

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI
DIGITAL DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA
LAYANAN TATTOO POSER NEEDLEINK**

SKRIPSI



Oleh :

FREDY RINARDY

NIM. 21010167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**

TAHUN 2025

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DIGITAL
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA LAYANAN TATTOO
POSER NEEDLEINK**

SKRIPSI

Oleh:

Fredy Rinardy

NIM. 21010167

**Menyetujui
oleh:**

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Eka Adiputra, SE., M.S.M
NUPTK 3754753654230072


Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM
NUPTK 5247761662130203

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama : Fredy Rinardy

NIM : 21010167

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2025

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Latifah Anom.SE.,MM.
2. Sekertaris Penguji : Dr. Abdul Aziz Safii.SE.MM.
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa,SH.,MM.

(Anom)
(Aziz)
(Saifur)

Disahkan oleh:

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro


Nurul Ma'adah, SE., MSA., Ak.
NPTK. 7837753654232242

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fredy Rinardy

NIM : 21010167

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Peran Media Sosial Sebagai Alat Promosi Digital Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Layanan Tattoo Poser Needleink adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiat hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali

Bojonegoro, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Fredy Rinardy

MOTTO

Mencintaimu yang tidak mencintaiku adalah patah hati yang kuciptakan sendiri

(Fredy Rinardy)

Kupersembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen

Orangtuaku

Keluargaku,

Saudara-saudaraku,

Dosen-dosenku

Almamaterku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

R. Fredy. 2025. *Analisis Peran Media Sosial Sebagai Alat Promosi Digital Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Layanan Tattoo Poser Needleink*, Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia, Eka Adiputra, SE., M.S.M, Selaku Pembimbing satu dan Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM, Selaku Pembimbing dua.

Kata kunci : Tatto, Instagram, Tiktok, Poser Needleink. Budaya, Promosi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat promosi digital dalam menarik minat konsumen pada layanan Studio Tattoo Poser Needleink. Latar belakang penelitian didasari oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha kreatif, termasuk studio tato, memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi, membangun citra merek, dan meningkatkan minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola serta konsumen, baik yang sudah maupun belum menggunakan jasa tato. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan konsumen. Konten visual berupa hasil karya, proses pembuatan, dan testimoni dinilai efektif meningkatkan ketertarikan calon pelanggan. Namun, promosi yang dilakukan belum terjadwal secara konsisten dan masih bersifat fleksibel. Konsumen menyarankan peningkatan variasi konten, seperti video edukatif, behind the scenes, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi digital yang efektif bagi usaha kreatif, meskipun memerlukan strategi konten yang lebih terstruktur untuk hasil optimal.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama : Fredy Rinardy
NIM : 21010167
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 7 Mei 2001
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMAN 1 Sugihwaras
Nama Orangtua/Wali : Akhbar Rinaldy
Alamat Rumah : DSN.Mindi, RT 14 RW 03 Kel Sugihwaras, Kec
Sugihwaras, Kab Bojonegoro
Judul Skripsi : Analisis Peran Media Sosial Sebagai Alat Promosi
Digital Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Layanan
Tattoo Poser Needleink

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
Penulis

Fredy Rinardy

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen.

Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM, dan Bapak Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
5. Pihak Poser Needleink yang telah memberikan informasi dan dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 15 Agustus 2025
Yang menyatakan,

Fredy Rinardy
NIM 21010167

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Empiris.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
A. Metode Penelitian.....	16
B. Lokasi Penelitian.....	16
C. Instrumen Penelitian.....	16
D. Sampel Sumber Data.....	17
E. Teknik Pengumpulan Data.....	18
F. Teknik Analisa Data.....	21

G. Pengujian Keabsahan Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian atau Situasi Sosial	25
B. Hasil Penelitian	26
C. Pembahasan	32
BAB V PENUTUP	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara.....	43
Lampiran 2 Dokumentasi	48
Lampiran 3 Surat Penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Postingan Akun Instagram Studio Tato	1
Gambar 2 Tata Letak Poser Needleink.....	26

DAFTAR TABEL

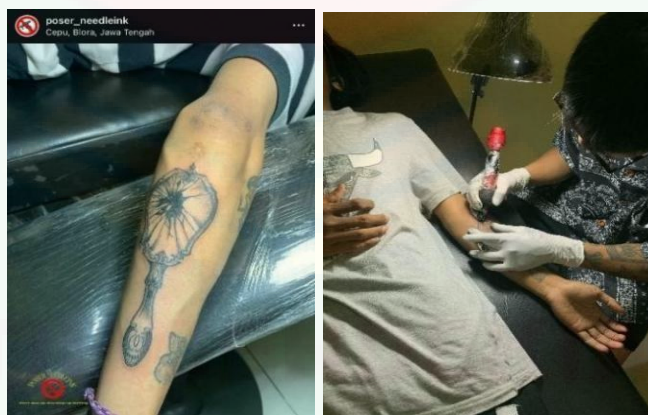
Tabel 1 Kajian Empiris	15
Tabel 2 Wawancara Kepada Pihak Pengelola Tattoo.....	19
Tabel 3 Wawancara Kepada Pihak Bertattoo	20
Tabel 3 Wawancara Kepada Pihak Tidak Bertattoo.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aktivitas dalam dunia usaha, termasuk dalam hal strategi pemasaran produk. Salah satu bentuk transformasi yang paling signifikan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Bagi bisnis-bisnis dengan segmentasi pasar yang spesifik atau niche, seperti layanan tato, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform eksistensi, tetapi juga menjadi alat utama untuk membangun citra, menjangkau konsumen, dan meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan. Studio tato *Needleink* merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.



Sumber Gambar : Tangkapan layar akun @poser_needleink. 2025

Gambar 1 Postingan Akun Instagram Studio Tato

Media sosial sebenarnya dapat disebut sebagai salah satu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Menurut Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu tabel yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagai pesan (gramedia.com)

Tato adalah seni menghias tubuh dengan menggambar atau menorehkan simbol, gambar, atau tulisan pada kulit menggunakan tinta yang dimasukkan ke dalam lapisan dermis. Selama ribuan tahun tato menjadi bagian penting dari berbagai budaya di seluruh dunia, berfungsi sebagai simbol identitas, status sosial, perlindungan spiritual, atau bahkan sebagai bentuk ekspresi diri. Saat ini tato telah berkembang menjadi bentuk seni tubuh populer yang melintasi batas budaya dan sosial. Secara teknis tato adalah luka yang dibuat pada kulit yang kemudian diwarnai dengan tinta. Proses penyembuhan kulit setelah pembuatan tato adalah yang membuatnya menjadi permanen, meskipun teknologi modern telah memungkinkan penghapusan tato dengan laser, meskipun proses ini panjang dan mahal. Tato memiliki sejarah panjang yang melintasi berbagai budaya dan benua. Bukti arkeologis menunjukkan bahwa tato telah ada selama lebih dari 5.000 tahun. Berikut

adalah berbagai contoh penting dari sejarah tato diberbagai belahan dunia((Sridianti.com 2024):

1. Mesir Kuno dan Dunia Mediterania
2. Tato Polinesia
3. Eropa dan Asia Kuno
4. Tato dalam suku-suku Pribumi Amerika
5. Tato dalam budaya modern

Tatto mengalami dialektika social dalam perkembangannya. Diawali sebagai bagian budaya tradisional hingga bergeser makna dan akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup budaya modern. Dalam budaya tradisional, tatto menjadi bagian dari kegiatan ritual, tradisi masyarakat, magis atau perdukunan, penanda status social, wujud ketrampilan dan aktivitas berburu, berperang dan beberapa makna lainnya. Bentuk dan jenisnya bermacam-macam pula. Ada berbagai macam makna pula yang menyertai tattoo tersebut. Contohnya bentuk tattoo *tribal*, yaitu gambar tattoo yang berbentuk garis abstrak. Ini biasanya memiliki arti penanda antar suku, wilayah, dan juga keluarga (Andyana, 2018).

Pada perkembangannya, tato kemudian menjadi sebetulnya deviasi atau penyimpangan. Hal ini salah satunya ketika tato melekat pada sosok-sosok negatif seperti begal, penjambret, dan beberapa sosok negatif lainnya. Tato dikaitkan dengan makna penyimpangan. Beberapa kelompok-kelompok subkultur yang termarginalkan seperti *punk*, juga kerap kali menggunakan tato

pada tubuhnya. Dalam masyarakat, kelompok *punk* sendiri dianggap sebagai *lian* atau kelompok yang berbeda dan seringkali bertentangan dengan tata aturan nilai dalam masyarakat yang sudah langgeng. Karenanya, kelekatan *punk* dengan tato itu melahirkan citra negatif penggunaan tato. Makna citra tato identik dengan mereka yang bertentangan bahkan resisten terhadap tata nilai masyarakat.

Perkembangan motif tato tentunya tidak terhenti begitu saja, berbagai media yang terinspirasi atas tato, juga memberikan timbal balik yang setimpal. Kemunculan gaya atau motif yang beragam, misalnya mengkreasikan karakter animasi, bentuk-bentuk mekanis dan banyak lagi. Ini tentunya ada hal yang saling menguntungkan, antara tato yang menginspirasi, implementasi media dan teknologi yang mempengaruhi perkembangan motif tato itu sendiri. Berbagai hubungan kombinasi keadaan dengan tato yang fenomenal, merupakan suatu hasil budaya yang perlu kita sadari. Tidak sekedar menghakimi, tetapi perlu kita akui bahwa tato telah merambah industri visual. Namun kenyataannya, tidak semua penggemar tato berani di tato. Para penggemar yang bisa dikatakan militant ini menterjemahkan dalam berbagai media komunikasi. Materi-materi tentang tato pun dicari dengan berbagai cara, dari mesin pencarian di dunia maya sampai pengumpulan artikel, majalah dan aset lain tentang tato. Alhasil, penggemar militant ini dimungkinkan memiliki lebih banyak referensi ketimbang seni mentato itu sendiri. Interaksi teknologi sekali lagi membantu sepak terjang para

“militan”. Mereka secara kreatif mengelola bahan yang telah terkumpul dengan aplikasi-aplikasi computer grafis. Dari hasil olahan ini, terwujudlah berbagai media komunikasi. Wujud media mungkin agak klasik seperti *t-shirt*, *sticker*, poster dan media lain yang berhubungan dengan dunianya, yang memang masih relevan digunakan dari segi kriteria dan fungsi. Bahkan saat ini mulai masuk ke media interaktif seperti *web* dan *game*. Para penggemar ataupun seniman tatto berkreasi, tentu saja akan lebih baik didukung media publikasi yang meng-akomodir aktifitas tersebut. Selain menjadi ajang promosi, juga untuk berbagi dalam khasanah dunia seni. Pemanfaatan multimedia di duniamaya, akan memaksimalkan hubungan satu dengan yang lainnya. Kira-kira, ini adalah bentuk sebuah simbiosis yang saling menguntungkan. Kreasi-kreasi kaum kreatif ini sudah seharusnya tidak berhenti sampai disini saja, namun mengeksplorasi lebih lanjut hasil yang sudah ada. Tato memiliki efek yang luas, terlepas dari kenegatifan menurut awam, tato memiliki lingkaran yang khusus di dalam lingkupnya. Pada awal perjalanan sebuah desain tato, lalu diaplikasikan senimannya pada kolektor, ternyata tidak terhenti pada proses tersebut. Para penggemar tato lain pada sisi berbeda, yang berstatus bukan kolektor, malah mengaplikasikan dalam berbagai media komunikasi. Wujud tersebut lalu terekam, dan dipublikasikan secara lebih luas oleh dukungan media massa sampai jejaring social bahkan lebih dari itu karena dukungan teknologi. Ujung lingkaran tersebut kembali lagi menjadi sebuah ide untuk redesain dan terus berputar yang tentunya

melalui proses eksplorasi. Fenomena yang terjadi di dalam lingkaran ini diperlukan sebuah filtrasi, yaitu dengan kejujuran berkarya, baik dari factor kriteria HaKI dan profesionalisme profesi. Sehingga, ini akan menimbulkan dampak positif dalam sebuah industri visual, dari segi perekonomian dan industri kreatif serta berdampak juga pada runtuhnya paradigma negative masyarakat akan tato, perlahan secara menyeluruh. Hendaknya dan sudah seharusnya, kita lebih bijak dalam menyikapi sebuah fenomena budaya khususnya budaya tatto di Indonesia(Setiawan, 2018).

Melalui pendekatan visual yang kuat, Needleink menampilkan konten seputar proses pembuatan tato, testimoni pelanggan, hingga gaya hidup yang terkait dengan dunia tato. Strategi ini berhasil menarik perhatian kalangan muda yang semakin terbuka terhadap ekspresi diri melalui seni tubuh. Namun demikian, meskipun Needleink tampak aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji sejauh mana peran media sosial dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam layanan tato yang masih memiliki stigma dan pasar yang terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dirasa penting dengan tujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat promosi digital dalam menarik minat konsumen terhadap layanan tato Needleink serta mengetahui alasan mereka yang membuat tattoo di tubuhnya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menggali secara mendalam narasi-narasi konsumen dalam merespons

konten promosi yang disajikan oleh Needleink melalui media sosial. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan riset lebih dalam melalui penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Peran Media Sosial Sebagai Alat Promosi Digital Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Layanan Tattoo Poser Needleink**”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada media promosi digital yaitu Instagram, yang digunakan oleh pemilik Studio Poser Needleink dalam mempromosikan usaha yang dijalankan. Dengan menggali peran media sosial untuk menarik minat konsumen. Informasi atau data akan dikumpulkan dari subjek penelitian yang terdiri dari beberapa customer sebagai responden dalam penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fokus penelitian di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Se jauh mana media sosial digunakan sebagai media promosi oleh pihak pengelola?
- 2 Bagaimana persepsi konsumen terhadap peran media sosial sebagai sarana promosi digital Studio Poser Needleink

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan besar agar tujuan penelitian ini dapat terwujud, tujuan yang dimaksudkan oleh peneliti diantaranya :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa jauh media sosial digunakan sebagai media promosi oleh pihak pengelola
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap peran media sosial sebagai sarana promosi digital Studio Poser Needleink

2. Manfaat Penelitian

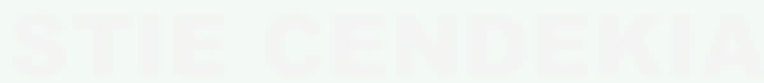
a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya teori-teori mengenai peran media sosial sebagai media promosi, serta memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk minat konsumen, terutama pada layanan dengan segmentasi pasar yang spesifik seperti jasa tattoo. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas promosi digital dalam industri kreatif.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pelaku usaha lain, khususnya di industri kreatif seperti tattoo, barbershop,

piercing, clothing line, dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.



STIE CENDEKIA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Sedangkan menurut Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk menentukan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang kepada para konsumen guna memenuhi keinginan para konsumen.

Pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi mencakup keseluruhan proses dari mengenali keinginan konsumen, hingga membangun hubungan yang bernilai jangka panjang.

a. Product (Produk)

Menurut Kotler (2018) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan

kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi (Firmansyah, 2019).

Jadi produk itu bukan hanya berupa suatu benda, namun bisa juga itu berupa jasa atau pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen.

b. Promotion (Promosi)

Dalam Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sanjaya, 2015). Promosi merupakan salah satu pengenalan produk dari penjual ke konsumen guna untuk membeli produk tersebut. Promosi Digital merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Erpurini et al., 2023).

c. Place (Tempat)

Pengertian tempat dalam segi usaha atau kewirausahaan, tempat adalah keputusan penting yang dapat memengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Lokasi

memiliki peran penting dalam berbagai aspek bisnis, seperti aksesibilitas pelanggan, biaya operasional, visibilitas, dan potensi pertumbuhan.(accurate, 2024).

d. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa(Gofur, 2019). Jadi harga itu merupakan jumlah uang yang di tetapkan oleh penjual atau penyedia pelayanan jasa untuk menutupi biaya produksi atau jasa.

2. Media Sosial

Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin(Arum, 2017). Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002) “Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Perilaku konsumen adalah proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Marlius, 2017).

4. Keputusan Konsumen

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) Menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Sulistiowati, 2018).

5. Tattoo

Tattoo adalah seni menggambar atau menorehkan gambar dan tulisan permanen pada kulit menggunakan jarum dan tinta khusus. Tato dapat memiliki makna estetika, simbolis, budaya, maupun personal, dan telah menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbagai masyarakat di seluruh dunia. dalam

perkembangannya tato mengalami proses adaptasi, menyesuaikan dengan paradigma yang berkembang pada masyarakat modern, tidak lagi bersifat tradisional yang identik dengan tradisi ritual dan identitas kedaerahan, tetapi berfungsi sebagai media ekspresi diri yang membawa nilai-nilai identitas perlawanan, pencarian identitas, luapan cinta, untuk kesenangan atau kenyamanan bagi penggunanya (Amanda et al., 2019).

6. Minat Konsumen

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan Tindakan terhadap obyek. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengidinfikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

7. Minat Jasa

Minat jasa adalah kecenderungan seseorang untuk menyukai, tertarik, dan memiliki keinginan untuk menggunakan atau memanfaatkan suatu layanan atau jasa. Ini melibatkan perasaan positif dan perhatian yang mendalam terhadap jasa tersebut.

B. Kajian Empiris**Tabel 1**

No.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	KEBARUAN
1.	Ernawati Arni (Ernawati, A. 2021)	Strategi Pemasaran Tato oleh Seniman Tato Semarang dalam Perkembangan Gaya Hidup	Menjelaskan manajemen pemasaran yang efektif bagi seniman tato, termasuk strategi pemasaran di media sosial.	Persamaan dalam penelitian yaitu objek yang diteliti tentang tattoo. Perbedaan penelitian yaitu menarik minat konsumen digital dan tren estetik, sementara penelitian sebelumnya membahas tentang edukasi tattoo dan menghilangkan stigma negatif
2.	Rizky Hairul Amry Pardede (Rizky, H.A.P 2024)	Pemanfaatan media digital instagram @medantattostudio dalam memperkenalkan produk tato ke masyarakat	Memperkenalkan seni kreatif tattoo ke masyarakat	Persamaan dalam penelitian yaitu objek yang diteliti tentang tato dan pemasarannya lewat media sosial. Perbedaannya kalau posen needleink pemasarannya di sosial yaitu instagram dan tiktok

3.	GALUH CANDRA KIRANA (Kirana, Galuh Candra, 2010)	TATO SEBAGAI IDENTITAS SOSIAL	Hasil Penelitian yaitu tattoo sebagai identitas pada suatu kelompok sosial	Persamaan dalam penelitian yaitu objek yang diteliti adalah seni tattoo, perbedaanya adalah yaitu peneliti sebelumnya membahas tato sebagai identitas sosial sedangkan penelitian sekarang tentang pemasaran tattoo melalui digital
----	--	-------------------------------	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah aktivitas yang berhubungan dengan tindakan pengamatan, berusaha mempelajari sesuatu secara alamiah, memahami secara mendalam, atau menafsirkan, memaknai fenomena dengan mendeskripsikan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan memahami konteks secara alami (Waruwu, 2024).

Metode deskriptif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kualitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Afif et al., 2023).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Studio Tattoo Poser Needleink yang berlokasi di Mentul, Karangboyo, Kecamatan Cepu. Kabupaten Blora.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, pedoman wawancara, dan catatan lapangan. Menurut Ibrahim (2018:134) dalam

penelitian kualitatif, peneliti sendiri lah yang berperan sebagai alat utama dalam penelitian. Jadi, peneliti sendiri yang bisa memahami data yang ada di lapangan ketika proses pengumpulan data di lokasi penelitian. Instrumen pendukung yang di gunakan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi

D. Sampel Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik sampling yang di gunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data dikumpulkan dari responden yang terbagi menjadi 2 kategori, yaitu :

1. Pengelola

Pengelola di pilih menjadi responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran tattoonya kepada konsumen. Pihak pengelola di pilih secara purposive karena memmiliki peran langsung dalam menjalankan strategi promosi digital serta memahami proses komunikasi antara studio dan konsumen melalui media sosial.

2. Konsumen

Jumlah konsumen yang di jadikan sebagai responden sebanyak 4 orang dan dibagi menjadi 2 kategori yaitu yang pertama 2 orang yang pernah bertatto dan 2 lainnya belum pernah bertatto, dengan usia 18 tahun ke atas.

Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan tattoo di Poser Needleik serta pernah melihat promosi digital melalui media sosial tersebut. Responden dipilih dengan mempertimbangkan usia, pengalaman tattoo, serta intensitas penggunaan media sosial, agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh promosi digital terhadap minat dan keputusan konsumen

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan merekam informasi yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Dalam konteks penelitian, pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat diandalkan, yang nantinya akan dianalisis guna menjawab pertanyaan atau hipotesis yang diajukan (Adil et al., 2016). Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti melalui beberapa instrumen di antaranya Wawancara dan Dokumentasi.

Menurut Moleong (2016:186), pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara dilakukan berdasarkan dari beberapa pertanyaan atau yang selanjutnya disebut pedoman wawancara.

Tabel 2 Pertanyaan Wawancara Kepada Pihak Pengelola

PEDOMAN WAWANCARA PIHAK PENGELOLA	
Nama Narasumber :	
Nomor Ponsel :	
No.	Pertanyaan
1	Apa tujuan utama Poser Needleink dalam menggunakan media sosial untuk promosi?
2	Apakah Poser Needleink memiliki perencanaan promosi secara berkala?
3	Apa tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi?
4	Siapa target pasar dari layanan tattoo Poser Needleink?
5	Pernahkah Anda melakukan kerja sama dengan influencer atau promosi berbayar (ads)? Jika iya, bagaimana hasilnya?

Tabel 3 Wawancara Kepada Pihak Bertatto

PEDOMAN WAWANCARA PIHAK KONSUMEN	
Nama Narasumber :	
Nomor Ponsel :	
No.	Pertanyaan
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poser Needleink?
2	Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan jasa tattoo Poser Needleink? Apakah karena promosi digitalnya?
3	Seberapa besar pengaruh media sosial dalam keputusan anda memilih layanan tattoo ini?
4	Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink? Mengapa?
5	Apa saran Anda agar promosi digital dari Poser Needleink lebih menarik?

Tabel 4 Wawanaca Kepada Pihak Tidak Bertatto

PEDOMAN WAWANCARA PIHAK KONSUMEN	
Nama Narasumber :	
Nomor Ponsel :	
No.	Pertanyaan
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang Poser Needleink?
2	
3	Walaupun Anda belum pernah bertatto, menurut Anda, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan seseorang untuk memilih layanan tato seperti Poser Needleink? Atau jika suatu saat Anda ingin membuat tato, apakah media sosial akan mempengaruhi pilihan Anda?

4	Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink? Mengapa?
5	Walaupun Anda belum pernah bertatto, menurut Anda, apa saran agar promosi digital dari Poser Needleink bisa lebih menarik atau lebih menjangkau orang seperti Anda?

F. Teknik Analisis Data

Menurut Ibrahim (2018:103) analisis data juga dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data, Menyusun, memilah, dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermaksa. Peneliti ini menggunakan teknis analisis Miles and Huberman untuk menganalisis data yang dikumpulkan, yaitu melalui 3 tahapan menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2018) diantaranya :

1. Reduksi Data

Reduksi data, yaitu proses merangkum, memilih dan memilah segala bentuk data yang diperoleh dilapangan untuk dibentuk menjadi tulisan yang akan dianalisis. Menurut Sugiyono (2016:338) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang dilakukan akan dibentuk menjadi narasi yang mengandung kumpulan dari data.

2. Penyajian Data

Penyajian data menurut Matthew dan Michael (dalam Patilima, 2016:101) merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Display data (penyajian data) merupakan langkah setelah semua data yang diperoleh disusun dalam bentuk naskah, selanjutnya dilakukan penyajian data untuk mengolah data setengah jadi tersebut dalam bentuk tulisan yang memiliki alur tema yang jelas, kemudian akan dikelompokkan serta dikategorikan kedalam bentuk yang lebih konkret dan diakhiri dengan memberikan kode.

3. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Mengambil kesimpulan atau verifikasi, merupakan tahap terakhir dalam menganalisis data model Miles dan Huberman. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti bendabenda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi (Patilima, 2016:101). Kesimpulan mengarah pada pertanyaan yang penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pengambilan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mencakup uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum. disertai dengan quote verbatim wawancara. Setelah diuraikan maka hasil penelitian perlu dijelaskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang didasarkan pada aspek, komponen, faktor dan dimensi penelitian.

G. Pengujian Keabsahan Data

Penelitian ini menguji keabsahan data melalui metode triangulasi sumber. Menurut Moleong (2005: 330-331) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu

informasi dari sumber yang berbeda. Dengan membandingkan semua data dari berbagai sumber, peneliti berupaya untuk mendapatkan kebenaran dari informasi yang didapatkan.



STIE CENDEKIA

Selain itu, peneliti juga menerapkan pengecekan anggota (member check). Member check merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Menurut Moleong (2016:336) pengecekan anggota berarti peneliti mengumpulkan para peserta yang telah ikut menjadi sumber data dan mengecek kebenaran data dan interpretasinya. Tujuan dilaksanakannya member check ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kebenaran data yang telah diberikan oleh informan. Tujuan dilaksanakannya member check ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kebenaran data yang telah diberikan oleh informan.

Hasil member check tersebut apabila ada data yang tidak sesuai maka informan akan diberikan kesempatan untuk memberikan koreksi. Data yang telah dikoreksi itulah yang peneliti jadikan sebagai data dalam penelitian ini. Member check akan dilakukan peneliti dengan cara mengonfirmasi kembali hasil penelitian kepada responden melalui platform whatsapp untuk memastikan bahwa interpretasi data yang ditulis sesuai dengan maksud mereka. sehingga temuan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018) Manajemen Pemasaran. CV. Alfabeta : Bandung.
- Accurate, 2024, tentang Lokasi Usaha: Pengertian, Jenis, dan Cara Menentukannya (<https://accurate.id/aplikasi-kasir/pengertian-lokasi-usaha/>), diakses pada tanggal 15 Agustus 2025.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0Apenelitian>
- Amanda, R., Narti, S., & Risdiyanto, B. (2019). Analisis Makna Tato Sebagai Media Ekspresi Diri. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 68–77. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.946>
- Andyana, I, M, D, S, (2018). Tato “Radjah” dalam Perspektif Hindu, Bali; Nilacakra.
- Arum. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ernawati, A. (2021). *Strategi Pemasaran Tato oleh Seniman Tato Semarang dalam Perkembangan Gaya Hidup*. *Jurnal Panggung*, 31(1), 47–59. Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia.
- SOSMANIORA: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Firmansyah, (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337. https://search.app?link=https%3A%2F%2Fumkmdkerens.depok.go.id%2Fcms%2Fapi%2Fmaster%2Fapplication%2Fpdf%2F63zdz1r70k56xvug1712044573.pdf&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4

- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gramedia Blog, tentang Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya (<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>). diakses pada tanggal 5 Agustus 2025.
- Kirana, Galuh Candra (2010) *Tato sebagai Identitas Sosial*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Cetakan Keduapuluhsatu. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J.L. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patilima, H. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung.
- Rizky, H.A.P (2024). Pemanfaatan media digital instagram @medantattostudio dalam memperkenalkan produk tato ke masyarakat
- Sanjaya, S. (2015). (3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Setiawan, (2018, November). TATO DIANTARA GAYA HIDUP & INDUSTRI. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 1, pp. 285-291).
- Sulistiowati, I. (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(1), 19-26.

dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sridianti.com, 2024. tentang Tato: Pengertian, Sejarah, Jenis, dan Maknanya dalam budaya Modern (<https://sridianti.com/2024/09/tato/>). diakses pada tanggal 18 Agustus 202

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>

Lampiran 1 Wawancara

1. Wawancara kepada pihak pengelola

Nama : Naufal Naya

Nomer Ponsel : 082135421670

Pertanyaan Inti

Peneliti : Apa tujuan utama poser Needleink dalam menggunakan media sosial
Narasumber : Tujuan utama kami menggunakan media sosial adalah untuk memperkenalkan karya-karya kami ke lebih banyak orang, terutama yang belum pernah datang langsung ke studio. Lewat Instagram dan TikTok, kami bisa menampilkan hasil tattoo, proses pengerjaan, dan juga menjalin komunikasi dengan pelanggan,” ujar pengelola Poser Needleink.
Peneliti : Apakah Poser Needleink memiliki perencanaan promosi secara berkala ?

Narasumber : belum memiliki perencanaan promosi yang dilakukan secara berkala atau terjadwal. Promosi biasanya dilakukan secara fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan, seperti saat ada event, promo khusus, atau momen tertentu yang dianggap tepat untuk meningkatkan perhatian audiens.

Peneliti : Apa tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi ?

Narasumber : Tantangan terbesarnya itu menjaga konsistensi. Kadang sibuk di studio, jadi nggak sempat bikin konten atau upload. Terus, ngikutin algoritma juga nggak gampang kadang udah bikin konten bagus, tapi engagementnya tetap rendah.

Peneliti : Siapa owner dan layanan apa yang disediakan tatto Poser Needleink ?

Narasumber : Poser Needleink itu saya kelola sendiri, Layanan utama kami adalah jasa tattoo, terutama custom design sesuai permintaan klien. Kita juga melayani cover-up tattoo dan konsultasi desain sebelum eksekusi,

Peneliti : Pernahkah anda melakukan kerja sama dengan influencer atau berbayar? Jika iya bagaimana hasilnya ?

Narasumber : Pernah beberapa kali kerja sama sama influencer, tapi masih dalam lingkup lokal. Kita kasih free tattoo atau diskon, lalu mereka bantu promosiin di akun mereka. Hasilnya lumayan, ada peningkatan followers dan beberapa klien baru yang datang karena lihat dari postingan mereka,

2. Wawancara kepada pihak konsumen yang sudah bertatto

Nama Narasumber : Yeriko Kristian

Nomor Narasumber : 085876936379

Pertanyaan Inti

Peneliti : Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang poser needleink ?

Narasumber : Saya pertama kali tahu tentang Poser Needleink dari teman saya yang sudah pernah membuat tato di sana. Dia merekomendasikannya karena hasilnya bagus dan tempatnya bersih.

Peneliti : Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa tatto poser needleink ? apakah karena promosi digitalnya?

Narasumber: Awalnya saya lihat promosi mereka di Instagram. Desainnya keren-keren, terus banyak testimoni positif juga. Selain itu, saya suka gaya seninya yang unik, beda dari studio tato lain.

Peneliti : Seberapa besar pengaruh media sosial dalam keputusan anda memilih layanan tattoo ini?

Narasumber : Sangat besar pengaruhnya. Saya awalnya tahu dari Instagram, terus saya lihat karya-karya mereka, testimoni pelanggan, dan proses pembuatannya. Itu semua bikin saya yakin buat pilih mereka.

Peneliti : Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink? Mengapa?

Narasumber : Iya, saya follow akun Instagram mereka karena saya suka lihat update desain-desain tato terbaru dan karya para artisnya. Selain itu, mereka sering upload video proses pembuatan tato, yang menarik banget buat ditonton.

Peneliti : Apa saran Anda agar promosi digital dari Poser Needleink lebih menarik?

Narasumber : Mungkin bisa lebih sering bikin konten video behind the scenes atau proses pembuatan tato. Selain itu, pakai testimoni pelanggan dalam bentuk video juga bisa lebih meyakinkan. Kolaborasi dengan influencer atau giveaway juga bisa bikin akun mereka lebih ramai.

3. Wawancara kepada pihak narasumber yang sudah bertatto

Nama Narasumber : Oni Anyud

Nomor Narasumber : 088234790056

Pertanyaan Inti

Peneliti : Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang poser needleink ?

Narasumber : Saya pertama kali tahu tentang Poser Needleink salah satu aplikasi media sosial.

Peneliti : Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa tatto poser needleink ? apakah karena promosi digitalnya?

Narasumber: saya sudah memakai tatto jadi saya tertarik dengan poser needleink saya tertarik dengan promosinya didigital media.

Peneliti : Seberapa besar pengaruh media sosial dalam keputusan anda memilih layanan tattoo ini?

Narasumber : besar mas, dari promosinya saya menjadi tertarik

Peneliti : Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink?

Mengapa?

Narasumber :iya dong mas, karena kan hasil dari tatto mereka sangat memuaskan .

Peneliti : Apa saran Anda agar promosi digital dari Poser Needleink lebih menarik?

Narasumber : sarannya perbanyak relasi.

4. Wawancara kepada pihak narasumber yang belum pernah bertatto

Nama Narasumber : Edo Rizki

Nomor Narasumber : 087865490135

Pertanyaan Inti

Peneliti : Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang poser needleink ?

Narasumber : Saya pertama kali tahu tentang Poser Needleink dari media sosial, khususnya Instagram. Sering muncul di explore, terus beberapa teman saya juga follow dan repost karya-karyanya

Peneliti : Kalau suatu saat Anda tertarik membuat tato, apa yang membuat Anda mempertimbangkan menggunakan jasa Poser Needleink? Apakah promosi digitalnya berpengaruh?

Narasumber: Saya belum ada niat untuk bikin tato, jadi sejauh ini belum terlalu memperhatikan promosi mereka. Tapi kalau nanti berubah pikiran, mungkin akan cari tahu lebih lanjut

Peneliti : Walaupun Anda belum pernah bertato, menurut Anda, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan seseorang untuk memilih layanan tato seperti Poser Needleink? Atau jika suatu saat Anda ingin membuat tato, apakah media sosial akan mempengaruhi pilihan Anda?

Narasumber : Mungkin ada pengaruhnya, tapi buat saya pribadi lebih penting rekomendasi dari teman. Media sosial bisa jadi pertimbangan awal, tapi tetap harus cari tahu lebih lanjut soal kebersihan, keamanan, dan kualitasnya.

Peneliti : Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink?

Mengapa?

Narasumber : Tidak, saya belum follow, tapi saya pernah lihat konten mereka lewat teman yang repost. Karyanya bagus-bagus juga. Mungkin nanti saya akan follow kalau memang lagi cari referensi tato.

Peneliti : Walaupun Anda belum pernah bertato, menurut Anda, apa saran agar promosi digital dari Poser Needleink bisa lebih menarik atau lebih menjangkau orang seperti Anda?

Narasumber : Karena saya belum punya keinginan untuk bertato, mungkin belum ada promosi yang bisa menarik saya. Tapi kalau nanti tertarik, saya pasti cari yang aktif dan profesional di media sosial.

5. Wawancara kepada pihak narasumber yang belum pernah bertatto

Nama Narasumber : Radit Kurnia
Nomor Narasumber : 089433258801

Pertanyaan Inti

Peneliti : Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang poser needleink ?

Narasumber : saya tahu dari teman saya mas.

Peneliti : Kalau suatu saat Anda tertarik membuat tato, apa yang membuat Anda mempertimbangkan menggunakan jasa Poser Needleink? Apakah promosi digitalnya berpengaruh?

Narasumber: Iya, promosi digitalnya cukup menarik. Saya lihat postingan mereka di Instagram dan desainnya kelihatan profesional. Kalau saya jadi bikin tato, mungkin saya akan pertimbangan mereka.

Peneliti : Walaupun Anda belum pernah bertato, menurut Anda, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan seseorang untuk memilih layanan tato seperti Poser Needleink? Atau jika suatu saat Anda ingin membuat tato, apakah media sosial akan mempengaruhi pilihan Anda?

Narasumber : Menurut saya cukup besar ya pengaruhnya. Sekarang orang banyak cari referensi dari Instagram atau TikTok. Kalau saya sendiri suatu saat mau bikin tato, pasti lihat-lihat dulu dari media sosial, terutama hasil karyanya.

Peneliti : Apakah Anda mengikuti akun media sosial Poser Needleink? Mengapa?

Narasumber : Iya, saya follow akun Instagram mereka karena saya suka lihat desain-desain tato yang mereka buat. Walaupun saya belum pernah bertato, saya tertarik lihat seni tato, apalagi desainnya unik dan artistik.

Peneliti : Walaupun Anda belum pernah bertato, menurut Anda, apa saran agar promosi digital dari Poser Needleink bisa lebih menarik atau lebih menjangkau orang seperti Anda?

Narasumber : Mungkin bisa lebih banyak bikin konten edukatif, seperti tips merawat tato, atau menjelaskan arti dari desain-desain tertentu. Jadi orang yang belum pernah bertato kayak saya bisa lebih paham dan merasa lebih yakin.

Lampiran 2 Dokumentasi



Wawancara dengan Pihak Pengelola



Wawancara dengan pihak konsumen yang bertato



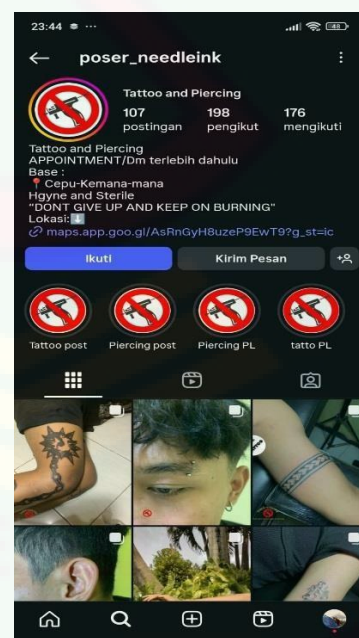
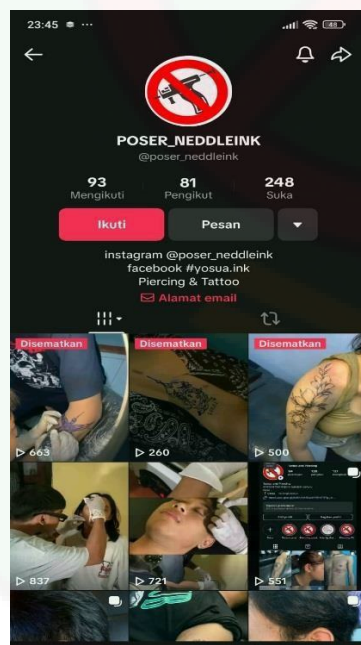
Wawancara dengan pihak konsumen yang bertato



Wawancara dengan narasumber yang tidak bertato.



Wawancara dengan narasumber tidak bertato



Akun media social posner needleink sebagai media promosi

Lampiran 3 Surat Penelitian**POSER NEEDLEINK**

Mentul, Karangboyo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah
Telp/WA: 085878499368

SURAT BALASAN PERIJINAN PENELITIAN

Nomor: TPN/Poser Needleink/08/2025

Kepada Yth.

Fredy Rinardy

Universitas STIE Cendekia Bojonegoro

Prodi Manajemen

Di tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang Saudara ajukan mengenai penyusunan skripsi dengan judul:

"Analisis Peran Media Sosial sebagai Alat Promosi Digital dalam Menarik Minat Konsumen pada Layanan Tattoo Poser Needleink",

maka dengan ini kami dari Tattoo Poser Needleink memberikan izin kepada Saudara untuk melaksanakan penelitian di tempat kami. Penelitian dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dengan catatan tidak mengganggu kegiatan operasional yang sedang berlangsung. Demikian surat balasan perizinan ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Cepu, 01. September 2025
Hormat kami,

Naufal Naya
(Pemilik tattoo Poser Needleink)

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fredy Rinary
 NIM : 21010167
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester :
 Judul Skripsi :

Dosen Pembimbing : 1.
 2.

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21/3/2025	Konsultasi Logik		29/3/21	Acc 2021	
2.				22/4/2025	bimbingan bab 1	
3.				27/4/2025	revisi latar belakang	
4.				1/5/2025	bimbingan bab 2	
5.				11/4/2025	revisi Kajian Pustaka	
6.				17/4/2025	revisi, tentang pemaparan	
7.				23/4/2025	bimbingan bab 3	
8.				1/5/2025	membahas bagaimana merencanakan	
9.				27/5/2025	revisi tentang metode dan sumber	
10.				13/8/21	Das 2-5.	
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen

Latifah Anom, SE, MM
 NUPTK. 4834751652230152

STIE CENDEKIA