

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era digital sekarang ini, kompetisi dalam bisnis semakin ketat. Dengan pertumbuhan ekonomi, jenis produk yang tersedia semakin beragam. Daya saing yang semakin kuat dalam perebutan target pasar dengan mempromosikan berbagai produk atau jasa, khususnya bagi perusahaan dalam bidang yang sama, disebabkan oleh peningkatan teknologi bersama dengan inovasi dan kemajuan informasi. Perusahaan harus mampu berinovasi jika mereka ingin bersaing. Nilai ekonomi kini tidak lagi ditentukan oleh bahan baku dan sistem produksi, melainkan lebih pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi yang diperoleh melalui kemajuan dan perkembangan teknologi.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif merupakan industri yang menggunakan kreativitas, keterampilan, dan kemampuan pribadi dalam membangun kesejahteraan dan kesempatan kerja dengan menghasilkan dan menggunakan kreativitas serta daya cipta individu tersebut. Industri kreatif dibentuk atas dasar pengguna imajinasi, kreativitas, dan pengetahuan untuk menciptakan inovasi baru. Keberhasilan industri kreatif bergantung pada bagaimana sumber daya manusia yang dimiliki dapat memanfaatkan kreativitas, kewirausahaan, serta inovasi teknologi (Dronyuk Moiseineko, & MI, 2019).

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartato menyambut baik komitmen para milenial pelaku usaha kreatif dalam membantu Pemerintah untuk mengembangkan Industri Kreatif tanah air. Berdasarkan publikasi [ekon.go.id](http://ekon.go.id) Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbangkan 7,44% terhadap Produk Domestic Bruto (PDB), 14,28% tenaga kerja, dan 13,77% ekspor. Data pun mencatat, ada sekitar 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya sehingga 3 subsektor ini juga memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB Ekonomi Kreatif. Selain itu, ada 4 sub sektor dengan pertumbuhan tercepat yaitu TV dan radio, film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual.

Dilansir dari [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id) Menparekraf Sandiaga melaporkan, pertumbuhan ekonomi terutama ekonomi digital Indonesia telah berkembang hampir dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Tercatat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 tumbuh sebesar 8 % hingga 10%. Ditargetkan nilai ekonomi digital dapat mencapai 109 miliar dolar AS pada tahun 2025 Sandiaga berpandangan tren positif ini akan membawa ekonomi digital Indonesia berkembang lebih maju dengan penetrasi digital yang saat ini mencapai hampir 80%.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, perilaku manusia telah banyak berubah. Kehidupan sehari-hari dan kegiatan bisnis mengalami perubahan. Kebutuhan manusia terus berkembang. Salah satunya termasuk

dalam kategori jasa yang berkaitan dengan fotografi (Razak, 2019). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya dalam film. Istilah “*fotografi*” berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “*photos*” yang berarti cahaya dan “*graphein*” yang berarti tulisan, dengan demikian fotografi dapat diartikan dengan menulis atau melukis dengan cahaya.

Studio foto adalah tempat di mana seorang fotografer menggunakan kamera mereka untuk mengambil foto dengan bantuan pencahayaan dan latar background Yuliane dalam (Aprillaurel & Halim, 2024). Seseorang yang pernah mencoba dan menggunakan barang atau jasa perusahaan harus dapat menjaga pelanggannya jika kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dengan benar Cristea & Mocuta dalam (Aprillaurel & Halim, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, fotografi telah mengalami perubahan yang besar. Kamera digital semakin canggih dan mudah diakses oleh banyak orang. Salah satunya adanya adalah kemudahan dalam melakukan foto sendiri atau disebut dengan *self photo*. *Self Photography* adalah foto hasil memotret diri sendiri baik itu dari bagian wajah hingga seluruh tubuh yang biasanya dilakukan dengan handphone, setelah itu ditunjukkan ke orang lain ke media sosial Brilian dalam Selviana & Yulinar, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari foto sudah menjadi bagian yang penting. Setiap manusia memiliki keinginan untuk mengabadikan momen yang berharga serta membagikannya dengan keluarga, teman bahkan dalam media sosial. Beberapa orang diantaranya akan mencari alternatif lain untuk memperoleh hasil foto yang

terbaik dari sekedar menggunakan kamera ponsel. Hal tersebut menciptakan peluang bisnis baru di bidang fotografi yaitu bisnis jasa *self photo studio* (Zuhri, 2024).

*Self photo studio* adalah bisnis fotografi yang bergerak di bidang jasa. Umumnya, orang-orang yang akan berfoto di studio tentu dengan bantuan fotografer profesional dalam sesi pemotretannya. Akan tetapi beberapa diantara mereka merasa kurang percaya diri saat difoto oleh fotografer. Untuk mengatasi masalah tersebut terciptalah konsep *self photo studio*. *Self photo studio* merupakan sesi foto sendiri yang dilakukan konsumen tanpa adanya fotografer untuk mengabadikan sebuah momen dengan bebas berekspresi. Tren *self photo studio* pertama kali populer di Korea Selatan dan pada tahun 2022 mulai dikenal di Indonesia. Konsep *self photo studio* menawarkan pada saat sesi foto konsumen dapat bebas berekspresi di ruangan tertutup yang sudah tersedia lengkap dengan background, properti, kamera, layar monitor serta remote yang dipegang dan ditekan oleh konsumen untuk mengambil foto sendiri.

Saat ini konsep *self photo studio* sudah banyak dijumpai di Indonesia dan tengah menjadi tren, dimulai pada tahun 2023 salah satunya di Kota Kebumen. Fenomena *self photo studio* di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, industri kreatif fotografi mengalami peningkatan didorong oleh adopsi teknologi digital. Inara Studio Kebumen merupakan *self photo* yang pertama hadir di Kebumen pada tahun 2023 yang memiliki berbagai kelebihan yang membuatnya unggul sebagai pilihan utama untuk pengalaman *self photo*

*studio*. Dengan layanan yang tidak hanya terbatas pada sesi foto mandiri, Inara Studio menawarkan berbagai fasilitas tambahan yang memberikan pengalaman lebih menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Studio ini dilengkapi dengan peralatan fotografi modern, pencahayaan profesional, serta berbagai pilihan latar belakang dan properti yang mendukung kreativitas pelanggan dalam menghasilkan foto terbaik. Selain itu, Inara Studio mengutamakan kenyamanan dengan desain ruang yang estetik dan layanan pelanggan yang ramah, sehingga setiap sesi foto menjadi lebih menyenangkan dan berkesan.

Manfaat teknologi sangat terasa dalam berbagai sektor, termasuk dalam industri *self photo studio*. Digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi secara online, mengurangi waktu tunggu, dan memberikan kemudahan dalam pengaturan jadwal. Selain itu, integrasi dengan media sosial mempercepat penyebaran konten visual, meningkatkan bisnis, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya memperkuat strategi pemasaran. Teknologi pengeditan dan filter digital juga semakin meningkatkan hasil foto, memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin mendapatkan hasil yang lebih estetik. Dengan adanya digitalisasi, efisiensi operasional bisnis meningkat, sementara pengalaman pelanggan menjadi lebih praktis, modern, dan menyenangkan.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat beberapa usaha industri kreatif berupa *self photo studio* yang ada di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil perangkingan berdasarkan data dari *Google Maps*.

**Tabel I-1**  
**Top 5 Self Foto Studio di Kabupaten Kebumen**

No	Studio Foto	Rating	Jumlah Ulasan
1.	DW Self Photo	5,0	12
2.	Duck Face Self Photo Studio	4,9	75
3.	Inara Studio	4,8	145
4.	Teras Studio & Space	4,8	17
5.	Kelingking Studio	4,5	13

*Sumber : Google Maps, data diolah 2024*

Berdasarkan Tabel I- 1 diatas didapatkan bahwa DW *Self Photo* meraih rating tertinggi yaitu 5,0 dengan jumlah ulasan sebanyak 12. Sedangkan peraih jumlah ulasan tertinggi yaitu Inara Studio dengan rating 4,8 dan jumlah ulasan sebanyak 145. Serta diposisi kelima yaitu Kelingking Studio dengan rating 4,5 dan jumlah ulasan sebanyak 13. Itulah Top 5 *Self Photo* Studio di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan data yang didapat dari *Google Maps* terdapat banyak *self photo* studio yang ada di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin berkembangnya industri kreatif terutama dalam bidang fotografi. Salah satu *self photo* studio yang memiliki jumlah ulasan yang banyak dan dengan rating yang tinggi yaitu Inara Studio. Inara Studio merupakan sebuah usaha layanan foto yang berfokus pada layanan *self photo* studio, di mana pelanggan dapat mengabadikan momen istimewa secara mandiri dan dalam suasana yang nyaman disertai dengan properti yang menarik dan background yang estetik. Tidak hanya menyediakan fasilitas *self photo*, Inara juga menawarkan 6 layanan lain diantaranya Pas Foto, Foto Coupel, Foto Group Studio, Foto Prewed atau Weeding, Family Graduation

Studio dan Family Studio yang mendukung kebutuhan fotografi dan ekspresi visual pelanggan yang berlokasi di Jalan Cemara No. 6a, Wonoyoso, Bumirejo, Kebumen Jawa Tengah.

**Tabel I-2**  
**Jumlah Sesi/Bulan Periode 2024**

No	Bulan	Total Sesi
1.	Januari	372
2.	Februari	336
3.	Maret	248
4.	April	390
5.	Mei	472
6.	Juni	440
7.	Juli	372
8.	Agustus	316
9.	September	360
10.	Oktober	248
11.	November	240
12.	Desember	472

*Sumber: Inarastudio, data diolah 2024*

Berdasarkan Tabel I-2 diatas bisa dilihat bahwa tabel tersebut menunjukkan jumlah sesi layanan per bulan dengan total layanan per sesi yang berada pada posisi stabil, tanpa mengalami kenaikan maupun penurunan yang signifikan. Aktivitas layanan cenderung tidak ramai di sebagian besar bulan, kecuali pada periode tertentu seperti awal bulan Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, liburan sekolah, serta momen pergantian tahun seperti natal dan tahun baru, yang menunjukkan lonjakan jumlah sesi. Sebaliknya, penurunan jumlah layanan terjadi pada bulan-bulan biasa tanpa perayaan tertentu, terutama selama musim hujan. Dari semua jenis layanan yang ditawarkan, layanan *self-*

*photo* merupakan yang paling banyak terjual dan mendominasi total keseluruhan jumlah sesi di setiap bulan.

Inara Studio berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa di Inara. Kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang ramah, fast respon, dan baik dari *crew* Inara Studio menambah penilaian pelanggan yang semakin baik. Fasilitas yang ditawarkan juga cukup memadai, dengan berbagai properti yang menunjang untuk digunakan supaya hasil foto terlihat estetik dan bagus. Hal tersebut tentunya bisa meningkatkan penilaian pelanggan terhadap Inara Studio. Sikap ramah dari karyawan tidak hanya berpengaruh pada kenyamanan pelanggan tetapi juga pada loyalitas jangka panjang.

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa memberikan kesan pada suatu brand yang semakin baik untuk dikunjungi kembali. Banyak hal yang bisa dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Salah satunya pada layanan *self photo* studio, selain dalam keramahan *crew*, lokasi fisik juga bisa dirasakan pelanggan dan juga sama halnya dengan emosi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan tersebut.

Keberadaan sosial media saat ini sangat mendukung dalam memulai usaha, salah satunya media sosial *Instagram* dan *Whatsaap*. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam Chris Brogadalam (Tongkow Liedfray *et al.*, 2022). Menurut [RRI.co.id](https://www.rri.co.id)

media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-sehari. Perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Ketergantungan terhadap media sosial bisa dikatakan sudah menjadi "penyakit" bagi masyarakat Indonesia khususnya, waktu luang banyak dihabiskan untuk sekedar scroll media sosial. Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pada tahun 2024, mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun, dengan distribusi gender perempuan (51,3%) dan laki-laki (48,7%) dengan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di media sosial.

Sosial media menjadi media penguat dan perantara untuk menjalin suatu ikatan sosial secara *online*. Melalui media promosi yang dilakukan oleh Inara Studio yang melalui *Instagram* dan juga *Whatsapp* mampu memberikan informasi promosi dengan tampilan visual dari konten yang didapatkan dari foto – foto pelanggan yang telah melakukan *self photo* di Inara Studio. Dari hasil foto pelanggan kemudian di *post* pada akun *Instagram* Inara Studio dengan tujuan mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa layanan di Inara Studio. Salah satu strategi media promosi yang sudah dilakukan Inara Studio yaitu berkolaborasi dengan akun *instagram* [@kebumenbikinlaper](https://www.instagram.com/kebumenbikinlaper) yang sukses menjangkau banyak pengunjung menjadikan banyak peminat yang awalnya hanya ingin tahu dan akhirnya mencoba.

Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi pelanggan ketika melakukan kunjungan kembali ke Inara

Studio, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang sudah pernah melakukan penggunaan layanan jasa *self photo* di Inara Studio minimal 1 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Sistem observasi dilakukan terbuka, data yang dikumpulkan melalui kuisioner online yang dilakukan selama 2 hari data tersebut menghasilkan jawaban responden berupa alasan kenapa mereka pernah mengunjungi Inara Studio. Berdasarkan dengan data observasi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

**Tabel I-3**  
**Hasil Observasi Pada Konsumen Inara Studio**

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1.	a. Karena background foto warna soft jadi menarik	4	<i>Customer Experience</i>
	b. Karena pelayanan yang diberikan baik	4	
	c. Karena tempat nyaman	3	
	d. Karena akses mudah dijangkau	3	
	e. Karena tempatnya menarik dan banyak properti lucu	4	
2.	a. Karena harga yang ditawarkan murah	3	<i>Perceived Value</i>
	b. Karena kualitas dari foto nya bagus, jernih, dan tidak mirror	4	
3.	a. Karena konten media social Inara menarik	4	<i>Social Media Marketing</i>
			<i>Word of Mouth</i>
4.	a. Karena rekomendasi dari teman	1	<i>Mouth</i>
Total		30	

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I- 3 di atas ada beberapa hal yang mempengaruhi *revisit intention* pada Inara Studio yaitu diperoleh tiga faktor yang memperoleh hasil jawaban responden terbanyak. Jawaban yang tersebut dijadikan faktor dalam penelitian ini antara lain, *Customer Experience*, *Perceived Value* dan *Social Media Marketing*. Hasil pernyataan observasi dari 18 responden, dimana 4 responden menyatakan karena hasil fotonya bagus, 4 responden menyatakan karena pelayanan yang diberikan baik, 3 responden menyatakan karena tempat nyaman, 3 responden menyatakan karena akses mudah dijangkau, dan 4 responden menyatakan karena tempatnya menarik dan banyak properti lucu sehingga peneliti dapat mengategorikan sebagai *Customer Experience* dimana interaksi yang menyenangkan dan layanan yang meningkatkan persepsi positif terhadap suatu layanan jasa.

Berdasarkan dari pernyataan responden sebanyak 7 responden, dimana 3 responden menyatakan karena harga yang ditawarkan murah dan 4 responden menyatakan karena kualitas dari fotonya bagus, jernih dan tidak mirror, sehingga peneliti mengategorikan sebagai *Perceived Value* yang menekankan bahwa nilai tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh manfaat emosional dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Berdasarkan pernyataan dari 3 responden, menyatakan karena konten media sosial Inara menarik sehingga peneliti mengategorikan sebagai *Social Media Marketing* bahwa media sosial yang interaktif dan partisipatif berperan dalam memperluas jangkauan dan membentuk persepsi secara lebih nyata. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Faktor apa saja yang mempengaruhi *Revisit*

*Intention* pada Inara Studio bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzaqqi & Ningsih, 2023) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Mauliza et al., 2023) menyatakan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. (Evelyna, 2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Menurut Sopyan & Widiyanto dalam (Rossa & Kusumasari, 2024) minat berkunjung kembali adalah keinginan untuk kuat dari konsumen untuk kembali ke suatu lokasi setelah kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) di waktu yang akan datang adalah hasil dari persepsi konsumen bahwa kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka.

Menurut (Malau et al., 2020) minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan. Konsumen dalam memutuskan minat kunjungan kembali (*revisit intention*) pada layanan jasa Inara Studio akan mempertimbangkan beberapa faktor yang pertama yaitu mengenai *Customer Experience*.

Menurut Gentile dalam (Indrawati, 2019) *Customer Experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)* yang berarti pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Khasanah *et al.*, (2020) dalam pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Konsumen Inara Studio juga mempertimbangkan minat kunjungan ulang berdasarkan pada pengalaman konsumen. Tingginya pengalaman yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi rasa atau *feel* yang didapat ketika menggunakan jasa layanan di Inara Studio.

Peneliti mendapati konsumen yang sudah menggunakan jasa layanan di Inara Studio mengungkapkan banyak yang memberikan ulasan terkait kualitas pelayanan yang ramah, hasil foto yang bagus, tempat yang nyaman dan mudah diakses, serta kelengkapan aksesoris yang lucu dan menggemaskan semakin

menambah pengalaman yang positif yang didapati konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Muzaqqi & Ningsih, 2023) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rompas et al., 2019) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang di Inara Studio di Kebumen adalah *Perceived Value*. Nilai yang dirasakan berarti persepsi atau pandangan seseorang terhadap manfaat atau nilai suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya, ekspektasi, dan penilaiannya terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan. Menurut Stanson dalam Sangadji (2013) nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indra. Ketika pelanggan merasa manfaat yang mereka dapatkan sesuai dan melebihi biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Konsep *perceived value* berkaitan dengan adanya penilaian pelanggan atau penilaian manfaat dari adanya sebuah produk atau layanan yang dikomparasikan dengan pengorbanan maupun biaya yang dikorbankan dari produk atau layanan tersebut (Riva et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Mauliza et al., 2023) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh

positif terhadap *revisit intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hasani, 2023) membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*.

Selain *perceived value*, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang di Inara Studio adalah *social media marketing*. Pemasaran media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah mencapai audiens yang lebih luas, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan. Menurut Oktaviani dalam (Omar et al., 2021) menyatakan bahwa “*Social media comprises of two terms, media and social. Media is an instrument, a medium of communication, a mediator or a link. Social refers to being connected to society or being concerned with public interests (such as volunteering, donating, etc). Linguistically, social media is interpreted as a medium of communication and sharing*” yang berarti media sosial terdiri dari dua istilah, yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah instrumen, media komunikasi, mediator atau penghubung. Sosial adalah terhubung dengan masyarakat atau berkaitan dengan kepentingan publik (seperti menjadi relawan, menyumbang, dll). Secara bahasa, media sosial diartikan sebagai media komunikasi dan berbagi.

Menurut Yadav & Rahman dalam (Vinerean, 2017), mengemukakan bahwa “*social media marketing is a process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media*

*platforms to build and maintain stakeholder relationships that enhance stakeholders' value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendations, and word of mouth creation among stakeholders about existing and trending products and services*” yang berarti pemasaran media sosial adalah proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan penciptaan dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan yang sedang tren.

Inara Studio menjadikan media sosial untuk menjadi sarana pemasaran dengan akun Instagram [@inarastudio.id](https://www.instagram.com/inarastudio.id) sebagai *username* yang memiliki pengikut sebanyak 2.754 *followers*. Akun instagram tersebut digunakan untuk membagikan hasil konten visual dari konsumen yang telah melakukan penggunaan layanan jasa di Inara Studio. Penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Perceived Value dan Social Media Marketing terhadap Revisit Intention Pada Inara Studio Kebumen”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Inara Studio merupakan salah satu *self photo* yang telah memiliki *band image* yang baik di Kabupaten Kebumen. Inara Studio terletak pada tepi jalan yang masih berada di area Kebumen Kota yang menjadikan studio ini mudah diakses oleh konsumen yang akan melakukan layanan jasa di Inara. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh *crew* dari Inara Studio ramah dan baik serta admin yang *fast respon*. Inara Studio juga menyediakan aksesoris yang lucu, properti yang mendukung, serta *background* yang bagus yang membuat hasil foto menjadi jernih dan tidak *mirror*. Meskipun dalam studio tersebut belum ada ruang ganti, masih minimnya ruang untuk berfoto yang hanya tersedia 1 bilik ruangan saja dan juga ruang tunggu yang kurang luas ketika pengunjung mengalami kenaikan pada saat hari libur maupaun adanya perayaan. Inara Studio juga masih belum memiliki cabang tidak seperti dengan kompetitor yang lain, meski begitu Inara Studio mampu bersaing dengan tempat *self photo* yang lain dengan memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen ?
2. Apakah *Perveived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen ?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen ?

4. Apakah *Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka perlu adanya batasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Inara Studio minimal 1 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang subjektif .
3. Penelitian ini di batasi pada :
  - a. *Revisit Intention* (minat kunjungan ulang)

Menurut (Poluian et al., 2022) mengemukakan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ketujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain.

Menurut Cheng & Lu Rizqi dalam (Annisha et al., 2022) terdapat tiga batasan *revisit intention*, yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk berkunjung kembali (*revisiting intention*)

- b. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation intention*)
- c. Keinginan untuk mempromosikan (*promotion intention*)

b. *Customer Experience*

Menurut (Evelyna, 2022) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti pembelian produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Adapun batasan dari *customer experience* penulis menggunakan lima batasan menurut (Anjani et al., 2021) sebagai berikut:

- a. *Sense* (Rasa)
  - b. *Feel* (Perasaan)
  - c. *Think* (Berpikir)
  - d. *Act* (Bertindak)
  - e. *Relate* (Berhubungan)
- c. *Perceived Value*

Menurut Arifin et al dalam Lutfiyah, (2020) *perceived value* merupakan konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk

berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang mereka telah berikan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Perwira et al., (2016) *perceived value* sendiri dikategorikan oleh empat batasan, diantaranya adalah:

- a. *Emotional Value*
  - b. *Social Value*
  - c. *Quality/Performance Value*
  - d. *Price/Value of Money*
- d. *Social Media Marketing*

Menurut Oktaviani dalam (Omar et al., 2021) menyatakan bahwa “*Social media comprises of two terms, media and social. Media is an instrument, a medium of communication, a mediator or a link. Social refers to being connected to society or being concerned with public interests (such as volunteering, donating, etc). Linguistically, social media is interpreted as a medium of communication and sharing*” yang berarti media sosial terdiri dari dua istilah, yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah instrumen, media komunikasi, mediator atau penghubung. Sosial adalah terhubung dengan masyarakat atau berkaitan dengan kepentingan publik (seperti menjadi relawan, menyumbang, dll). Secara bahasa, media sosial diartikan sebagai media komunikasi dan berbagi

Menurut (As’ad & Alhadid, 2014) terdapat empat batasan dalam *social media marketing* diantaranya:

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction*
- c. *Sharing of content*
- d. *Accessibility*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Mempertimbangkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experince* terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experince*, *Perceived Value*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Inara Studio Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan diantaranya yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti, yaitu untuk menambah wawasan, mengembangkan kemampuan menulis dan analisis, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan sumbangan ilmiah bagi akademisi atau peneliti lain dalam melakukan penelitian terkait dengan *customer experience*, *perceived value*, *social media marketing* dan *revisit intention*.

## 2. Manfaat Parktis

Sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi pemilik dalam mengembangkan strategi dan kebijakan mengenai pentingnya *customer experience*, *perceived value*, *social media marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan khususnya di Inara Studio Kebumen.

