FLURALIS
FALETEHAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA KATIRA MAKE UP ARTIST & HAIRDO DI SERANG

Sucihati [1]
hatisuci804@gmail.com
Dwi Fitrianingsih[2]
dwifitrianingsih00110@gmail.com
Saeful Fachri[3]
fachri@stiebanten.ac.id
Katarina Tia Susilowati [4]
katrin.tia@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banten[1-4]

ABSTACT

This research was conducted to determine the type of promotion strategy through Instagram social media on the decisions of KATIRA MAKEUP & HAIRDO service users in Serang. This type of research is explanatory, with data collection techniques through questionnaires. The sampling technique used was simple random sampling technique. The sample is 30 people who are followers on Instagram and consumers of each make-up artist (MUA). The analytical method used in this study is Quantitative Analysis. The results of the study can be seen that the t value of the promotional strategy variable is 10.301 and the t table is 1.984. Because the value of t count 10.301 > t table 1,984, it can be concluded that H1 is accepted. This means that the promotion strategy variable has a significant positive effect on the Purchase Decision variable.

Keywords: *Social Media, Promotion, Services*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tipe Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pengguna Jasa KATIRA MAKEUP & HAIRDO Di Serang. Tipe penelitian ini *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampelnya berjumlah 30 orang yang merupakan followers di *Instagram* dan konsumen dari masing – masing *make – up artist (MUA)*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Kuantitatif. Hasil penelitian dapat diketahui nilai t hitung variabel strategi promosi sebesar 10,301 dan t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung 10,301 > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya variabel strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci*: Media Sosial, Promosi, Jasa*

FLURALIS
FALETEHAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat membuat orang-orang berlomba untuk menciptakan teknologi yang canggih sebagai bagian dari modernitas serta telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan (Ariyani dan Nurcahyo, 2018). Kemudahan mengakses internet menjadi semakin mudahnya orangorang untuk mengetahui perkembangan dunia (Wahyudi dan Sukmasari, 2018). Dunia digital bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi saja melainkan juga banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Dewasa ini masyarakat mulai berlomba-lomba mencari serta menyajikan informasi secara cepat dan terus - menerus. Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembangnya cara sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra maupun memperkenalkan produknya pada khalayak. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media online salah satunya dengan media social *Instagram*. Bukan rahasia umum lagi bahwa saat ini media online memiliki efek yang sangat besar bagi banyak aspek kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial bahkan budaya. Hal inilah yang menjadikan banyak perusahaan yang mulai konsen untuk menjadikan media online sebagai sarana promosi produknya.

Pesatnya teknologi informasi mempengaruhi proses pemasaran suatu bisnis yang awalnya *face to face* menjadi *screen to face* yang dinamakan dengan internet marekting (*e-marketing*). *Instagram* memberikan peluang bisnis untuk terkoneksi dengan jaringan internet global dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen pun dapat melihat produk dan jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama. Pengguna *Instagram* di Indonesia terus meroket. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.

Katira MUA & Hairdo adalah salah satu make up artist di Serang. Katira MUA & Hairdo merupakan sebuah bisnis di bidang merias wajah dan rambut. Katira MUA & Hairdo sudah ada sejak tahun 2016. Melihat dari besarnya peluang bisnis yang di dapat oleh pemilik Katira MUA & Hairdo memberanikan diri untuk menjadikannya pekerjaan tetap, bermula dari hobi kini menjadi pekerjaan yang tetap. Katira MUA & Hairdo bisnis kecantikan yang berbasis online melalui media social instagram. Beberapa pelayanan yang disediakan oleh Katira MUA & Hairdo adalah pre-wedding makeup, lamaran makeup, ulang tahun makeup, pesta makeup, photoshoot makeup, komersial makeup, dan makeup untuk sehari-hari. Tapi seiring berjalannya

FLURALIS
FALETEHAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

waktu semakin banyak MUA di Serang dan Katira MUA & Hairdo tidak konsisten dalam mempromosikan dan mengupdate hasil make up nya di instagram sehingga kalah bersaing dengan MUA lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasioperasi bisnis berskala besar, menggerakan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan *(to inform)*, membujuk *(to persuade)*, dan mengingatkan *(to remind)* pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pengertian Media Sosial

Pengertian Media Sosial *Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein* mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut *Kaplan dan Haenlein* ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi *(misalnya, wikipedia)*, *blog* dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*, *instagram*), *virtual game* (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

dinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti yang diungkapkan *Sugiyono (2018, hlm. 2)* yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan
data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis seperti yang telah ditelusuri dalam filsafat ilmu. Jenis enelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan "penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas *(independent)* terhadap variabel terikat *(dependent)*". Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan' instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel independen dengan variabel dependen lah dengan proses penganalisaan data yang berupa data.

Definisi Operasional Variabel
Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Fungsi / manfaat operasional variabel ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yaitu Promosi (X) dan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian.

Populasi
Populasi menurut *Sugiyono (2018, hlm. 117)* adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengertian populasi menurut para ahli lainnya masih dalam kesimpulan yang senada, meliputi Arikunto (2019, hlm. 109) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna *make – up artist* di Serang dengan jumlah 30 orang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 30 orang, maka penelitian ini menggunakan teknik populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu sampling kebetulan (insidental/accidental sampling). Menurut Sugiyono (2017:67), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Maka penulis menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan tertentu dimana tidak semua anggota populasi dijadikan responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen dari masing – masing *make - up artist.*Maka hasil dari pengolahan data populasi diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jumlah sampel pada penenlitian ini adalah 100 orang.

Menurut *Sugiyono (2017, hlm 333)* "Teknik analisis data yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian." Variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedangkan baik atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen yang digunakan. Instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yang penting, yaitu valid dan reliabel *(Arikunto, 1998:155).*

Uji Hipotesis

Riduwan (2015:228) mengatakn bahwa : "Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variable bebas atau independen atau independen terhadap variable terikat dan dependen". Hipotesis alternatif (H1) adalah Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. *Sugiyono (2014:93*), menyatakan bahwa: "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data." Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel yang dalam hal ini adalah strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik,
penetapan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa

Pengelolaan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 dan Microsoft Office Excel 2010, untuk dapat mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri dari variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah data hasil perhitungan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan pada peneliitan ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian. Katira MUA & Hairdo merupakan usaha jasa rias yang dimulai pada

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

tahun 2016 di Serang, dijalankan secara paruh waktu diantara kesibukan bekerja kantoran. Berawal dari kecintaan akan seni, dan dukungan dari teman – teman untuk menjalankan hobi merias sebagai pekerjaan, maka dimulai dengan memperdalam skill rias bermodalkan tutorial dari internet serta kemudian memberikan free trial rias serta kelas make - up sebagai bagian dari promosi. Responden yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (responden). Sesuai dengan ukuran sampel yang ditentukan.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat ditemukan strategi promosi untuk meningkatkan performa MUA yaitu *upgrade skill Make - up*, *upgrade* produk *make - up*, ciptakan *engagement* dengan *audience*, kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan makeup dan waktu yang konsistensi *posting*. Katira MUA & Hairdo belum melakukan promosi secara konsisten dan maksimal, jadi konsumen kurang tertarik untuk menggunakan jasa Katira MUA & Hairdo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa Katira MUA & Hairdo sebagian besar menggunakan jasa make – up Katira MUA &Hairdo karena melihat foto temannya di feed Instagram Katira MUA &Hairdo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi di lakukan akan berpengaruh terthadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian dapat diketahui nilai t hitung variabel strategi promosi sebesar 10,301 dan t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung 10,301 > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya variabel strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Strategi Promosi melalui Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi di lakukan akan berpengaruh terthadap peningkatan penjualan. Dan hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel strategi promosi melalui media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral marketing Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar. *Insitut Agama Islam Negeri Surakarta*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/890.

Alma, B. (1992). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4. *Bandung: Alfabeta*.

Aveshina, N., & Basuki, R. S. (2018). PENGARUH KUALITAS L AY ANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SISYL MUA (Make Up Artist) KOTA BATU. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *4*(1), 229-232.

Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M.

FLURALIS
p-ISSN : 2828-707X
e-ISSN : 2829-0917
Vol. 1 No. 2 Juli 2022

(2018). Analisis Strategi E-promotion Jasa Make-up Artist melalui Instgram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung). *Journal of Applied Business Administration*, *2*(2), 267-277.https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933

Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, *3*(1)

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25-32

Irsad, M. (2017). ANALISIS TINGKAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE-ANDROID. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.

Kasmari, Moechammad Irsyad. 2017. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone – Android. Dinamika Tekhnik. Vol. X, No.1, 50-66

Kotler, P., & Lane, K. K. (2010). Manajemen Pemasaran, penerbit Erlangga: Jakarta.

Kusumamurti, M. D. L. (2019). *Perancangan Publikasi Jasa Make up Artist Dan Hair Do" Di Livia"* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogykarta).

Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Manova (Jurnal Manajemen dan Inovasi)*, *2*(2).

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences social media marketing: antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, *19*(3), 187-196.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *1*(5), 594-603.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Suryaningtyas, Y. (2015). ANALISA PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YANNA ANMARIS MAKE UP ARTIST SURABAYA. *E-jurnal Manajemen Kinerja*, *1*(2)