

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

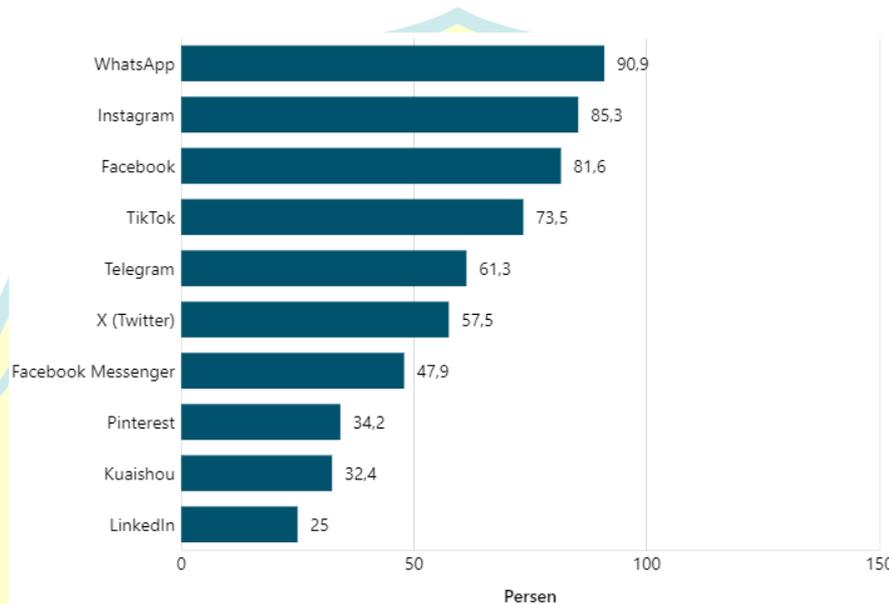
Di dunia yang modern dan dengan teknologi yang sudah berkembang pesat semakin canggih seperti saat ini, tentunya teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan media. Media sosial tidak lagi suatu hal yang awam bagi masyarakat, masyarakat dapat melakukan komunikasi kepada siapapun di penjuru dunia, dan dapat memenuhi kebutuhan seseorang terhadap informasi, berita, interaksi sosial, promosi produk ataupun jasa dan banyak aspek yang lainnya dengan teknologi informasi.

Teknologi informasi dapat digunakan oleh seorang *Makeup Artist* untuk menunjang bisnis pada bidang jasa *Makeup Artist* tersebut. Teknologi informasi ini berupa media sosial yang dapat digunakan untuk promosi jasa *makeup artist* tersebut. *Makeup Artist* ini kerap kali membuat dan mengunggah konten *makeup* di akun media sosialnya, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen. *Makeup Artist* pada biasanya membuat konten berupa video tutorial, *tips and tricks* dalam *makeup* dengan menampilkan hasil *makeup* MUA tersebut untuk menarik minat beli konsumen melalui di media sosial. Media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen meliputi proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk, jasa atau ide yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk saat ini menurut (Index, 2023) 73,5% wanita Indonesia saat pengambilan keputusan pembelian layanan kecantikan masih dipengaruhi oleh harga yang merupakan faktor terpenting dalam memilih layanan kecantikan, namun pelayanan yang baik juga menjadi faktor penentu berikutnya dalam memilih layanan kecantikan.

Layanan *Makeup Artist* yang semakin banyak untuk mendapatkan perhatian dan klien melalui platform media sosial seperti Instagram ini membuat persaingan semakin pesat. Pada era digital seperti saat ini banyak sekali orang yang menggunakan Instagram untuk mencari jasa *makeup artist* dari akun MUA tersebut agar meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa *makeup* tersebut. (Rachmah

et al., 2022) namun, dengan begitu banyaknya pilihan, membuat calon klien sering kali kesulitan dalam memilih MUA yang tepat jika tanpa adanya konten pada akun MUA tersebut. (Hariyanti, 2022) hal tersebut banyak membuat klien yang tidak puas dengan informasi yang diberikan di Instagram, sehingga menyulitkan klien untuk membuat keputusan yang tepat.



Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024 (Annur, 2024)

Menurut grafik data dari (Annur, 2024) aplikasi yang paling banyak digunakan dari seluruh pengguna sosial media di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9% nya tercatat memakai aplikasi Whatsapp dengan menempati posisi teratas, kemudian aplikasi Instagram yang menempati posisi kedua sebanyak 85,3% pengguna, Facebook sebanyak 81,6% dan seterusnya. Aplikasi Instagram ini merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan posisi kedua teratas.

Menurut survey (Index, 2024) Instagram masih menjadi media yang paling diminati untuk mencari informasi mengenai kecantikan, 76,4% wanita mencari informasi tentang kecantikan melalui media sosial instagram. Wanita dengan menggunakan media sosial Instagram bisa mendapatkan informasi mengenai kecantikan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang sedang di cari.

Berbagai media sosial yang tersedia dan berbagai platform yang digunakan untuk media promosi salah satunya media sosial Instagram yang juga memiliki

pengguna terbanyak kedua setelah aplikasi Whatsapp. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video kepada pengguna Instagram lainnya. Instagram ini juga merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan anak muda remaja hingga dewasa menjadi aplikasi yang digunakan sehari-hari. Instagram juga bisa digunakan sebagai media untuk berbisnis, biasanya aplikasi Instagram ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual agar dapat lebih dikenal oleh banyak orang, dengan cara mengunggah foto atau video konten yang mempromosikan hasil produk atau jasa yang dijual.

Untuk promosi jasa dan dengan memposting konten di media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat target pasar. Konten adalah sebuah informasi yang biasa disajikan dengan video, foto dan lainnya yang menarik dan diposting atau tersedia di sosial media. Menurut (Kingsnorth, 2016) konten adalah suatu hal yang dapat membantu melibatkan *viewers* dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa. Konten dapat dilihat baik didalam atau diluar situs web dalam media sosial apapun yang mampu menyampaikan pesan dalam konten tersebut dengan jangkauan yang luas. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik, dengan membuat konten dan diposting dalam media sosial tentu akan dapat dijangkau oleh *viewers* dari seluruh penjuru dan kalangan. Tersebar nya konten yang menarik untuk promosi maka akun tersebut akan dijangkau oleh *viewers* dan dapat tertarik untuk mengikuti akun tersebut serta menggunakan produk atau jasa yang dijual tersebut.

Konsumen di sini berperan sangat penting dalam penunjang konten bisnis, agar setelah konten jasa *makeup* yang diposting melalui Instagram dan dilihat oleh *viewers* kemudian konsumen akan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa *makeup* tersebut. Tujuan dalam membuat konten jasa *makeup* yang diposting melalui Instagram ini ialah untuk menarik konsumen agar berminat untuk menggunakan jasa *makeup* dalam akun konten tersebut.

Akun Instagram yang digunakan untuk penelitian ini terdapat 3 akun MUA yaitu merupakan akun jasa *Makeup Artist* yang bernama @sorayazuliansyah, @glambyfathiw dan @nissarani. Ketiga pemilik akun tersebut merupakan alumni dari Universitas Negeri Jakarta prodi Tata Rias. Ketiga pemilik akun tersebut

merupakan MUA yang sudah memulai karirnya sejak masih menjadi mahasiswa, dan ketiga MUA tersebut merupakan MUA yang up to date terhadap tren dan konten *makeup*. Peneliti memilih ketiga MUA tersebut karena pada penelitian ini peneliti membatasi penelitian pada MUA alumni UNJ saja, maka dari itu dipilih ketiga MUA tersebut berdasarkan *followers* dan konten yang tersedia pada ketiga akun MUA tersebut.

Berdasarkan informasi dari kedua pemilik akun, yang pertama akun @sorayazuliansyah bernama Cut Soraya Halimatusa'diyah yang berusia 25 tahun, beliau merupakan alumni UNJ Tata Rias Angkatan 2017 dan sudah memulai karir di bidang *Makeup Artist* (MUA) ini sejak tahun 2017 hingga saat ini. Selama kurang lebih tujuh tahun menjalankan bisnis pada bidang MUA ini beliau dapat menangani klien sebanyak 6 orang dalam sehari. Untuk daerah lokasi yang beliau ambil daerah Jabodetabek, Karawang dan Pulau Jawa (Semarang, Jogja). Beliau mulai aktif dalam membuat dan posting konten pada akun Instagramnya sejak tahun 2021 hingga saat ini, dan *followers* pada akun Instagram beliau menjadi meningkat semenjak beliau aktif membuat dan memposting konten, yang awalnya memiliki 3.500 *followers* menjadi naik secara bertahap hingga saat ini menjadi 8.446 *followers*. Meningkatnya klien yang booking jasa *makeup* pada akun beliau dan pendapatan yang meningkat semenjak beliau aktif membuat dan memposting konten pada akun instagramnya. Untuk pendapatan yang beliau dapatkan selama sebulan yaitu sekitar 5 sampai 10 juta rupiah perbulan.

Akun MUA yang kedua yaitu @glambyfathiw dengan pemilik akun bernama Fathiyah Wadda yang berusia 23 tahun, beliau merupakan alumni UNJ Tata Rias Angkatan 2020 dan beliau sudah memulai karir di bidang *Makeup Artist* (MUA) ini sejak tahun 2021 hingga saat ini. Selama kurang lebih 3 tahun menjalankan bisnis dibidang MUA ini dan beliau memulai untuk membuat konten sejak 2021, yang awalnya hanya memiliki followers 500 sehingga memiliki kenaikan secara bertahap menjadi 3.100. Sejak aktif membuat konten juga terdapat kenaikan jumlah klien yang memesan jasa *makeup* pada akun beliau dan pendapatan yang meningkat. Untuk klien yang dapat ditangani dalam satu hari paling banyak maksimal 8 klien dan lokasi *makeup* yang ditempuh paling banyak 4 lokasi. Untuk lokasi yang dapat

ditangani saat ini daerah Jabodetabek. Pendapatan yang beliau dapatkan selama sebulan yaitu sekitar 10 sampai 20 juta rupiah perbulan.

Akun MUA yang ketiga yaitu @nisasrani dengan pemilik akun bernama Annisa Etika Rani berusia 24 tahun. beliau merupakan alumni UNJ Tata Rias Angkatan 2018 dan beliau sudah memulai karir di bidang *Makeup Artist* (MUA) ini sejak tahun 2019 hingga saat ini. Beliau mulai aktif membuat konten sejak tahun 2022, yang kurang lebih sudah 2 tahun. Untuk memulai bisnis ini beliau menggunakan akun pribadi yang sudah memiliki followers sebanyak 1.000 yang merupakan teman pribadi beliau, setelah aktif membuat konten followers-nya mengalami peningkatan jadi 5.948 followers. Konten yang aktif dibuat sejak tahun 2022 ini membawa perubahan kenaikan untuk bisnis MUA-nya secara bertahap setiap tahun, mulai dari pendapatan yang meningkat dan klien yang stabil sekitar 300-350 klien pertahun-nya. Beliau lebih aktif *job* di hari weekend dibanding weekday, dalam sehari maksimal 3 lokasi dengan 2 klien maksimal per-lokasi dan dalam sehari paling banyak menangani 5 klien. *Job* yang diambil daerah Jabodetabek tetapi mayoritas daerah Jakarta dan tanggerang Selatan. Pendapatannya yang beliau dapatkan berkisar 10-20 juta perbulan.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada beberapa *followers* Instagram pada followers akun @glambyfathiw, @sorayazuliansyah dan @nisasrani dengan beberapa pertanyaan mengenai pembelian Instagram, mengenai konten untuk keputusan pembelian dapat disimpulkan 100% *followers* yang mengisi angket mengakses Instagram setiap hari, 87,5% *followers* yang mengisi angket sering menggunakan Instagram untuk melihat konten jasa *makeup* artist, 75% akun mengikuti Instagram @glambyfathiw, @sorayazuliansyah dan @nisasrani karena melihat kontennya, dan untuk faktor utama keputusan pembelian jasa *makeup artist* pada akun @glambyfathiw, @sorayazuliansyah dan @nisasrani yaitu karena kualitas, *signature makeup*, rekomendasi kerabat, dan harga jasa *makeup* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konten jasa *makeup artist* yang ada di Instagram akun @glambyfathiw, @sorayazuliansyah dan @nisasrani belum menjadi faktor utama pada keputusan pembelian jasa *makeup artist*.

Studi ini bertujuan untuk memberikan fokus khusus pada pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa *makeup artist*.

Penelitian ini akan menganalisis konten Instagram menggunakan kuesioner atau survei untuk memahami apa yang menarik bagi pelanggan di Instagram. Memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dampak konten tersebut terhadap keputusan pembelian jasa *makeup artist*. Studi ini juga akan menggunakan psikologi konsumen dan studi media sosial untuk memberikan perspektif yang lebih akurat dan membahas konten Instagram mana yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (Suhairi et al., 2023) (Istiqomah, 2023)

Konten yang konsisten di Instagram membantu MUA dalam membangun kepribadian merek yang kuat. Misalnya, postingan yang menonjolkan gaya *makeup* tertentu (*glam*, *natural*, *artistic*) memungkinkan pelanggan merasakan keterhubungan emosional dengan MUA yang sesuai dengan preferensi klien. Interaksi dua arah melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan *direct message* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih jasa MUA tertentu. Engagement ini menciptakan kesan personal dan eksklusif, yang seringkali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024) sebelumnya meneliti tentang pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen jasa *makeup artist*, sedangkan penelitian saat ini terdapat keterbaruan dari penelitian sebelumnya yang dimana penelitian sebelumnya meneliti hanya sampai minat beli jasa *makeup artist*, sedangkan penelitian ini akan melakukan penelitian bagaimana keputusan pembelian jasa *makeup artist*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang dimana penelitian ini hanya dilakukan pada *Makeup Artist* (MUA) alumni UNJ, sehingga belum terdapat perluasan penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran di platform Instagram, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen di media sosial, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih efektif dan menarik bagi target pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran di era modern saat ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Munculnya berbagai akun jasa *Makeup Artist* di Instagram yang digunakan untuk berbisnis sehingga membuat konsumen sulit untuk mencari *Makeup Artist (MUA)* yang tepat jika tanpa adanya konten jasa *makeup artist*
- 2) Konten jasa *makeup artist* masih belum terlalu dikembangkan untuk media promosi dalam menarik konsumen
- 3) Konten jasa *makeup artist* masih belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian jasa *makeup artist*

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dilakukan beberapa pembatasan masalah agar fokus dalam pengaruh sebuah konten jasa *makeup* di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa *makeup artist*, yang dilakukan kepada *followers* yang pernah menggunakan jasa *makeup* pada akun *makeup artist* @sorayazuliansyah, @glambyfathiw, @nisasrani.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan apakah terdapat pengaruh konten *makeup* di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa *makeup artist*?

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh konten *makeup* di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa *makeup artist*.

### 2) Manfaat Akademis

Dengan dibuat dan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan menambah literatur bagi para pembaca atau para peneliti selanjutnya mengenai pengaruh konten *makeup* di Instagram terhadap keputusan pembelian jasa *makeup artist*.