

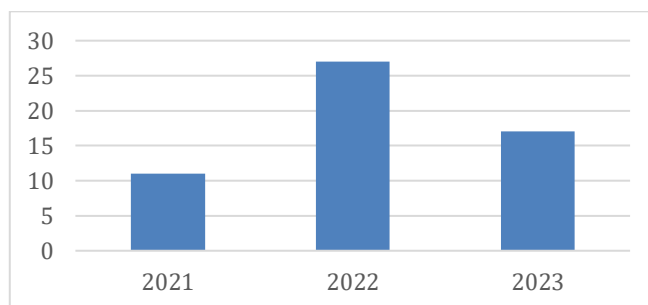
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Make Up Artist (MUA) menjawab kebutuhan wanita urban yang selalu ingin tampil cantik sehingga membuat pekerjaan MUA semakin banyak ditekuni. Bisnis MUA kini menjadi *trend* bisnis dan banyak memunculkan pelaku usaha baru (Arnetta, 2022). Di sisi lain, hal ini membuat tingkat persaingan bisnis MUA menjadi semakin ketat. Sementara dalam memilih sampai pada keputusan untuk membeli produk atau jasa konsumen sangat kritis, sehingga berbagai upaya dilakukan oleh para MUA untuk merebut hati konsumen (Firmansyah, 2018).

Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan untuk membeli yang disebut keputusan konsumen (Upadana & Pramudana, 2020). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler *et al.*, 2021). Masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Setianingsih & Aziz, 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan atas kebutuhan dan keinginan pada suatu produk serta didasari beberapa faktor keputusan pembelian (Pradana & Hidayah, 2017). Dengan keputusan pembelian konsumen tersebut, perusahaan mendapatkan laba sehingga dapat mengembangkan bisnis atau perusahaannya dan berlanjut di masa yang akan datang (Pramezwary *et al.*, 2021).

Di Sumedang sendiri jumlah MUA setiap tahunnya mengalami perkembangan. Berikut perkembangan jumlah jasa MUA di Sumedang selama tiga tahun terakhir dari tahun 2021 sampai 2023.



Gambar 1.1
Perkembangan Jasa MUA di Sumedang

Sumber: Perkembangan Jasa MUA di Sumedang, diolah tahun 2023

Riska, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2021 terdapat sebelas MUA di Sumedang yang aktif menggunakan *social media* Instagram. Kemudian mengalami peningkatan menjadi 27 MUA pada tahun 2022. Namun, kenaikan tersebut juga disertai dengan bangkrutnya beberapa MUA yang dilihat dari tidak adanya aktivitas selama satu tahun terakhir di akun Instagram MUA tersebut dan bahkan beberapa diantaranya menghilang. Sehingga pada Maret 2023 jumlah MUA di Sumedang yang menggunakan *social media* Instagram turun menjadi 17 MUA.

Salah satu MUA yang berada di Kabupaten Sumedang adalah MUA Amei Makeup. Berikut perbandingan jasa MUA Amei Makeup dengan kompetitor:

Tabel 1.1
Perbandingan Jasa MUA Amei Makeup dengan Kompetitor

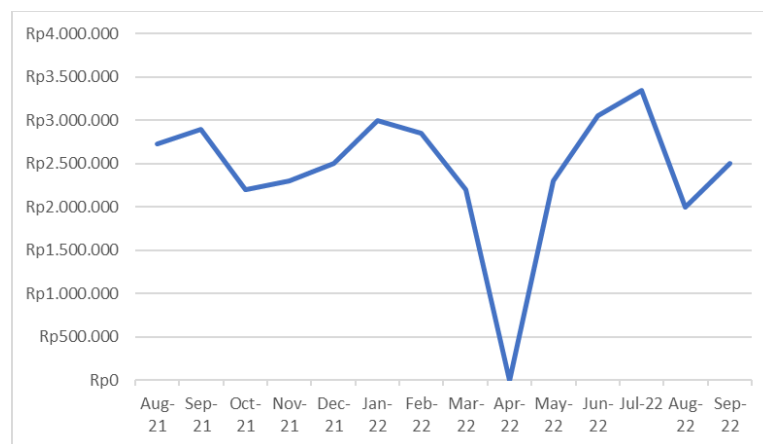
No	Nama MUA	Jumlah Followers	Harga (makeup saja)
1	Yeni Make Up Artist Sumedang	68,7 ribu	Rp500.000
2	Cikal Balerias 140 Sumedang	53 ribu	Rp250.000
3	Andreina	20,4 ribu	Rp350.000
4	Aniajolle.makeup	17,2 ribu	Rp200.000
5	Rien Dollies Mua Sumedang	14,4 ribu	Rp300.000
6	Ninuk Febrianti Utami Sumedang	12,4 ribu	Rp350.000
7	Mira makeup & wedding gallery	6345	Rp250.000
8	Ainy Zulianty	5722	Rp250.000
9	Solehmakeup_artis	3787	Rp300.000
10	Nufmakeup	3437	Rp200.000
11	Amei Makeup	1963	Rp150.000
12	Indiva Makeup	1410	Rp200.000
13	Raliana.makeup	1144	Rp175.000
14	Salon_heni	967	Rp200.000
15	Risma.makeup	513	Rp200.000
16	Liezamakeup_	269	Rp200.000
17	Siskapad19.wedding	200	Rp350.000

Sumber: kompetitor MUA Amei Makeup, data diolah Maret 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari total 16 MUA di Sumedang yang menjadi kompetitor MUA Amei Makeup, MUA Amei Makeup mematok harga yang relatif terjangkau dibandingkan harga yang kompetitor tawarkan, namun jumlah *followers* MUA Amei Makeup masih kalah dari kompetitor. Hal ini mengakibatkan sedikit konsumen yang melakukan keputusan pembelian, sehingga berimbas pada menurunnya penjualan jasa MUA Amei Makeup.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) penjualan merupakan salah satu indikator dari pemasaran, dimana penjualan merupakan hasil dari proses keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi bauran pemasaran, pengaruh sosial budaya, serta komunikasi yang terdiri dari iklan, agen *buzz*, *social media*, dan *word-of-mouth*.

Menurunnya penjualan jasa MUA Amei Makeup disebabkan oleh menurunnya keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup. Berikut data penjualan jasa MUA Amei Makeup periode Agustus 2021 sampai September 2022.



Gambar 1.2

Penjualan Jasa MUA Amei Makeup Periode 2021-2022

Sumber: data penjualan jasa MUA Amei Makeup, diolah 2023

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa penjualan jasa MUA Amei Makeup mengalami peningkatan dan penurunan. Pada gambar diatas, penjualan tertinggi jasa MUA Amei Makeup terjadi pada bulan Juli, sedangkan penurunan terendah terjadi pada bulan April. Sebelum mengalami penurunan tersebut, MUA Amei Makeup mengalami beberapa kali penurunan penjualan. Penurunan terdalam pada April 2022 dimana bertepatan dengan bulan Ramadhan sehingga masyarakat yang mayoritas beragama Islam tidak menggelar acara sakral seperti pernikahan, yang berimbas pada tidak adanya permintaan untuk jasa makeup.

Permintaan untuk jasa makeup kembali meningkat di bulan Mei karena di bulan tersebut banyak siswa yang meminta jasa MUA Amei Makeup untuk acara perpisahan sekolah, acara wisuda, lamaran, *prewedding*, dan acara pernikahan yang puncaknya di Bulan Juli. Namun, penjualan jasa MUA Amei Makeup kembali turun di Bulan Agustus karena rendahnya permintaan untuk jasa makeup.

Riska, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MUA AMEI MAKEUP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan penjualan jasa pada MUA Amei Makeup disebabkan oleh sedikitnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Apabila keputusan konsumen untuk membeli jasa MUA Amei Makeup semakin menurun, maka besar kemungkinan MUA Amei Makeup akan gulung tikar seperti MUA yang sudah lebih dulu bangkrut karena tidak ada pendapatan. Oleh karena itu, berbagai strategi dilakukan MUA dalam bersaing menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap jasanya.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler *et al.*, 2021). Semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap maka semakin banyak pula pendapatan yang dapat dikumpulkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman & Wisenblit (2019) meliputi bauran pemasaran, pengaruh sosial budaya, serta komunikasi yang terdiri dari iklan, agen buzz, *social media*, dan *word-of-mouth*.

Salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh MUA yaitu *social media*. *Social media marketing* menawarkan satu peluang terbesar bagi wirausahawan, UMKM, perusahaan rintisan, maupun perusahaan yang sudah dewasa untuk membangun merek dan bisnis (Gunelius, 2011). Bisnis yang memanfaatkan sosial media dapat meningkatkan interaksi serta dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Baik MUA Amei Makeup maupun kompetitor MUA Amei Makeup aktif menggunakan *social media* Instagram. Perbedaannya terletak pada isi konten yang dibagikan, kompetitor hanya membagikan konten berupa katalog dan testimoni dari konsumen serta minim konten promosi sedangkan MUA Amei Makeup cukup rajin membagikan postingan katalog, testimoni, serta promosi. Meski begitu, MUA Amei Makeup masih kalah saing dari kompetitor dan belum cukup untuk menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup yang dapat dilihat dari penjualan yang menurun.

Sumber informasi konsumen untuk keputusan pembelian telah bergeser dari media tradisional ke media sosial memunculkan aktivitas pribadi seperti pertemanan, kolaborasi antar konsumen dan berbagi pengalaman sehingga dapat

mempengaruhi preferensi dalam membuat keputusan yang baik (Chang *et al.*, 2015; Chen & Lin, 2019; Evans & Mckee, 2010).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen & Lin, 2019) hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif terlibat dalam media sosial dapat mempercepat atau mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2015), hasilnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 24,9% sementara sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain, artinya *social media marketing* memiliki pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena penggunaan *social media* Instagram untuk media pemasaran MUA Amei Makeup, perlu dilakukan suatu penelitian supaya diperoleh informasi yang jelas serta didukung oleh bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada MUA Amei Makeup.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji bahasan ini dan untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada MUA Amei Makeup”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian jasa pada MUA Amei Makeup?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian jasa pada MUA Amei Makeup?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* Instagram dan keputusan pembelian jasa pada MUA Amei Makeup.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian jasa pada MUA Amei Makeup.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi bagi pembaca dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya, khususnya peneliti yang memiliki topik yang sama.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang diharapkan yaitu:

- a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran digital, khususnya *channel social media marketing* Instagram.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih, mengevaluasi, serta pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

- c. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sumber referensi dalam melakukan kajian ataupun penelitian selanjutnya.

- d. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat mengenai pengaruh *social media marketing* khususnya Instagram bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan mengenai pemasaran *social media marketing*.