukkan tingginya tingkat persaingan dalam industri kecantikan. Kondisi tersebut menuntut setiap MUA untuk mampu menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif melalui content marketing, meningkatkan online engagement, serta membangun electronic word of mouth (EWOM) yang positif guna memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap pelaku jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kecamatan Ambulu dan Kecamatan Wuluhan, ditemukan beberapa MUA yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran jasa. Namun, penelitian ini lebih difokuskan pada Yulia Salon & Bridal yang berlokasi di Kecamatan Ambulu dan Dewi Lestari Makeup Artist yang berlokasi di Kecamatan Wuluhan. Pemilihan kedua MUA tersebut didasarkan pada tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan MUA lainnya, yang ditunjukkan melalui jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement*), serta konsistensi dalam mengunggah konten promosi di media sosial.

Yulia Salon & Bridal dan Dewi Lestari Makeup Artist juga dikenal sebagai MUA yang memiliki jangkauan pemasaran digital yang luas serta sering mendapatkan testimoni dan rekomendasi positif dari pelanggan melalui media sosial. Tingginya aktivitas *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) yang dimiliki kedua MUA tersebut menjadikan keduanya sebagai objek yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Makeup Artist. Oleh karena itu, penelitian ini mengerucutkan fokus pada Yulia Salon & Bridal dan Dewi Lestari Makeup Artist sebagai representasi MUA yang aktif dan populer di wilayah Ambulu dan Wuluhan Kabupaten Jember.

Fenomena persaingan jasa *Makeup Artis*, khususnya di Kecamatan Ambulu dan Wuluhan. Kedua wilayah ini memiliki aktivitas sosial masyarakat yang cukup tinggi, seperti acara pernikahan, lomba agustusan/karnaval, wisuda, lamaran, dan berbagai kegiatan formal lainnya yang membutuhkan jasa rias. Peningkatan kebutuhan tersebut mendorong bertambahnya jumlah MUA yang menawarkan jasa di wilayah tersebut, salah satu MUA yang cukup terkenal di social media di kecamatan Ambulu seperti Yulia Salon Bridal dan di kecamatan Wuluhan ada Dewi Lestari *Makeup Artist*. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku jasa semakin kompetitif. seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya perbedaan tingkat visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap masing-masing MUA. Beberapa MUA mampu memperoleh tingkat engagement yang tinggi melalui banyaknya likes, komentar, shares, dan testimoni positif pada konten media sosial mereka, sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh calon konsumen.

Sebaliknya, terdapat MUA di Ambulu dan Wuluhan yang memiliki kualitas hasil riasan yang baik namun kurang mendapatkan perhatian dan interaksi digital dari audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa MUA cenderung dipengaruhi oleh eksposur digital dan respon sosial yang muncul di media sosial dibandingkan hanya berdasarkan kualitas hasil riasan secara langsung.

Selain itu, perilaku konsumen jasa kecantikan saat ini juga mengalami perubahan. Konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan pelanggan, rekomendasi digital, serta konten visual sebelum memutuskan menggunakan jasa tertentu. Tingginya intensitas penggunaan TikTok dan Instagram membuat konsumen lebih mudah terpapar pada berbagai konten kecantikan, sehingga proses evaluasi jasa menjadi semakin berbasis pada pengalaman digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *content marketing* yang menarik, tingkat *online engagement* yang tinggi, serta *electronic word of mouth* yang positif memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen menggunakan jasa *Makeup Artist*.

Meskipun demikian, penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menggunakan jasa *Makeup Artist*, khususnya pada konteks lokal di Kecamatan Ambulu dan Wuluhan Kabupaten Jember, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian produk kosmetik atau dilakukan pada objek penelitian di kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital berbasis media sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist* di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena perkembangan pemasaran digital melalui media sosial serta kajian awal terhadap penelitian terdahulu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Namun demikian, masih terdapat ketidaksesuaian dalam temuan penelitian sebelumnya yang dipengaruhi oleh perbedaan konteks objek, karakteristik konsumen, serta jenis jasa yang diteliti. Selain itu, kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan menggunakan jasa *Makeup Artist* (MUA), khususnya pada konteks lokal di Kabupaten Jember, masih relatif terbatas. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan serta adanya gap penelitian tersebut, maka penelitian ini merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* di TikTok dan Instagram terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh *online engagement* terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember?

4. Bagaimana *content marketing*, *online engagement*, dan EWOM secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa MUA di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online engagement* secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital jasa. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *content marketing*, *online engagement*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, serta menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran jasa di industri kecantikan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku jasa *Makeup Artist* (MUA), khususnya di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram, terutama dalam meningkatkan kualitas konten, keterlibatan *audiens*, serta pengelolaan ulasan dan testimoni pelanggan guna mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan jasa MUA.

3. Akademisi

Bagi civitas akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran terkait penerapan konsep pemasaran digital dalam konteks jasa lokal. Data dan analisis yang dihasilkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya

bagi mahasiswa program studi manajemen atau bidang terkait, serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa.

