

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, berbagai jenis barang dan jasa membanjiri pasar Indonesia. Persaingan yang kompetitif ini mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam menguasai pangsa pasar. Untuk dapat menguasai pangsa pasar, diperlukan informasi data yang menjadi karakteristik pelanggan dan berusaha untuk memuaskan pelanggan tersebut. Konsumen saat ini semakin peka dan lebih rasional serta bertindak selektif terhadap pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Hanya konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas dengan mutu produk dan pelayanan akan berpaling.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu harus membeli, kemudian menggunakan, dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar maupun kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Konsumen tentu akan memilih produk / jasa yang lebih berkualitas dan dapat memenuhi harapannya.

Aktivitas manajemen dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai penelitian dan kajian sehingga dapat diketahui bagaimana unsur atau elemen yang membentuk program pemasaran suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut. Menurut Etta & Sopiah (2013:7) menjelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif (penyedia barang atau jasa) dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat waktu menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

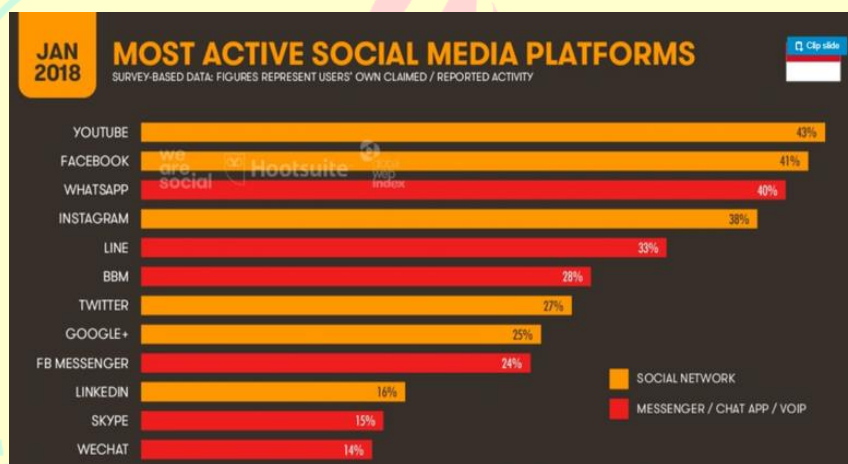
Perilaku konsumen tersebut menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam pembelian dan bagaimana mereka

menggunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Menurut Mc.Kechnie, 2012 dalam buku Perilaku Konsumen Etta & Sopiah (2013:9-10) menjelaskan: “*The field of consumer behaviour: studies how individuals, groups, and organizations, select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs desires*”. Berdasarkan pengertian ini dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen meliputi (1) tahap untuk merasakan kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa setelah digunakan, dan (4) tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas. Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang lain seperti ilmu perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi.

Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dengan mengetahui dirinya sendiri seperti motif, sikap, persepsi, kepribadian dan perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya. Individu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Individu lebih dapat mengambil keputusan secara cermat atas dasar pertimbangan yang matang.

Persaingan antar *Make Up Artist* sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan *Make Up Artist* tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Konsumen pengguna jasa *make up* akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa *Make Up Artist* akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas jasa yang baik dan lokasi mudah dijangkau. Kualitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha *Make Up Artist*.

Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan media sosialnya sangat pesat dan media sosial kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu isu/rumor, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Saat ini salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan di Indonesia adalah *Instagram*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang memperlihatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Periode Januari 2018

Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diunduh pada Kamis, 23 Mei 2019 14:10.

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan media sosial berupa *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* dengan presentase sebesar 43%, 41%, 40% dan 38%. Untuk *Line*, *BBM*, menempati urutan ke-5 dan ke-6 dengan presentase 33% dan 28%. Menempati urutan ke-7 dan ke-8 adalah *Twitter*, *Google+* sebesar 25% dan 24%, sedangkan *FB Messenger*, *Linkedin*, *Skype* dan *WeChat* menempati urutan ke-9, ke-10, ke-11, dan ke-12 yaitu dengan presentase sebesar 24%, 16%, 15%, dan 14%.

Gambar tersebut pula menunjukkan bahwa sebahagian besar masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mengaktualisasikan dirinya, baik berupa karya, kegemaran/hobi, dan lain-lain. Setiap aplikasi media sosial tersebut juga memiliki kelebihan dan kelemahannya

masing-masing. Namun pada penelitian ini, aplikasi *Instagram* yang cukup tepat untuk digunakan sebagai media promosi oleh seorang *Make Up Artist*. Media sosial diawali oleh *Friendster* pada tahun 2002 yang ditemukan oleh Jonathan Abram, ditahun 2004 *Facebook* ditemukan oleh Mark Zuckerberg, dan dua tahun kemudian di tahun 2006 *Twitter* ditemukan oleh Jack Dorsey dan yang terakhir di tahun 2010. Media sosial *Instagram* dan *Path* di tahun 2011.

Fenomena tumbuh pesatnya media sosial saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan /UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan media sosial, hal ini di karenakan perusahaan/UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa mereka.

Instagram adalah media sosial paling aktif keempat yang digunakan oleh masyarakat. Namun, *Instagram* tetap menjadi prioritas oleh masyarakat dalam pencarian jasa seorang *Make Up Artist* karena, selain untuk bersosialisasi secara digital, fitur-fitur yang ada pada aplikasi ini membantu masyarakat untuk memperoleh informasi yang *up to date*, menampilkan tentang hobi dan kesukaan, memiliki fitur filter atau *editing photo* yang mampu mengoptimisasi gambar untuk tagar (#) sehingga bisa dikelompokkan berdasarkan tema yang digunakan, bagi seorang pebisnis sendiri, aplikasi ini sangatlah menguntungkan. Adanya fitur tersebut membuat media sosial ini sangat disukai oleh konsumen untuk mencari informasi yang diinginkan, termasuk didalamnya adalah informasi lokasi terdekat, serta *Instagram* juga menjadi aplikasi strategi *marketing* yang tepat karena, dengan modal gambar produk atau layanan jasa yang menarik disertai dengan harga yang terjangkau serta jumlah *following* dan *followers* yang banyak, dan pengguna aktif *Instagram* yang tercatat sudah mencapai 300 juta lebih tentu bisa menjadi target pasar yang efektif.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu usaha. Dengan promosi, maka produk/jasa akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu,

promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan *Make Up Artist* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk memperkenalkan layanan jasa, produk, dan menarik konsumen.

Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan *Instagram* untuk berjualan secara *online*, jasa dan produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan jasa mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih *Instagram* untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.



Gambar 1.2. Logo Aplikasi Media Sosial Instagram

Sumber : <http://pngimg.com/imgs/logos/Instagram/> diunduh pada Kamis, Kamis, 23 Mei 2019 17:15.

Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan *Instagram* tersebut. Selain itu, *Instagram* ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Hal ini yang menjadi salah satu alasan strategis para *Make Up Artist* sebagai penyedia layanan jasa bisnis kecantikan, seperti: jasa *make up* wisuda, pengantin, *bridesmaid*, dll. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap foto yang di-*upload* para *Make Up Artist* tersebut, tetapi justru foto-foto tersebut yang menjadi andalannya, untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto karyanya.

Ekspansi (peningkatan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan dunia usaha) *online shop* ke *Instagram* inilah, yang menarik minat peneliti mengulik lebih

jauh tentang bagaimanakah faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial mempengaruhi Konsumen dalam Perilaku Memilih Jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya jumlah akun penyedia jasa *Make Up / Make Up Artist* di *Instagram* mengakibatkan persaingan pasar.
2. Tidak semua individu menggunakan *Instagram*.
3. Adanya beberapa *Make Up Artist* yang tidak jujur dengan hasil karya yang di *posting* (unggah) pada akun *Instagram*nya.
4. Adanya kecenderungan calon konsumen memilih *Make Up Artist* terkenal yang memiliki *followers* yang banyak.
5. Adanya kecenderungan beberapa calon konsumen lebih memilih jasa *Make Up Artist* dengan tarif yang murah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis ingin membatasi masalah yaitu “faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*. Dalam hal ini faktor-faktor yang dibatasi meliputi: faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial”, sedangkan jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*, dibatasi pada: alumni dari Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, memiliki akun media sosial, dan pengguna media sosial khususnya *Instagram*, memiliki 1000-2000 *followers*, dan memiliki *postingan* foto karyanya sebesar ± 1000 foto/video di akun *Instagram* miliknya.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “apakah faktor

psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*?”

1.5 Tujuan penelitian

Adapun Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang dominan diantara faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram* adalah:

1. Bagi penulis:
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* dengan memanfaatkan jaringan media sosial seperti *Instagram*.
 - b. Sebagai bahan latihan untuk menerapkan teori dan mengembangkan ilmu yang telah diterima sebagai calon *Make Up Artist* profesional di bangku kuliah dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karya yang dihasilkan.
 - c. Sebagai bahan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mahasiswa tentang faktor - faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist*.
2. Bagi lembaga :
 - a. Untuk memperoleh pengetahuan atau informasi tentang teori-teori yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*.
 - b. Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa.