

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

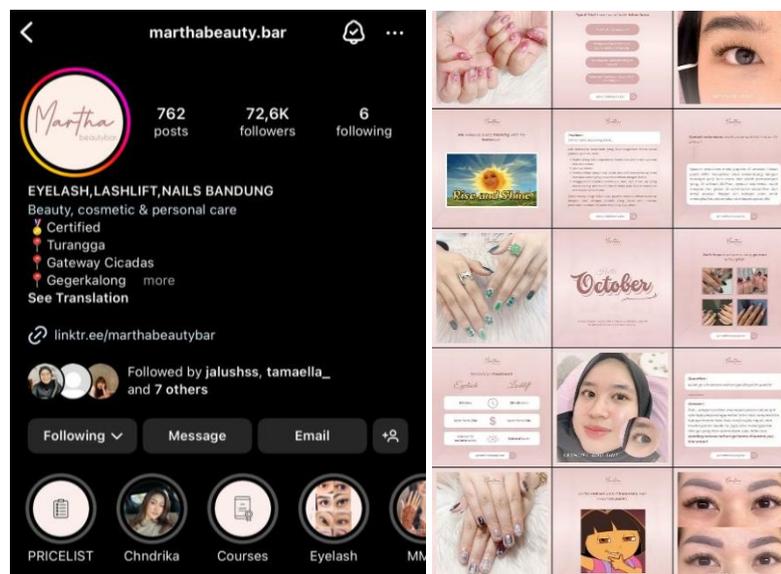
Perkembangan tren yang sangat pesat pada era globalisasi dapat mempengaruhi minat para remaja terutama pada kecantikan atau perawatan diri. Salah satu jenis salon kecantikan yang menjadi tren bagi kalangan remaja terutama pada perempuan yaitu salon kecantikan seperti *manicure*, *pedicure* serta *eyelash extension* atau ekstensi bulu mata. Salah satu salon kecantikan yang berfokus pada layanan perawatan *manicure*, *pedicure* dan *eyelash extension* adalah @Marthabeauty.bar di mana Marthabeauty bar ini cukup terkenal oleh kalangan remaja khususnya di kota Bandung. Banyaknya akun salon kecantikan yang mempromosikan perawatan kecantikan termasuk *manicure*, *pedicure* dan *eyelash extension*. *Manicure*, *pedicure* serta *eyelash extension* dengan beragam desain kuku yang unik memungkinkan remaja untuk mengekspresikan diri serta meningkatnya kesadaran para remaja akan *self-care* sebagai cara untuk menjaga penampilan.

Dalam hal ini peneliti membahas pengelolaan konten pada Instagram @Marthabeauty.bar dalam pembahasan penelitian. @Marthabeauty.bar adalah salah satu salon kecantikan. Fokus peneliti hanya meneliti pada salon yang berfokus pada spesialis *manicure*, *pedicure* serta *eyelash extension* dan penelitian ini dilakukan karena Marthabeauty merupakan salah satu salon kecantikan yang cukup dikenal di kalangan remaja pada Kota Bandung serta Marthabeauty bar sangat unggul dalam layanan *manicure*, *pedicure* serta *eyelash extension*.

Marthabeauty bar ini berdiri pada 14 Agustus 2020 dan tepatnya di kota Bandung. Marthabeauty bar awalnya didirikan di rumah pemilik yang berlokasi di Bandung Indah Raya, Cipamokolan. Pada masa itu Marthabeauty bar hanya berupa *home studio* dan seluruh operasionalnya, mulai dari perawatan, pemasaran, administrasi hingga pembuatan konten ditangani sendiri oleh pemilik dari Marthabeauty. Setelah 10 bulan beroperasi sebagai *home studio* kecantikan, Marthabeauty bar memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka cabang pertamanya di kawasan Turangga Buah Batu. Setelahnya dalam kurun waktu 4 bulan seiring dengan semakin meningkatnya usaha salon kecantikan ini Marthabeauty bar membuka cabang keduanya yang berlokasi di Cicadas. Pertumbuhan yang pesat ini terus berlanjut, dengan semakin banyaknya konsumen yang datang dan memberikan keuntungan yang cukup besar bagi Marthabeauty bar, hal ini akhirnya memungkinkan salon tersebut untuk

membuka beberapa cabang lain di berbagai titik strategis di kota Bandung. Tidak hanya memiliki satu cabang, Marthabeauty bar juga memiliki 8 cabang yang tersebar di kota Bandung tepatnya di Turangga, Gateway Cicadas, Gegerkalong, Taman Kopo Indah 3, Jatinangor, Dago, Cimahi, dan Mekarwangi. Keberadaan 8 cabang Marthabeauty bar dalam satu kota ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk menjangkau layanan mereka. Dengan Lokasi yang tersebar di berbagai area yang sangat strategis membuat para konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih cabang terdekat, yang tidak hanya menghemat waktu dan biaya transportasi tetapi juga dapat meningkatkan kenyamanan dalam mendapatkan sebuah layanan perawatan serta kecantikan. Berdiri selama 4 tahun @Marthabeauty.bar mampu mencapai 72,6K *followers* pada akun Instagram mereka, usaha yang dilakukan Marthabeauty bar ini mampu menjadi salah satu salon kecantikan yang cukup terkenal di kota Bandung.

Platform media sosial Instagram @Marthabeauty.bar pada Gambar 1.1 di bawah menjadi wadah untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, mengedukasi serta sebagai media informasi dan alat untuk menyebarluaskan serta memperkenalkan hasil dari layanan @Marthabeauty.bar. Selain itu, akun Instagram @Marthabeauty.bar juga digunakan untuk mempromosikan kerja sama. Kegiatan yang Marthabeauty bar lakukan ini untuk meningkatkan daya tarik masyarakat.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Marthabeauty.bar dan jumlah followers pada akun Instagram @Marthabeauty.bar

(Sumber: @Marthabeauty.bar, 9 Oktober 2024)

Konten-konten di akun Instagram @Marthabeauty.bar pada Gambar 1.2 di bawah yang secara konsisten menyajikan berbagai jenis konten yang mendukung strategi pemasaran digital Marthabeauty bar. Pertama terdapat konten promosi yang secara langsung menampilkan layanan yang ditawarkan seperti perawatan kuku serta ekstensi bulu mata, konten edukatif yaitu dengan memberikan panduan kepada pelanggan dan audiens terkait perawatan tubuh seperti kuku dan bulu mata yang baik dan benar, selain itu terdapat konten interaktif di mana @Marthabeauty.bar berinteraksi dengan pelanggan melalui unggahan Instagram mereka dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan, lalu terdapat konten hiburan di mana @Marthabeauty mengunggah postingan berupa *meme* dan *games* seputar perawatan dan kecantikan. Keunggulan lain dari pemasaran @Marthabeauty.bar adalah melakukan kolaborasi rutin dengan influencer setiap bulannya.

konten pada Instagram @Marthabeauty.bar menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Marthabeauty bar telah memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti promosi, edukasi, interaksi, dan hiburan, untuk menarik serta mempertahankan keterlibatan pelanggan. Namun, meskipun telah memiliki strategi pemasaran digital yang cukup efektif, tantangan tetap muncul dalam mempertahankan kesesuaian konten agar terus menarik minat audiens serta meningkatkan tingkat interaksi yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, persaingan dengan bisnis kecantikan lain yang juga mengoptimalkan media sosial membuat Marthabeauty bar perlu terus berinovasi dalam strategi pengelolaan kontennya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pengelolaan konten Instagram @Marthabeauty.bar dalam membangun, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterikatan emosional dan interaksi pelanggan dengan merek.

Kolaborasi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra terhadap salon kecantikan ini. Dengan berkolaborasi bersama para influencer, @Marthabeauty.bar secara tidak langsung mempromosikan serta memperkenalkan layanan kepada konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan dari jaringan sosial influencer tersebut. Strategi ini sangat efektif dalam mempromosikan hasil layanan yang telah diberikan sekaligus memperkuat posisi @Marthabeauty.bar di industri salon kecantikan. Dalam hal ini konten-konten dapat memberikan nilai tambah kepada para konsumen, sekaligus membangun citra profesional dan kredibilitas salon dalam memberikan layanan kecantikan.



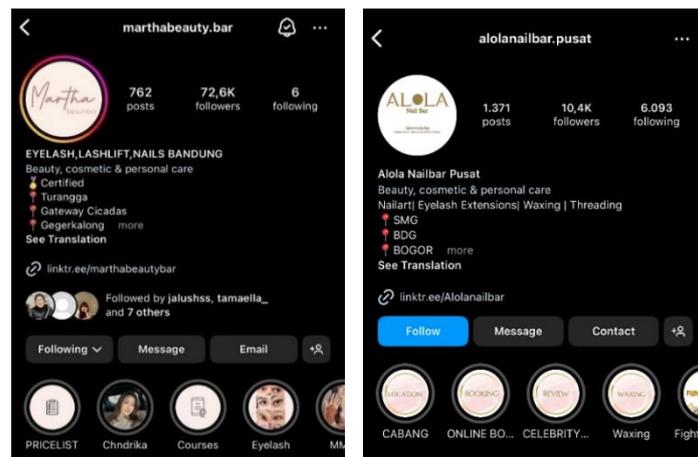
Gambar 1. 2 Konten Promosi, Edukasi, interaksi, serta hiburan @Marthabeauty.bar

(Sumber: @Marthabeauty.bar, 9 Oktober 2024)

Pada Gambar 1.3 di bawah @Marthabeauty.bar memiliki kompetitor yaitu @Alolanailbar.pusat di mana keduanya bergerak dalam bidang yang sama yaitu bidang yang berfokus pada perawatan atau salon kecantikan seperti *manicure, pedicure* serta *eyelash extension*. Namun terlihat perbedaan jumlah *followers* antara @Marthabeauty.bar dengan @Alolanailbar.pusat di mana @Marthabeauty.bar memiliki *followers* sebanyak 72,6K sedangkan @Alolanailbar.pusat memiliki 10,4K *followers*. Kedua salon kecantikan ini memiliki jenis konten yang serupa, yaitu sama-sama mempromosikan jasa mereka berupa video dan foto yang menghadirkan konten informatif, interaktif dan edukatif, kedua salon kecantikan tersebut juga memiliki kesamaan dalam jumlah cabang di mana masing-masing memiliki 8 cabang. Namun terdapat beberapa perbedaan yang signifikan seperti @Marthabeauty.bar menambahkan konten hiburan seperti *games* seputar perawatan serta kecantikan dan *meme* yang menghibur, penambahan konten hiburan ini tidak hanya menghibur pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan Marthabeauty bar dengan para konsumen, hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen.

Konten @Marthabeauty.bar dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan, dari segi harga @Marthabeauty.bar lebih terjangkau dibandingkan dengan @Alolanailbar.pusat, harga yang lebih terjangkau ini dapat menjadikan ini salah satu kontribusi faktor pada jumlah *followers* yang lebih banyak serta loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik Marthabeauty bar dapat menciptakan kombinasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang dan hal ini merupakan aspek penting dalam sebuah keberhasilan strategi pemasaran Marthabeauty bar.

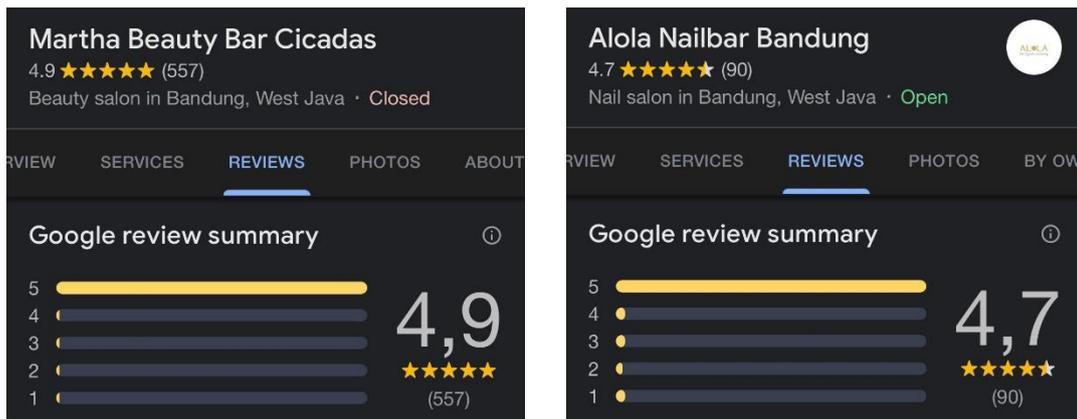
Marthabeauty memiliki strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana strategi tersebut berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun memiliki beberapa kesamaan dalam jasa yang ditawarkan, strategi pemasaran @Marthabeauty.bar menunjukkan daya tarik yang lebih kuat. Berikut di bawah ini Gambar 1.3 yaitu perbandingan antara @Marthabeauty.bar dengan @Alolanailbar.pusat.



Gambar 1.3 Perbandingan media sosial Instagram @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat

(Sumber: @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat, 11 Oktober 2024)

Berdasarkan penilaian *Google Review* pada Gambar 1.4 di bawah perihal @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat, diketahui bahwa penilaian Marthabeauty bar lebih unggul dibandingkan dengan Alolabeauty bar, hal tersebut terlihat dari banyaknya komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai fasilitas, layanan serta hasil yang diberikan oleh Marthabeauty bar. Banyaknya komentar yang diberikan konsumen pada *Google Review* menunjukkan keterikatan pelanggan dalam memberikan *feedback* kepada Marthabeauty bar. Jumlah komentar yang terdapat pada *Google Review* juga dapat memperlihatkan tingginya tingkat interaksi antara Marthabeauty bar dan konsumen di platform digital.



Gambar 1. 4 Perbandingan penilaian antara @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat
 (Sumber: www.google.com , 11 Oktober 2024)

@Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat memiliki beberapa perbedaan dalam mengelola isi konten pada platform media sosial Instagram. Marthabeautybar dan Alolanailbar memanfaatkan platform Instagram sebagai alat untuk melibatkan pelanggannya dan juga sebagai alat untuk berkomunikasi serta menyebarkan informasi terkait hasil ataupun kolaborasinya bersama influencer. Pengelolaan konten @Marthabeauty.bar lebih terstruktur dan jadwal publikasi nya pun lebih konsisten di mana hal ini dapat menunjukkan bahwa @Marthabeauty.bar memiliki komitmen untuk terus memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat *image* yang baik bagi @Marthabeauty.bar serta dapat membedakan @Marthabeauty.bar dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dengan hasil yang dipasarkan. Dalam hal ini berikut perbandingan salon kecantikan yang di mana keduanya memiliki cabang di Bandung yaitu @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.pusat:

Tabel 1. 1 : Tabel Perbandingan Antara @Marthabeauty.bar dan @Alolanailbar.Pusat

Kategori	@Marthabeauty.bar	@Alolanailbar.pusat
Jumlah Followers	72,6K	10,4K
Average Likes	113.94	7.31
Average Comment	2.13	0.19
Engagement Rate	Engagement rate Marthabeauty bar sebesar 1,05%, menunjukkan interaksi audiens yang tinggi pada konten yang dipublikasikan.	Kompetitor Marthabeauty bar yaitu Alolanail bar memiliki engagement rate sebesar 0,8%, mengindikasikan interaksi sedang dari audiens terhadap kontennya.
Teknik Engagement Rate	Konten quiz, games serta caption yang berisi tentang sebuah pertanyaan di rancang untuk mendorong interaksi audiens pada konten tersebut.	Konten quiz yang berisi tentang sebuah pertanyaan yang di rancang untuk mendorong audiens untuk berinteraksi pada konten tersebut.

(Sumber: Trend Hero, Socialblade)

Dilihat dari tabel perbandingan di atas di mana kedua salon kecantikan ini memiliki beberapa perbedaan diantaranya seperti jumlah *followers* yang dimiliki oleh @Marthabeauty.bar lebih unggul dibandingkan dengan @Alolanailbar.pusat, dan terlihat dari rata-rata jumlah *likes* serta *comment* di mana @Marthabeauty.bar mendapatkan hasil lebih tinggi di bandingkan dengan kompetitor nya. *Engagement rate* @Marthabeauty.bar yang menunjukkan bahwa interaksi audiens lebih tinggi sebesar 1,05% sedangkan @Alolanailbar.pusat memiliki engagement rate sebesar 0,8% yang mengindikasikan interaksi sedang dari audiens terhadap konten tersebut. teknik *engagement rate* yang dilakukan @Marthabeauty adalah menggunakan konten quiz, games serta *caption* yang berisi tentang sebuah pertanyaan yang dirancang untuk mendorong interaksi audiens, sedangkan @Alolanailbar.pusat merancang konten quiz yang berisikan sebuah pertanyaan yang dirancang untuk mendorong interaksi audiens.

Marthabeauty memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran utama untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Instagram ini memungkinkan Marthabeauty untuk secara visual menunjukkan hasil dari berbagai layanan perawatan serta kecantikan yang mereka tawarkan, melalui unggahan gambar maupun video yang menarik. Akun Instagram @Marthabeauty.bar secara konsisten menghadirkan beragam konten setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan pengikut. Dalam satu bulan, akun @Marthabeauty.bar memposting 16 konten yakni 3 konten entertainment, 2 konten informasi yang memberikan informasi mendalam tentang produk yang ditawarkan, 2 konten promosi, 3 konten meme yang dirancang untuk menghibur para audiens dan 2 konten edukasi yang memberikan wawasan seputar kecantikan. Tidak hanya itu, Marthabeauty bar juga menyajikan 4 unggahan berupa konten quiz interaktif. Fitur yang terdapat pada Instagram dapat membuat bisnis kecantikan ini memperlihatkan proses perawatannya secara langsung, memberikan gambaran nyata kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan. Interaksi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram ini memberikan peluang serta daya tarik dalam penyebaran konten promosi bagi seorang konsumen, dikarenakan media sosial dianggap mampu menyebarkan sebuah pesan secara terus menerus di mana sebuah pesan dapat digunakan sebagai konten informasi promosi hal ini dapat membantu pengikut dalam mencari serta mendapatkan informasi mengenai layanan maupun produk yang mereka inginkan (Hassanah, 2024).

Marthabeauty bar mempunyai target untuk seluruh kalangan perempuan dengan menggunakan platform media sosial khusus nya Instagram sebagai media komunikasi mereka. Dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang pesat, para pelaku di Marthabeauty bar juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan dan tren pasar, agar dapat mempertahankan daya saing mereka. Pemilihan konten yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Marthabeauty memiliki keunggulan dengan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pengembangan keterampilan pegawai secara berkelanjutan, dengan selalu mengikuti perkembangan tren kecantikan terbaru agar dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu Marthabeauty bar juga berupaya menyediakan layanan dengan harga yang sangat terjangkau agar semua kalangan dapat merasakan perawatan kecantikan tanpa terbebani oleh biaya yang tinggi. Keunggulan lainnya adalah Marthabeauty bar memberikan garansi apabila ada kendala atau hasil yang kurang memuaskan, karena menurut Marthabeauty kepuasan pelanggan *customer* adalah hal yang paling penting, dan

Marthabeauty juga selalu berusaha untuk membuat *customer* loyal datang kembali, dengan itu Marthabeauty selalu menerima kritik dan saran dari *customer*.

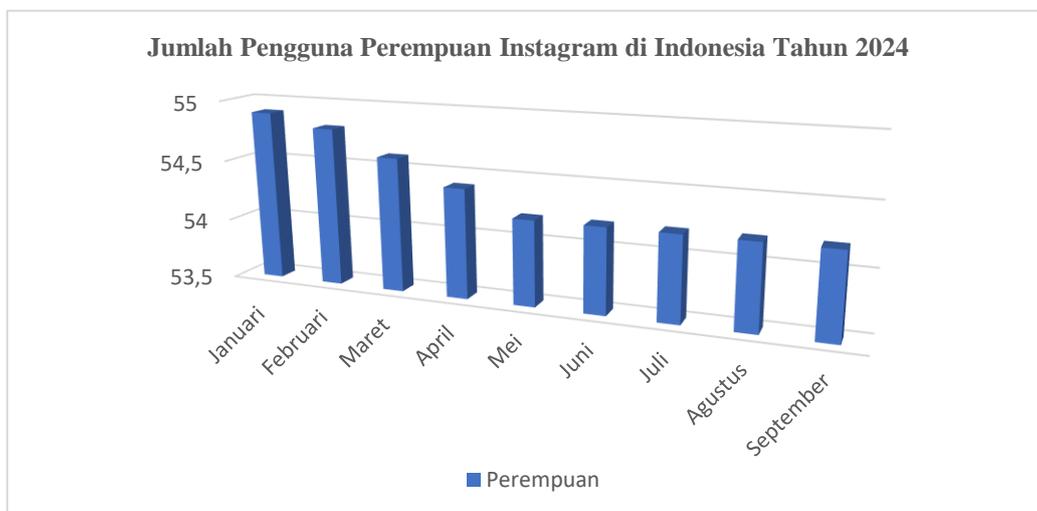
Pada era globalisasi ini dengan adanya perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia, khususnya pada sektor salon kecantikan, yang di mana perkembangan ini menjadi suatu hasil kemajuan yang progresif. Dilihat dari keterangan tersebut, semakin ketatnya persaingan dalam usaha bisnis salon kecantikan, meningkatnya usaha salon kecantikan ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat pada standar yang ingin selalu tampil sempurna pada berbagai situasi, keinginan inilah yang akan mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis kecantikan, karena permintaan terhadap jasa layanan kecantikan yang terus berkembang. Dalam hal ini pelaku usaha salon kecantikan dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan mereka serta memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan agar dapat menjadi nilai unggul dalam persaingan bisnis kecantikan (Mausa, 2020).

Secara umum, salon kecantikan merupakan bentuk usaha di bidang jasa yang berfokus pada layanan perawatan dan kecantikan, terutama untuk kalangan Perempuan. Salon kecantikan biasanya menyediakan perawatan badan yang bervariasi dari ujung kepala hingga ujung kaki. Salon kecantikan serta salon perawatan merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa yang memiliki tujuan untuk memperindah, serta memperbaiki penampilan. Pada umumnya salon kecantikan memberikan berbagai jenis layanan perawatan, yaitu seperti perawatan yang berfokus pada rambut seperti creambath, pemangkasan rambut serta penataan rambut, lalu perawatan dalam kecantikan kulit yang di mana hal ini lebih berfokus pada facial, perawatan badan, manicure, pedicure, rias wajah, dan depilasi (Anastasia, 2009).

Keinginan untuk selalu terlihat menarik dapat mendorong kalangan remaja khususnya perempuan untuk selalu ingin memperbaiki penampilan fisik agar terlihat lebih indah, sehingga hal tersebut membuat para remaja memanfaatkan fasilitas salon kecantikan. Lingkungan dapat menjadi faktor utama dalam membentuk sebuah standar kecantikan ini di mana adanya standar yang akan menkankan para remaja akan pentingnya Kesehatan serta kecantikan bagi perempuan.(Irwan, 2017). Banyak dari kalangan Perempuan yang menganggap bahwa perawatan ini sebagai bentuk investasi untuk Kesehatan fisik mereka.

Melalui platform media sosial Instagram remaja seringkali tertarik dengan apa yang mereka lihat pada sosial media. Pada jurnal yang ditulis oleh (Sa'diya, 2017) menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara periklanan dan promosi yang memanfaatkan komunitas dalam media sosial di mana pelaku usaha dapat

berinteraksi langsung serta menjalin komunikasi dengan konsumen mereka. Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menjadi sangat efektif dibandingkan dengan media tradisional. Hal tersebut dapat terlihat dari (1) aksesibilitas yaitu di mana media sosial lebih mudah di akses dan tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis, (2) kecepatan dalam segi kecepatan konten yang diposting dalam media sosial dapat langsung diunggah serta dapat langsung dilihat oleh semua orang dalam jaringan, forum serta suatu komunitas, (3) interaktivitas, di mana media sosial memungkinkan adanya suatu komunikasi dua arah atau lebih antar satu dengan lainnya. (4) daya tahan konten media sosial dapat tetap tersedia dalam waktu yang lama, (5) jangkauan internet memungkinkan konten untuk dijangkau oleh audiens yang sangat luas tanpa adanya batasan. Pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial akan lebih memudahkan para pelaku bisnis karena sifatnya yang fleksibel, terjangkau, dan efektif dalam menjangkau konsumen. Saat ini platform media sosial yang mencuat kesuksesannya yakni Instagram, cukup kuat teruntuk para pelaku usaha dalam membangun serta mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan berbagai fitur yang berada dalam Instagram di mana hal tersebut dapat mendukung para pelaku usaha untuk menarik pelanggan.



Gambar 1. 5 Data Pengguna Instagram (Perempuan) di Indonesia tahun 2024

(sumber: Napoleon Cat (2024))

Berdasarkan data pada Gambar di atas 1.5 di atas terdapat 113 juta pengguna Instagram oleh perempuan di Indonesia pada tahun 2024. Jumlah tersebut menurun dari bulan Januari hingga April sebanyak 0,2%. Pada bulan berikutnya tepatnya di bulan Mei hingga September 2024 pengguna Instagram perempuan stabil di presentase 54,2%. Dengan banyaknya pengguna

Instagram dapat membantu para pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

loyalitas pelanggan dalam arti yang sebenarnya adalah sebagai daya bertahan nya seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas dapat diartikan sebagai situasi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, dan berkomitmen pada merek tersebut, serta menjadi pelanggan dalam rentang waktu yang tidak sebentar. Loyalitas pelanggan juga dapat menggambarkan kecenderungan untuk menggunakan merek tersebut dengan konsisten. (Dharmmesta, 1999) Loyalitas biasanya tidak hanya dilihat dari pembelian berulang saja, tetapi juga mencakup perasaan positif dan hubungan emosional yang mendalam dengan merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli produk atau layanan secara rutin, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan dapat memperluas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diperoleh karena adanya konsumen yang setia cenderung akan aktif mempromosikan produk, memberikan rekomendasi kepada orang terdekat serta menjadikan produk sebagai pilihan utama dan yang terpenting adalah mempertahankan loyalitas akan membuat konsumen tidak mudah beralih pada produk lain. Kepuasan konsumen dapat diukur dari harapan mereka yang sesuai terhadap produk atau layanan yang telah diberikan, serta adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Topik penelitian serupa juga dilakukan oleh (Rahmadani & Ningrum, 2023) dengan judul penelitian “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Usaha Rara Laundry (studi kasus Pada Rara laundry Kec. Arjasa)”. Penelitian ini mencakup berbagai pembahasan terkait Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa kekurangan pada penelitian terdahulu yaitu strategi yang diterapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa laundry dinilai sudah baik tetapi belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan belum dapat mengatasi hambatan eksternal yang di mana lebih mendominasi dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan hal tersebut terletak pada subjek penelitian yang di mana penelitian terdahulu berfokus pada jasa layanan laundry, sedangkan peneliti berfokus pada jasa layanan salon kecantikan seperti *manicure*, *pedicure* serta *eyelash extension*. Selain itu perbedaan juga terletak pada model yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan

teori 4P (*product, price, place, promotion*) sedangkan peneliti menggunakan *four phase loyalty model* sebagai acuan dalam menganalisis penelitian ini.

Topik penelitian serupa juga dilakukan oleh (Br Sibuea & Kando, 2021) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan”. Kajian ini mencakup beberapa pembahasan dalam efektifitas media sosial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kekurangan pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial belum bisa mencapai target yang lebih, serta promosi yang dilakukan pada media sosial Marmel Florist belum maksimal dalam menarik pelanggan. Perbedaan peneliti terdahulu dengan yang peneliti ambil terlihat pada subjek yang diteliti di mana peneliti terdahulu berfokus pada jasa penjualan bunga sedangkan yang peneliti berfokus pada jasa layanan salon kecantikan seperti *manicure, pedicure* serta *eyelash extension*, perbedaan juga dapat terlihat dari teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah teori 4p yaitu *product, price, place, promotion* sedangkan peneliti menggunakan *four phase loyalty model* dalam penelitiannya.

Kontribusi peneliti untuk penelitian ini terhadap penelitian terdahulu adalah untuk melengkapi kekurangan pada dua penelitian terdahulu, yakni dalam mengoptimalkan strategi pengelolaan konten pada Instagram untuk keterkaitan antara pelanggan dengan merek dalam jangka panjang, berupa pencapaian target konsumen kepada brand dan pengelolaan media sosial dalam mempromosikan layanan secara lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan.

Urgensi peneliti dalam penelitian ini yakni untuk dapat memberikan hasil analisis yang komprehensif mengenai keefektifan pengelolaan konten pada media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun, mempertahankan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keterlibatan pelanggan, mengembangkan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran, serta mengevaluasi dampak dari strategi pengelolaan konten terhadap citra merek dan keputusan pembelian pelanggan.

Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengelolaan Instagram melalui wawancara, dokumentasi dan triangulasi sumber dengan divisi *digital marketing* dan *social media specialist*. Oleh karena itu, Penelitian ini diberi judul yaitu **“Strategi Pengelolaan Konten Pada Instgram @Marthabeauty.bar Dalam Mempertahankan Pelanggan”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengelolaan konten pada platform media sosial Instagram @Marthabeauty.bar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat disimpulkan rumusan masalah untuk yang diteliti yaitu: Konten apa saja yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan pada Instagram @Marthabeauty.bar?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat serta mampu memperluas pemahaman masyarakat akademisi mengenai bidang *Digital Public Relations* dalam ranah Strategi pengelolaan konten dalam platform media sosial dalam meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Telkom dan seluruh mahasiswa/i di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perkembangan keilmuan pada bidang *Digital Public Relations*.

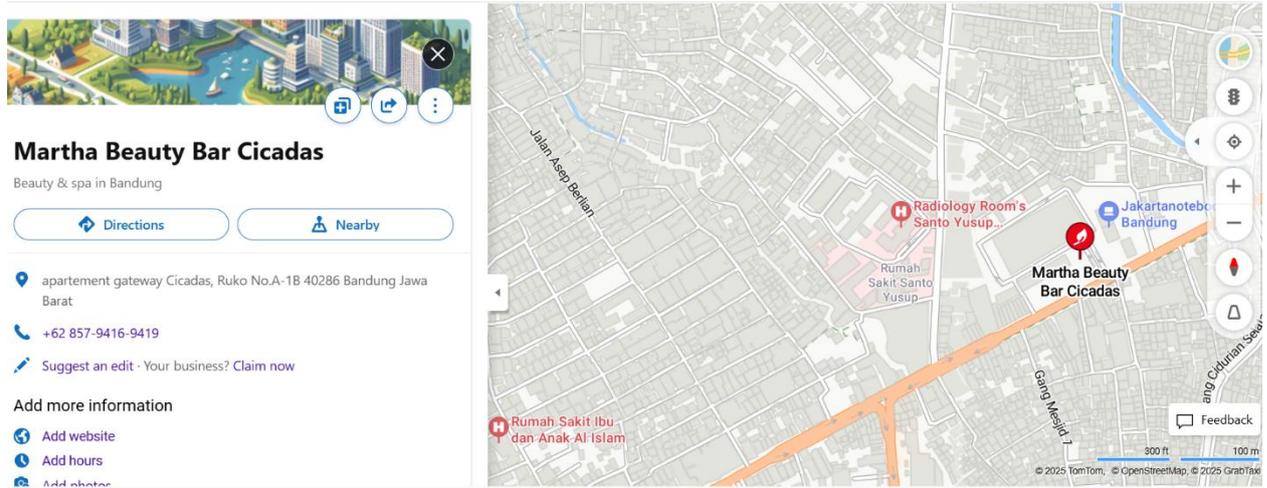
1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, saran serta masukan kepada Marthabeauty bar terkait strategi pengelolaan konten pada media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah referensi yang bermanfaat bagi industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pengelolaan konten digital yang efektif guna meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan melalui platform media sosial.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di Marthabeauty bar apartement gateway Cicadas, Ruko No.A-1B 40286 Bandung Jawa Barat



Gambar 1.6 Peta Lokasi Marthabeauty bar Cicadas Kota Bandung

Sumber: *Google Maps* (Oktober 2024)

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan September 2024 hingga Februari 2025. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1	Menentukan Topik Penelitian	■					
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3		■	■			
3	Desk Evaluation (DE)			■			
4	Revisi DE			■	■		
5	Pengumpulan Data					■	
6	Pengolahan Dan Analisis Data					■	■
7	Sidang Skripsi						■

Sumber: Olahan Peneliti (2024)