

**SKRIPSI**

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGGUNA  
JASA *EYELASH EXTENSION* ITALASHES**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Oleh:

**PUTU TIRTA WATI**

NIM. 2315764030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGGUNA  
JASA *EYELASH EXTENSION* ITALASHES**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan  
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

**PUTU TIRTA WATI**

NIM. 2315764030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

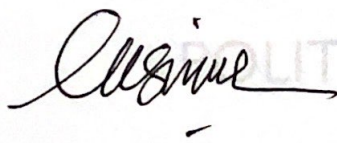
1. Judul Skripsi : Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa *Eyelash extension* Italashes
2. Penulis
  - a. Nama : Putu Tirta Wati
  - b. NIM : 2315764030
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 09 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb**

NIP. 196512161990032002



**Kadek Cahya Dewi, S.T.,M.Cs**

NIP. 198409092014042001

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PENGGUNA JASA *EYELASH EXTENSION* ITALASHES**

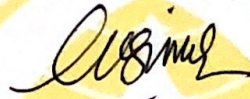
Oleh:

**Putu Tirta Wati**

NIM. 2315764030

Disahkan:

Ketua Penguji



**Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb**

NIP. 196512161990032002

Penguji I



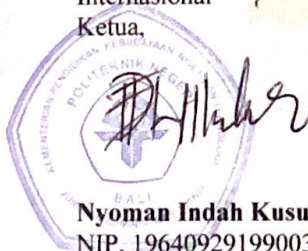
**Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.**  
NIP. 199201312019031011

Penguji II



**Prof. Drs. Ida Bagus Putu Suamba, MA, Ph.D**  
NIP. 196312311992031013

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Internasional  
Ketua,



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D**  
NIP. 196409291990032003

Badung, 09 Agustus 2024  
Prodi Manajemen Bisnis

Ketua,



**Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.**  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO

” Dari Mimpi Menjadi Nyata”

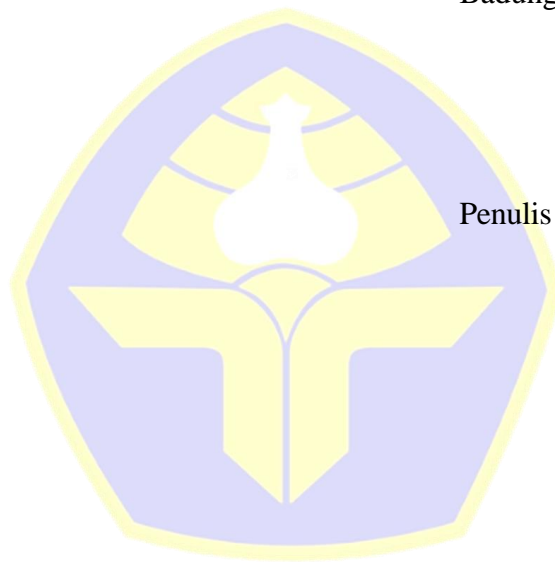
## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pada Pengguna Jasa *Eyelash extension* Italashes”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya penelitian ini, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, saudara dan keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan moril, nasehat dan doa untuk kesuksesan penulis.
2. Ibu Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan semangat dan motivasi serta memberikan petunjuk selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
3. Kadek Cahya Dewi, S.T.,M.Cs, selaku Dosen Pembimbing II yang juga membimbing penulis dengan sabar, memberikan semangat dan motivasi serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, motivasi kesetiaan selama penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika mendapatkan masukan dari para pembaca, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan dalam skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi perkembangan dunia industri dan ilmu pengetahuan ke depannya.

Badung, 09 Agustus 2024



POLITEKNIK NEGERI BALI

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa *Eyelash extension Italashes***” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 09 Agustus2024



**Putu Tirta Wati**

NIM. 2315764030

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia terus berinovasi, terutama dengan hadirnya internet yang mengubah cara masyarakat berinteraksi. Saat ini, 69,4% populasi dunia menggunakan perangkat seluler, dengan 5,16 miliar pengguna internet global, sebagian besar mengakses media sosial seperti Instagram. Instagram, yang populer di Indonesia, menjadi alat promosi efektif, terutama untuk bisnis seperti *eyelash extension*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel media sosial Instagram (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes (Y) (dalam konteks merepresentasikan konsumen yang telah terlibat dalam proses pembelian jasa). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi sebanyak 2.179 *followers*, sampel diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui google-form, kepada pengguna jasa *eyelash extension* Italashes, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan: (a) Media sosial Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes dengan nilai signifikansi  $<0,001$  yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05, dan rata-rata 4,69 (b) Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes dengan nilai signifikansi  $<0,001$  yang mana nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05, dan rata-rata 4,63 (c) Media sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes dengan nilai signifikan  $<0,001$ , yang dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, serta di dukung berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai R Square sebesar 0,611 yaitu sebesar 61,1%.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

POLITEKNIK NEGERI BALI



## **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology in Indonesia continues to innovate, especially with the presence of the internet which changes the way people interact. Currently, 69.4% of the world's population uses mobile devices, with 5.16 billion global internet users, mostly accessing social media such as Instagram. Instagram, which is popular in Indonesia, is an effective promotional tool, especially for businesses such as eyelash extensions. This study aims to analyze the influence of each Instagram social media (X1) variable and service quality (X2) on purchase interest the Italashes extension service users (Y) (in the context of representing consumers who have been involved in the service purchasing process). This study uses a quantitative method, with a population of 2,179 followers, a sample of 96 respondents using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires online through google-form, to users of the Italashes extension service, and analyzed using multiple linear regression using SPSS version 27. The results of the study showed: (a) Instagram social media had a significant positive influence on purchase interest Italashes extension service users with a significance value of  $<0.001$  where the significant value was less than 0.05, and an average of 4.69 (b) Service quality also had a significant positive effect on purchase interest Italashes extension service users with a significance value of  $<0.001$  where the significant value was less than 0.05, and an average of 4.63 (c) Instagram social media and Service Quality together has a positive and significant effect on purchase interest Italashes extension service users with a significant value of  $<0.001$ , where the significant value is less than 0.05, and supported by the results of the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) test obtained an R Square value of 0.611, which is 61.1%.*

**Keywords:** *Instagram Social Media, Service Quality, Purchase Interest*

POLITEKNIK NEGERI BALI

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Jasa *Eyelash extension Italashes***” dengan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bali.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak – pihak yang telah mendukung sehingga penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari semua pihak dalam menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang sudah mengizinkan penulis melakukan kegiatan pembelajaran pada kelas RPL MBI 2023
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Prodi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali

4. Ibu Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, masukan, dan nasehat yang sangat berguna
5. Kadek Cahya Dewi, S.T., M. Cs, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan materi pembelajaran serta seluruh staf pegawai yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa D4 RPL Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 09 Agustus 2024

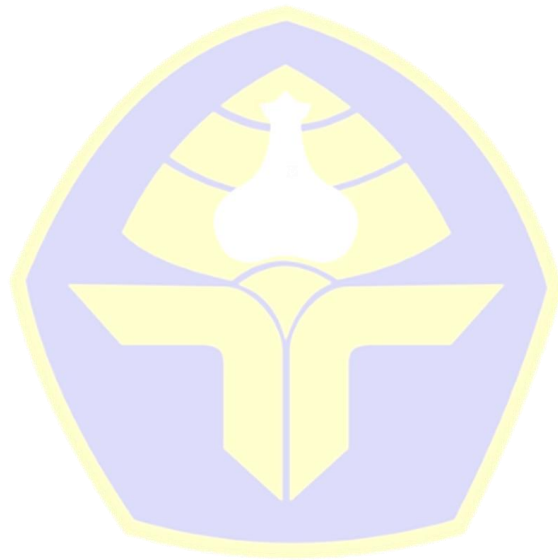
**Putu Tirta Wati**

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Kontribusi Hasil Penelitian .....	9
1.5    Sistematika Penulisan .....	10

<b>BAB II</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>12</b>
2.1	Kajian Teoritis	12
2.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.1.3	Media Sosial Instagram	15
2.1.4	Kualitas Pelayanan	22
2.1.5	Perilaku Konsumen	24
2.1.6	Minat Beli	29
2.1.7	Pengertian <i>Eyelash extension</i>	32
2.2	Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	33
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	45
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.3.2	Hipotesis	46
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>47</b>
3.1	Populasi dan Sampel	47
3.1.1	Populasi	47
3.1.2	Sampel	47
3.2	Data Penelitian	47
3.2.1	Sumber Data	47
3.2.2	Jenis Data	48
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	49
3.3	Teknik Sampling	50
3.4	Formulasi dan Variabel Penelitian	52
3.5	Metode Analisis	54

3.5.1 Uji Instrumen.....	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.5.3 Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran .....	59
4.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha Jasa Kecantikan Italashes .....	59
4.1.2 Visi dan Misi.....	61
4.1.3 Struktur Organisasi.....	62
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	65
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Uji Instrumen.....	68
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.2.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.2.6 Uji Hipotesis .....	81
4.2.7 Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Jasa <i>Eyesh extension</i> Italashes .....	85
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	87
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	87
4.3.2 Implikasi Praktis.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Skala <i>Like</i> rt.....	50
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	70
Tabel 4.3 Skala Nilai .....	71
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Media Sosial Instagram (X1).....	72
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2) .....	74
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (T).....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (F) .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial .....	2
Gambar 1.2 Profile Instagram Italashes .....	5
Gambar 1.3 Insight Instagram Italashes .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	46
Gambar 4.1 Struktur organisasi Italashes .....	63
Gambar 4.2 Hasil Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	67
Gambar 4.3 Hasil Karakteristik Usia Responden .....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Definisi Operasional Variabel

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (X1)

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Lampiran 8. Daftar Nilai R-Tabel

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Lampiran 11. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Lampiran 12. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Lampiran 13. Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 14. Daftar Nilai F-Tabel

Lampiran 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Lampiran 16. Daftar Nilai T-Tabel

Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

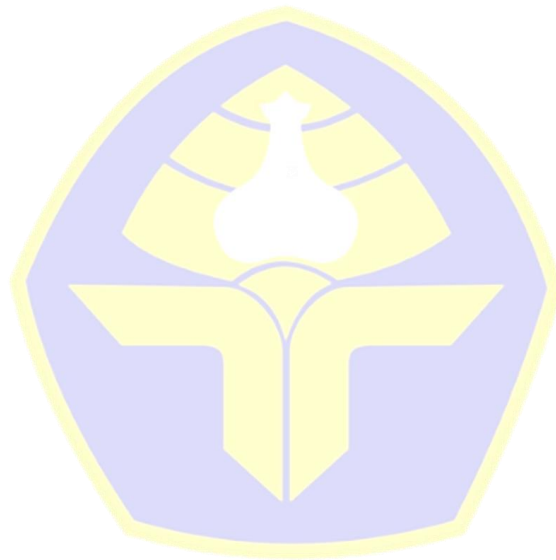
Lampiran 19. Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I

Lampiran 20. Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II

Lampiran 21. Hasil Luaran Penelitian

Lampiran 22. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 23. Riwayat Hidup Peneliti



POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

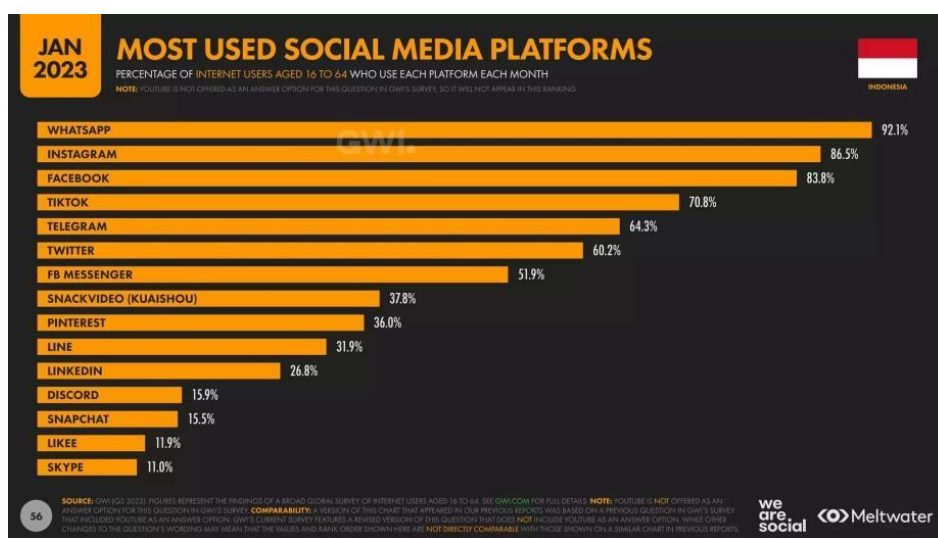
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, revolusi digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi. Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain secara langsung menjadi cara yang lebih dinamis dan beragam. Berbagai layanan online, seperti platform media sosial dan aplikasi pesan instan, telah membuat kita dapat terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia secara real-time. Selain memudahkan komunikasi, ini membuka peluang baru untuk bekerja sama, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial yang lebih luas.

Sebuah Data terbaru dari GSMA Intelligence menunjukkan bahwa adopsi teknologi seluler terus berkembang pesat di seluruh dunia. Pada tahun 2023, sekitar 69,4% populasi global telah menggunakan perangkat seluler, menandai peningkatan sebesar 2,5% dibandingkan tahun sebelumnya (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>). Menurut laporan Wearesocial.net pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar orang. Sebagian besar dari pengguna ini memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, termasuk Instagram.

Instagram telah menjadi platform berbagi visual yang paling populer di kalangan generasi muda, dengan kemampuan untuk mengunggah foto dan video singkat berdurasi maksimal 60 detik. Fitur-fiturnya, seperti Reels dan Stories, memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-teman mereka dengan mudah. Instagram terus berkembang di Indonesia, khususnya di kalangan pengguna smartphone. Grafik pertumbuhan pengguna yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan hal ini.:



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Instagram mampu di urutan kedua dengan 86,5% pengguna aktif. Instagram adalah media sosial yang pertumbuhannya sangat pesat dalam menarik banyak pengguna. Platform instagram menunjukkan berbagai macam fitur yang menarik yang dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif, seperti fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk saling mengikuti (follow), memberikan komentar, dan menyebut (mention) pengguna lainnya. Keberadaan fitur-fitur ini meningkatkan daya tarik Instagram dan berkontribusi pada peningkatan jumlah

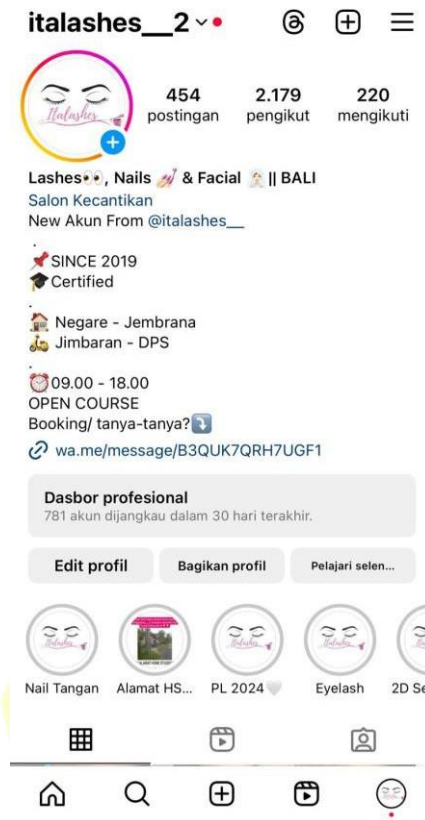
pengguna secara signifikan. Seiring dengan naiknya jumlah pengguna, Instagram terus mengoptimalkan fitur-fiturnya, termasuk insight. Fitur insight merupakan fitur yang dapat membagikan informasi rinci mengenai demografi pengikut, seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi geografis. Fitur ini sangat bermanfaat dalam membantu pengguna memaksimalkan strategi bisnis mereka melalui Instagram. Media ini telah menjadi alat promosi yang efektif, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Salah satu tren yang sedang populer dalam dunia kecantikan adalah eyelash extension. Menurut laporan Statista, pendapatan diperkirakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai US\$9,17 miliar atau sekitar Rp141,905 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,475.00) pada tahun 2024. Segmen perawatan diri Saat ini telah berkembang menjadi salah satu bidang yang paling menjanjikan dalam industri kecantikan. Pada tahun 2024, segmen ini telah mencapai nilai pasar sebesar US\$3,88 miliar. Pertumbuhan tahunan rata-rata pasar diperkirakan mencapai 4,39% selama periode 2024 hingga 2028, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan munculnya produk-produk baru yang inovatif. Ini menciptakan peluang bisnis yang signifikan bagi penyedia jasa kecantikan. Di tengah sengitnya persaingan dalam dunia kecantikan, menuntut Perusahaan atau penyedia jasa untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi, industri kecantikan terus berinovasi. Salah satu tren terbaru adalah *eyelash extension*, sebuah teknik kecantikan yang melibatkan penempelan bulu mata sintetis pada bulu mata asli. Teknik ini semakin populer karena dianggap lebih praktis dan memberikan hasil yang lebih natural dibandingkan dengan penggunaan

mascara ataupun bulu mata palsu. Menggunakan eyelash extension, wanita dapat tampil percaya diri dengan bulu mata yang lentik dan tebal sepanjang hari. Kecantikan dan penampilan yang dianggap memiliki standar tertentu membuat banyak wanita menggunakan *eyelash extension* untuk tetap percaya diri. Fenomena ini menciptakan peluang usaha di bidang *eyelash extension*, dan persaingan di antara para penyedia jasa atau layanan semakin ketat. Dalam upaya pemasaran yang efektif, penyedia jasa atau layanan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk barang dan jasa yang ditawarkan. Semakin banyaknya orang yang mengakses internet, media online adalah salah satu alat yang baik dan juga efektif untuk mempromosikan sebuah bisnis.

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial terkenal di Indonesia. Potensi Instagram sebagai alat promosi sangat besar. Dengan mengelola akun secara cermat, bisnis dapat menjangkau target audiens yang lebih luas. Strategi seperti pemilihan konten yang relevan, penjadwalan posting yang tepat, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories dapat meningkatkan engagement dan mendorong konversi penjualan. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan followers melalui respon yang cepat dan konten yang berkualitas juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tren penggunaan Instagram sebagai alat promosi semakin jelas. Salah satu contohnya adalah Italashes, sebuah bisnis *eyelash extension* di Jembrana. Dengan konsisten mengunggah konten menarik di akun @Italashes\_\_2, Italashes berhasil mengumpulkan 2.179 pengikut dan 454 postingan hingga 10 Juni 2024,

menunjukkan potensi besar Instagram dalam mempromosikan bisnis. Adapun tampilan nya seperti dibawah ini:



Gambar.1.2 Profile Instagram Italashes

Sumber.: [https://www.instagram.com/italashes\\_2](https://www.instagram.com/italashes_2) (2024)

Kemudian jika dilihat dari Insight atau jangkauan, akun @italashes\_2 telah menjangkau 898 akun dalam periode 3 bulan terakhir. Jumlah ini menunjukkan bahwa akun @italashes\_2 telah berhasil menjangkau audiens yang cukup luas dan terjadi peningkatan 6,3% dalam jumlah akun yang dijangkau dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa akun @italashes\_2 semakin efektif dalam menjangkau audiens baru. 58,3% akun yang dijangkau adalah pengikut, sedangkan 41,7% adalah bukan pengikut. Adapun tampilan Insight Instagram pada akun @italashes\_2 antara lain:





Gambar 1.3 Insight Instagram Italashes  
 Sumber: [https://www.instagram.com/italashes\\_2](https://www.instagram.com/italashes_2) (2024)

Namun, di tengah semakin banyaknya penyedia jasa *eyelash extension* yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosi, muncul pertanyaan penting mengenai sejauh mana efektivitas media sosial ini dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa. Sejalan dengan temuan Okizama (2021), Pengaruh Instagram terhadap minat beli pelanggan juga menjadi fokus penelitian. Studi sebelumnya telah menyatakan bahwa Instagram sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk generasi muda. Akan tetapi, penelitian tersebut umumnya hanya mengukur minat beli secara umum tanpa melihat lebih jauh pada keterlibatan dan keputusan pengguna jasa setelah mereka melakukan pembelian.

Sangat berarti bagi penyedia jasa untuk mengetahui bahwa komponen tertentu, seperti kualitas pelayanan dan keberadaan dalam media sosial, dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi minat beli seseorang. Pengalaman konsumen yang baik, termasuk pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan berkualitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam konteks jasa *eyelash extension*, kualitas pelayanan

tidak hanya mencakup keahlian teknis dalam menerapkan ekstensi bulu mata, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan pemesanan, kebersihan tempat, dan ketersediaan konsultasi sebelum dan sesudah layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen kualitas pelayanan yang paling memengaruhi minat beli pengguna jasa *eyelash extension*.

Salah satu komponen psikologis yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap perilaku seseorang adalah minat. Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan (Sudiro, 2018, hlm. 15). Konsumen memasuki tahap minat beli konsumen, di mana mereka memilih beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui proses yang dipilih berdasarkan berbagai faktor (Sukmawati dalam Anggit, 2018:25).

Italashes, seperti banyak bisnis lainnya, menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen. Memahami bahwa perilaku konsumen sangat beragam, Italashes berupaya meningkatkan strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram. Selain itu, perusahaan juga fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Italashes berharap dapat mengatasi tantangan yang ada dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana media sosial Instagram dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan yang menggunakan layanan *eyelash extension* Italashes.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas adanya pengaruh media sosial terhadap minat beli, namun sedikit yang meneliti secara spesifik pengaruh media sosial Instagram terhadap pengguna jasa dalam konteks *eyelash extension*. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi GAP tersebut dengan memfokuskan kajian pada pengguna jasa Italashes, yang bukan hanya cukup mencakup minat beli namun juga keterlibatan dan pengalaman konsumen setelah menggunakan jasa. Dengan demikian, peneliti berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Jasa *Eyelash extension* Italashes”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes?
- b. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes?
- c. Apakah media sosial Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes.

- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes.
- c. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension* Italashes.

#### 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai variable yang dapat mempengaruhi media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pengguna jasa *eyelash extension*, serta meningkatkan pemahaman peneliti tentang teori yang ada dalam penelitian ini

- b. Kontribusi Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan mengenai keterkaitan media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa *eyelash extension* melalui data yang diperoleh dalam penelitian ini.

- 2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya khazanah literatur di perpustakaan kampus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran Italashes di platform Instagram. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Italashes dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait alokasi anggaran promosi dan pengembangan konten kreatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di industri kecantikan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada pembaca mengenai permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, dan temuan yang diperoleh. Dengan menggunakan sistematika penulisan yang jelas dan terstruktur, diharapkan pembaca dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran penulis dan memahami kontribusi penelitian ini terhadap bidang ilmu yang relevan.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menyajikan landasan teoretis penelitian, meliputi identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan secara sistematis struktur penulisan laporan penelitian, dengan fokus pada analisis pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Italashes.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menggabungkan berbagai teori yang relevan dengan masalah penelitian, serta hasil penelitian sebelumnya, dan membuat kerangka konseptual yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan perspektif penelitian yang didasarkan pada kajian pustaka yang menyeluruh. Ini juga membahas teori dan hasil penelitian sebelumnya serta kerangka konseptual yang telah dikembangkan untuk penelitian.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian secara komprehensif, mulai dari deskripsi karakteristik sampel hingga interpretasi terhadap temuan penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan, serta rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan peneliti di masa depan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan dari hasil data “Analisis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa *Eyelash extension* Italashes”, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti bahwa semakin aktif Italashes menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan layanannya, semakin meningkat pula minat beli pelanggan terhadap jasa *eyelash extension* Italashes.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Italashes, semakin meningkat pula minat beli pelanggan terhadap jasa *eyelash extension* Italashes.
3. Media Sosial Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna jasa *eyelash extension* Italashes. Hal ini berarti Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan sangat berperan dalam mempengaruhi Minat Beli pada Pengguna Jasa *Eyelash extension* Italashes.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

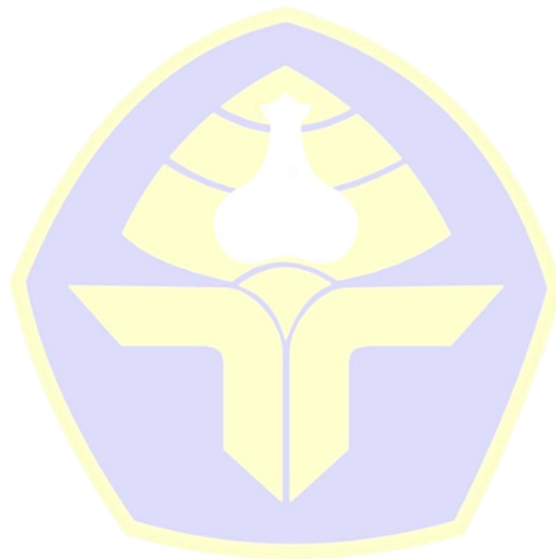
- a. Italashes diharapkan untuk membuat konten yang lebih menarik dan informatif. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian pengikut dan mendorong mereka untuk memberikan komentar positif. Hal ini juga dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperkuat citra merek perusahaan. Italashes dapat membagikan tips dan trik tentang *eyelash extension*, testimonial dari pelanggan, dan informasi tentang produk *eyelash extension* yang digunakan.
- b. Italashes diharapkan untuk terus meningkatkan standar kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Italashes harus memastikan bahwa mereka selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat jadwal yang realistis dan memastikan bahwa semua staf memahami jadwal tersebut. Pelatihan karyawan dalam aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan juga penting dilakukan guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
- c. Italashes diharapkan agar selalu melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran di media sosial Instagram dan kualitas pelayanannya. Dengan melakukan evaluasi secara rutin, Italashes dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan dari strategi pemasaran dan layanan yang diberikan. Dengan pendekatan ini, Italashes



diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, memenuhi harapan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Agar dapat memperoleh temuan yang lebih luas dan mendalam, penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupan variabel yang diteliti. Dengan demikian, pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna jasa akan semakin komprehensif.



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Anggraini, Meily, and Feronica Simanjourang. "Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia." *Content: Journal of Communication Studies* 1.02 (2023): 10-20.
- Anjani, D. (2020). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Informasi Promosi Pada Pengguna Jasa Eyelash Extention (Studi Pada Pengguna Jasa Eyelash Extention Luxurylash. Bydw)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Ardiansah, A. & Maharani, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145-156.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Damayanti, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. E. M. B. (2022). *The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355-362.
- Fatimah, A. S. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Upah Tanam Bulu Mata (Eyelash extension)(Studi Kasus di Klinik Kecantikan Rannia Beauty Skin Kota Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Fatimah, N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Jasa Eyelash extension Di Kota Semarang*. Skripsi, Universitas Semarang.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14.1 (2020): 25-34.
- Jane. (2021). *Statistika Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Pres.
- Mardiyah, N. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Di Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi*.
- Ni'mah, A., Faidah, M., Kusstianti, N., & Puspitorini, A. (2021). Tatalaksana *Eyelash extensions* di *Eyelash Extention* Pandaan pada Era New Normal. *e-Journal Edisi Yudisium*, 10(2), 1-12.
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Abc. Cookies Banyuwangi Kab. Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2138-2151.
- Nur Anisah, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan, Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Okiamo, Fadli. *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Krim Wajah D'beauty House Di Kota Bogor)*. Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, 2021.
- Rahail, Yulia, and Oktori Kiswati Zaini. "Analisis Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020)." *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama 1.1* (2024).
- Rahmah, Z. The Influence of Instagram Marketing on Customer Purchase Intention through Customer Inspiration (Study on Telkomsel Postpaid in Java, Indonesia).

- Rahmawati, O. N., Muhtadi, T. Y., & Yusuf, Y. (2023). Inovasi Sektor Publik Melalui Kunjungan Rumah Cageur Jasa Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Gembor Kota Tangerang. *Ministrate: Jurnal Birokrasi dan Pemerintahan Daerah*, 5(3), 483-493.
- Regina, D. P., Sari, A., & Ambarwati, D. S. (2023). "The Effect of Instagram as a Promotional Media on Purchase Intention of Eyelash extension Users" (Study on Instagram Followers@ Marisaeyelash in Bandar Lampung). *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 1(6), 563-574
- Sabila, S. S., Dwiyantri, S., Usodiningtyas, S., & Faidah, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa *Eyelash extension* Di Ida Trizanti Beauty Center Malang.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Sofiah, Shella, and Fitriasyah Nurmulya. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci." *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti* 3.1 (2024): 76-93.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wibasuri, A., Tamara., & Sukma, Y.A. (2020, October). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 68-78).

Andi, “Most Used Sosial Media Platform”, Hootsuite,

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report> 2023/

(10 Maret 2024)

Data Reportal, “Global Overview Report”, [https://datareportal.com/reports/digital-](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report)

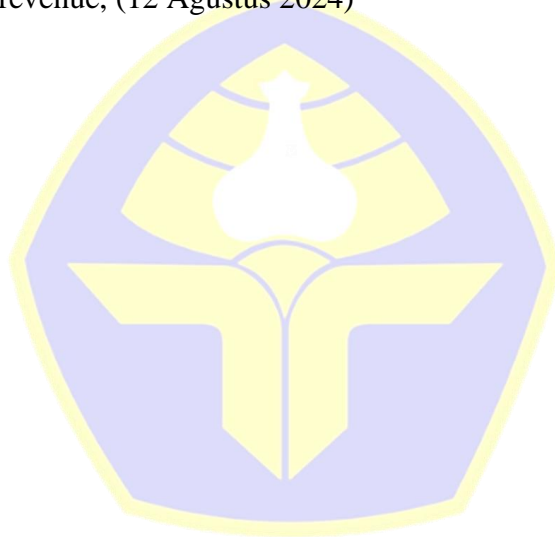
2024-global-overview-report, (12 Maret 2024)

Italashes, “Profil Instagram”,

[https://www.instagram.com/italashes\\_2](https://www.instagram.com/italashes_2) (07 Maret 2024)

Statista” Data Pendapatan”, [https://www.statista.com/outlook/cmo/beautypersonal-](https://www.statista.com/outlook/cmo/beautypersonal-care/indonesia#revenue)

care/indonesia#revenue, (12 Agustus 2024)



POLITEKNIK NEGERI BALI