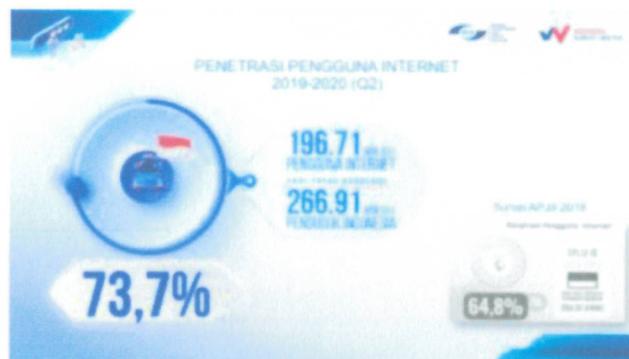


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini penggunaan teknologi informasi dalam dunia bisnis sangatlah penting. Perkembangan dunia teknologi saat ini pun semakin pesat ke arah serba digital. Era digital ini telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan teknologi apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Pentingnya peran teknologi mulai membawa peradaban memasuki ke era digital. Sistem informasi saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, terbukti sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan perekonomian serta strategi penyelenggaraan pembangunan dalam berbagai bidang. Keberadaan sistem informasi tersebut juga mampu mendukung kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas dan juga produktivitas suatu organisasi maupun perusahaan.



Gambar 1.1 Survei APJII Penetrasi Penggunaan Internet 2019-2020

Dari gambar 1.1 yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat dilihat bahwa pada survei yang melibatkan 7.000 responden yang diambil dari setiap provinsi di Indonesia ini, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 meningkat sebesar 9% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan terjadi sebanyak 196,71 juta jiwa yang juga setara dengan 73,7% dari populasi yang ada yaitu sebanyak 266,91 juta jiwa. Berdasarkan wilayah

pengguna internet masih terkonsentrasi di wilayah urban dengan persentase 55,7%, dan rural 44,3%.

Meningkatnya penetrasi pengguna internet juga didorong oleh tingginya penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia. Data yang diambil dari Indonesian Digital Report di 2019 menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia sebanyak 355,5 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 133% warga Indonesia yang memiliki smartphone. Sementara pengguna smartphone yang aktif di sosial media mencapai 130 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 48% dari 150 juta warga Indonesia yang menggunakan internet (Hootsuite, 2019).

Fenomena pertumbuhan pengguna internet yang tinggi memunculkan berbagai macam bentuk bisnis baru yang berbasis internet, salah satunya adalah Bisnis jasa make-up artist berbasis Aplikasi. Pemasaran pada jasa Makeup Artis di Jakarta sebelumnya hanya melalui media cetak dan radio, akan tetapi saat ini bisnis ini mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan jasa *make-up* nya kepada konsumen.

Masa depan industri kecantikan berkembang menjadi lebih meyakinkan dari sebelumnya. Dengan bantuan kecanggihan teknologi, industri kecantikan kini mampu menyediakan berbagai produk yang menyesuaikan dengan *tone* kulit, tipe tubuh, dan ras. Teknologi nyatanya perlahan-lahan mampu mengubah standar kecantikan secara drastis, dari distribusi produk kecantikan hingga beragamnya pembeli yang menggunakan produk. *Brand-brand* besar seperti *Estée Lauder*, *Sephora*, dan *L'Oreal* telah menyambut positif revolusi digital ini dengan hasil banyaknya transaksi dan pendapatan yang lebih tinggi. Pada tahun 2020, pasar kecantikan global diperkirakan telah mencapai 675 miliar dollar, dengan survei terbaru menunjukkan rata-rata wanita menghabiskan sekitar 313 dollar per bulan untuk kebutuhan penampilan mereka, sedangkan untuk laki-laki menghabiskan sekitar 244 dollar. Industri kecantikan saat ini tidak hanya mengeluarkan produk untuk perempuan, namun juga untuk laki-laki. Hal ini berkaitan dengan pandangan dan fenomena yang terjadi bahwa laki-laki dan perempuan membutuhkan produk kecantikan yang sama.

Profesi Make Up Artist baru berkembang beberapa tahun belakangan ini yang sebelumnya masyarakat Indonesia hanya mengenal Salon sebagai tempat merias wajah di acara-acara penting dan formal seperti wisuda, acara syukuran maupun *wedding organizer* yang secara khusus digunakan sebagai tempat merias wajah khususnya acara-acara pernikahan. Namun dengan seiring perkembangan teknologi, kemudahan untuk mendapatkan jasa tata rias/Make Up Artist dilakukan secara *online*. Selain daripada nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Menurut Kotler, pembelian *online* itu bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. dan tidak merepotkan. (Lestari,2015).

Mecapan merupakan Mobile App pertama yang menawarkan *end-to-end management* untuk penyedia jasa kecantikan di Indonesia. Ini dapat membantu wanita untuk menemukan dan melakukan reservasi keseluruhan penyedia jasa kecantikan dan membantu penyedia jasa kecantikan untuk mendapatkan dan mengatur konsumen mereka. Dengan sistem pencatatan digital, para pelaku bisnis di bidang kecantikan dapat selalu memantau aktivitas yang terjadi pada bisnis nya. Didukung juga dengan fitur *Simple Analytics* sebagai output yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menjadi landasan strategi bisnis.

Mecapan aplikasi smartphone yang merupakan aplikasi jasa di dunia kecantikan yang memungkinkan pengguna terdaftar (*Customer*) untuk menemukan penyedia jasa kecantikan (*Beauty Provider*) yang paling sesuai dengan kebutuhan diantara *Beauty Provider* yang merupakan rekan kerja dari PT Mecapan Kreasi Indonesia, yang menyediakan layanan jasa berupa perawatan kecantikan dan/ataupun kelas/kursus perawatan kecantikan. Mecapan memungkinkan *Customer* dan *Beauty Provider* untuk membuat transaksi secara langsung dengan menentukan waktu, tempat, dan jenis jasa sesuai dengan kebutuhan *Customer* dan ketersediaan jadwal *Beauty Provider*. Sejak awal 2018, penyedia jasa kecantikan atau beauty provider yang bergabung dengan Mecapan terus bertambah. Saat ini Mecapan telah menggaet lebih dari 500 beauty provider

dari 12 kategori kecantikan yang datang dari berbagai kalangan, mulai dari UKM maupun bisnis yang besar dengan variasi harga yang luas di area Jabodetabek.

Mecapan memiliki kelebihan yaitu Mobile App pertama yang menyediakan seluruh jenis penyedia jasa kecantikan baik Beauty Parlor ataupun Home Service, mulai dari Beauty Salon, Makeup Artist, Hair Stylist, Henna Artist, Beauty Clinic, Brow/Lash Studio, Hair Removal Studio, Slimming dan Spa Center, hingga Dental Klinik.

Kategori layanan kecantikan di aplikasi Mecapan terdiri (namun tidak terbatas) dari: 1. Face Treatment, 2. Facial, 3. Eyelash, 4. Makeup, 5. Brow Bar, 6. Brightening, 7. Dental, 8. Hair Treatment, 9. Hair Cut, 10. Hair Styling, 11. Hair Make Over, 12. Treatment for Healthy Hair, 13. Body Treatment, 14. Hair Removal, 15. Slimming, 16. Spa, 17. Nail Art, 18. Henna, 19. Whitening, 20. Beauty Provider.

Tata Rias (Make Up Artist) merupakan suatu bentuk seni untuk meningkatkan tampilan wajah individu menjadi lebih sempurna (Santo, 2008). Jasa Make Up Artist (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (Khogidar, 2013). Make Up Artist sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. Dikarenakan penampilan adalah suatu hal yang menjadi sebuah prioritas bagi banyak orang, khususnya pada penampilan luar. Setiap manusia menginginkan penampilan terbaik dalam setiap kegiatan terlebih bagi wanita, penampilan adalah suatu hal yang sangat diperhatikan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Penampilan yang dimaksud mengacu pada penampilan secara keadaan fisik manusia itu sendiri. Merias diri memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri di hadapan orang lain, dan merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Tata rias menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mengawali kegiatan, dengan berdandan di depan cermin. Kegiatan tersebut hampir menghabiskan seluruh waktu persiapan sebelum berkegiatan (Wenerda, 2014).

Persaingan antar Make Up Artist sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan Make Up Artist tersebut untuk memberikan layanan dan inovasi kepada konsumen. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berinovasi setiap harinya untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan content marketing dari perusahaan tersebut secara menarik.

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya-sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009:12). Dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Perceived usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa kerjanya. *Perceived Usefulness* mengindikasikan kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan terhadap manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh seseorang cenderung mempengaruhi seseorang menggunakan suatu teknologi. *Perceived usefulness* memainkan peranan penting dalam memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi. *Perceived usefulness* dapat menjadi penentu dalam memprediksi penggunaan layanan internet. Pengertian tersebut berlanjut dari definisi kata *useful*: “mampu digunakan secara menguntungkan”. Sebuah sistem yang *perceived usefulness* tinggi memberikan kepercayaan terhadap pengguna dalam eksistensi dari hubungan penggunaan positif.

Subjective norm adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain atau *referent* dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orang tua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. *Subjective norm* juga didefinisikan sebagai adanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dihadapi untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu menerima atau tidak menerima perilaku yang dilakukannya. Di sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akan menentukan perilaku. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektif.

Selain *perceived usefulness* dan *subjective norm*, pengguna juga akan mempertimbangkan faktor risiko dalam menggunakan layanan digital tersebut. Risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan Risiko dari penggunaan tersebut. Persepsi risiko mempengaruhi tingkat kepercayaan, dapat di ketahui semakin besar persepsi risiko dari nasabah maka semakin kecil tingkat kepercayaan nasabah, begitu juga sebaliknya. Indikator yang digunakan untuk variabel risiko sebagai berikut: Kemungkinan terjadinya risiko pencurian data, Kemungkinan terjadinya risiko penipuan, Kemungkinan terjadinya risiko biaya tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Perceived Usefulness, Subjective Norm, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Make Up Artist Mecapan)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait *Content Marketing* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait *Subjective Norm* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait risiko terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait *Content Marketing*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm* dan risiko secara simultan terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan.
4. Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm* dan risiko secara simultan terhadap minat penggunaan Aplikasi Make Up Artist Mecapan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut bagi :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai dugaan pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm*, dan Risiko terhadap minat penggunaan Aplikasi Mecapan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan tambahan informasi yang berkaitan dengan minat menggunakan Aplikasi Mecapan dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca pada umumnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi kepada pihak Mecapan agar bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk kemajuan Aplikasi Mecapan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan mengenai penerimaan teknologi yang telah diperoleh dan sebagai sarana aktualisasi diri dalam rangka pengembangan diri.