

ANALISIS DAMPAK KONTEN DI INSTAGRAM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MAKE-UP ARTIST* DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Karina Livia Chandra, Ahmad Mardalis
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten di Instagram dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Dan penelitian eksplanatori ini menggunakan 176 sampel mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner yang telah diberikan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square(PLS) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Konten di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist*, 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-Up Artist*.

Kata kunci: konten instagram, kualitas layanan, keputusan penggunaan jasa.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Content on Instagram and Service Quality on Service Usage Decisions. This research is included into quantitative research. And this explanatory research used 176 samples of female students at the Muhammadiyah University of Surakarta. The data used is primary data where the data is obtained from the answers of respondents through the questionnaire that has been given. The data collection method uses a questionnaire and is processed using the Partial Least Square (PLS) analysis tool with SmartPLS 4.0 software. The results showed that 1. Content on Instagram had a positive and significant effect on the decision to use Make-Up Artist services, 2. Service quality had a positive and significant effect on the decision to use Make-Up Artist services.

Keywords: instagram content, service quality, service usage decisions.

1. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan bagi manusia pada zaman modern saat ini. Dengan berkembangnya internet, manusia saat ini dapat dengan mudah mengakses internet hanya dalam genggam *smartphone*. Berhubungan dengan banyaknya pengguna *smartphone* maka perkembangan bisnis yang berbasis *online* banyak dilirik saat ini, karena memiliki potensi yang tinggi dalam menarik banyak konsumen. Mudahnyamengakses internet membuat orang-orang juga mudah untuk mengetahui perkembangan dunia melalui sosial media (Sucihati et al., 2022). Media sosial mencakup dua peserta yaitu pengguna dan penerbit web bersama dengan platform tempat individu-individu ini terhubung dan bertukar informasi (Touchette & Schanski, 2015).

Sedangkan Evans (2008) mendefinisikan media sosial sebagai media komunikasi dimana orang-orang yang berpikiran sama terhubung dan berinteraksi satu sama lain untuk berbagi pengalaman hidup mereka. Namun, media sosial adalah tentang komunikasi *online*, berbagi informasi dan ide melalui mode elektronik. Ini adalah integrasi teknologi, sosialisasi dan berbagi pemikiran melalui kata-kata atau alat bantu visual. Dengan adanya dasar ini maka banyak perusahaan yang menjalankan dan mengembangkan bisnisnya didunia *online* dengan harapan akan mendapat banyak perhatian dari konsumen. Salah satu bisnis yang sedang populer kini adalah bisnis dibidang jasa (Zufaldi et al., 2019).

Tidak sedikit dari pengguna media *online* merupakan konsumen barang atau jasa. Banyak dari para pengguna media sosial merupakan konsumen yang memiliki tujuan untuk memperbarui diri mereka dengan merek ataupun dengan produk yang mereka rasa cukup menarik minat untuk dibeli. Maka jangan heran jika saat ini semua orang dapat memenuhi kepuasan diri melalui media *online* yang mereka miliki (Arianty & Andira, 2021).

Internet telah berkembang dengan adanya media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang membagikan foto atau video dengan cara mengunggah foto atau video tersebut ke dalam akun instagram milik pribadi. Selain mengunggah foto atau video, Instagram juga dapat mengambil foto atau video dengan filter digital yang sudah disediakan Instagram untuk digunakan oleh para pengguna Instagram agar dapat mengubah tampilan efek foto atau video yang akan diunggah (Maria & Lesi, 2020). Instagram memiliki akses untuk terkoneksi dengan internet global yang menjadikan ini sebagai peluang bisnis untuk memasarkan produk atau jasa secara langsung tanpa harus menunggu hasil yang ingin dilihat (Sucihati, Dwi & Katarina, 2022). Pengguna Instagram juga terus meningkat tiap tahunnya dilihat dari data yang dilansir dalam DataIndonesia.id bahwa Indonesia merupakan pengguna Instagram terbanyak keempat. Indonesia memiliki 99.9 juta pengguna aktif Instagram per April 2022. Bukan rahasia umum lagi jika saat ini media sosial dijadikan tempat untuk berkembangnya aspek ekonomi, sosial hingga budaya.

Banyak peluang dan bisnis baru diberbagai sektor industri di tanah air, membuat Indonesia dihadapkan berbagai persaingan, terutama pada usaha dibidang jasa. Untuk membuat bisnis semakin maju, perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri sebagai pembeda agar konsumen tertarik pada jasa yang kita berikan. Karena adanya daya tarik itulah yang membuat usaha kita bertahan ditengah persaingan yang ketat saat ini. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa perlu melakukan usaha seperti memberikan atau menawarkan kualitas layanan yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan (Eldo Steven & I Gusti Ketut Sri Ardani, 2018). Banyak usaha

disektor jasa yang sekarang saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas mereka dan meningkatkan daya tarik mereka agar dapat menguasai pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan seberapa terkenalnya produk tersebut dimasyarakat (Adyanto & Santosa, 2018).

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik pada jasa yang kita berikan (Jackson et al., 2021). Kemampuan dalam membuat iklan melalui media sosial, salah satunya Instagram, menjadi nilai lebih bagi pelaku bisnis bidang jasa karena akan membuat tampilan bisnis kita semakin menarik dan membuat konsumen juga akan semakin tertarik dengan bisnis yang kita jalankan.

Pembuat iklan di media sosial atau yang sering disebut sebagai *creator* ini adalah salah satu sumber daya manusia yang sangat penting perannya. Karena dengan ada *content creator* laman bisnis kita di media sosial akan terisi dengan segala konten-konten menarik yang berhubungan dengan bisnis yang kita jalankan.

Perkembangan bisnis dibidang jasa yang sedang banyak minati para pelaku usaha adalah membuka jasa di dunia *make-up*. Ini disebabkan oleh munculnya tren-tren *make-up* masa kini yang membuat para perempuan di Indonesia tergugah hatinya untuk mulai mempercantik diri. Mulai dari produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, hingga produk *make-up* yang digunakan sehari-hari maupun di saat acara tertentu. Ini membuat para pelaku bisnis dibidang jasa *make-up* berkeinginan untuk mengembangkan bisnisnya. Walaupun persaingan di Indonesia cukup kuat namun para pelaku bisnis dibidang jasa *make-up* ini tidak mudah menyerah. Dalam memenangkan persaingan para pelaku usaha harus dapat menampilkan jasa terbaik yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. (Kotler, 2009 dalam Hesti, 2018).

Persaingan antar pasar industri bisnis *make-up* kini semakin kompetitif. Dilihat dari tuntutan konsumen yang ingin para *make-up artist* terus melakukan inovasi agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan dan agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pendapat dari Kerinab dan Rathika (2022), menyatakan bahwa sektor kosmetik adalah salah satu pasar yang memiliki peluang besar yang telah menampung banyak pemain asing. Masuknya pemain asing ke sektor kosmetik telah mengakibatkan banyaknya merek kosmetik asing masuk ke Indonesia dan menjadi pesaing dari produk lokal, seperti Revlon, L'Oreal, Sephora, Estee Lauder, Dior, Charlotte Tilbury, Cleu De Peau dan masih banyak lagi. Selain itu juga karena para kaum wanita yang kini tidak bisa meninggalkan tren-tren yang ada saat ini, inilah saatnya untuk memanfaatkan keadaan dengan meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan untuk konsumen. Meningkatkan daya tarik dapat dilakukan melalui media sosial,

salah satunya Instagram. Dengan adanya Instagram para *make-up artist* dapat membuat konten-konten seputar tata rias wajah, tips-tips dalam ber-*make-up*, bagaimana cara ber-*make-up* yang benar dan tahan lama, dan masih banyak lagi yang sekiranya menarik untuk diunggah disosial media dan mengundang banyak perhatian.

Persaingan antar *make-up artist* sebagian besar terlatak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang mana berarti kemampuan *make-up artist* tersebut yang menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa *make-up artist* atau tidak (Yanna Suryaningtyas, 2015). Yang dirasakan konsumen inilah yang paling penting dalam menjalankan bisnis dibidang jasa ini. Kepuasan yang dirasakan konsumen yang menjadi faktor-faktor pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa *make-up artist* antara lain kualitas jasa yang diberikan, fasilitas yang diberikan, serta lokasi yang strategis.

Seorang konsumen akan sangat memperhatikan dan memikirkan dengan teliti ketika menggunakan suatu jasa ataupun produk, maka tidak heran jika iklan yang ditampilkan dalam media sosial memiliki pengaruh yang begitu kuat untuk menarik minat konsumen. Keputusan seorang konsumen juga dapat dipengaruhi melewati Instagram. Maka dari itu pihak *make-up artist* juga harus dapat menarik perhatian konsumen melewati konten-konten yang dibuat di Instagram.

Tingginya keinginan perempuan untuk mempercantik diri menjadikan mereka ingin tampil cantik disetiap momen spesial mereka. Salah satunya para perempuan yang sudah menginjak usia dewasa muda. Yang dimana diusia dewasa muda ini rata-rata adalah mahasiswi. Banyak acara yang mengharuskan mereka untuk memakai *make-up*. Salah satunya adalah wisuda. Wisuda merupakan momen spesial yang ditunggu-tunggu oleh para mahasiswa khususnya para perempuan. Mulai dari mempersiapkan kain untuk kebaya, sepatu, dan juga *make-up*. Wisudawati di zaman sekarang ingin penampilan mereka terlihat sempurna dan cantik saat menghadiri acara wisuda dan merayakan kelulusan mereka yang ditunggu-tunggu.

Temuan ini ditegaskan kembali oleh Seo & Park (2018), bahwa kegiatan pemasaran di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membangun ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif akan meningkatkan e-WOM dan komitmen konsumen. Pentingnya ekuitas merek dalam keputusan pembelian konsumen, juga telah diteliti sejak lama dimana ada yang menyimpulkan bahwa konsumen membeli suatu produk merek tidak hanya berdasarkan fungsi atau kualitas produknya, tetapi juga karena ingin mendapatkan nilai merek dan makna simbolik yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya, media sosial adalah alat pemasaran yang tepat dalam hal membangun ekuitas merek dan e-

WOM yang positif, serta membangun loyalitas konsumen. Mereka yang setia pada suatu merek akan berbagi pengalaman yang baik dan memberikan rekomendasi positif serta memengaruhi niat beli mereka sendiri dan orang lain (Tiago & Veríssimo, 2014). Konsumen dapat langsung merespon di media sosial dengan memberikan pendapat, komentar, dan saran tentang produk atau layanan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Indah, D.R, Nurlina, 2019).

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten di Instagram dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *make-up artist* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. METODE

Rancangan penelitian adalah suatu gagasan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2014:12).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

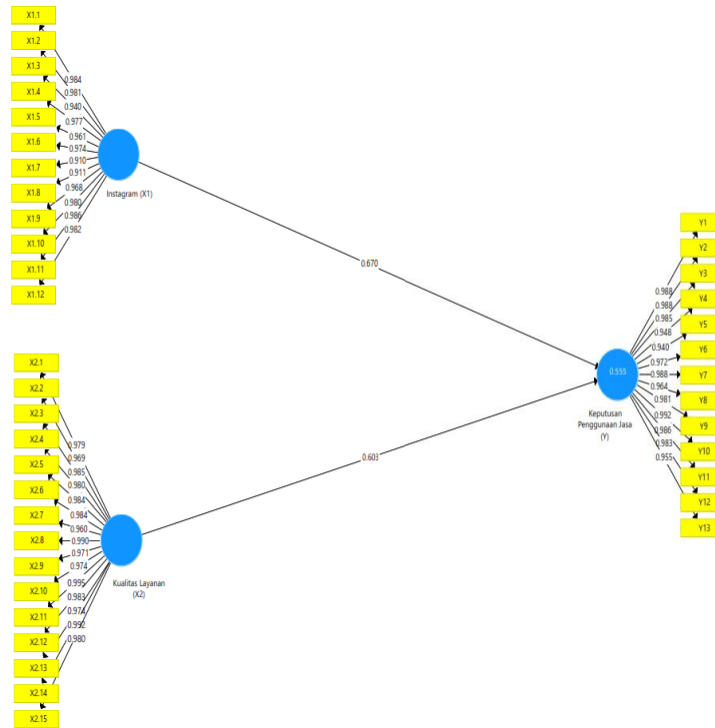
3.1 Analisis Data

Uji Instrumen data digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 176 mahasiswa yang pernah menggunakan *make-up artist* di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model Program PLS yang diajukan:

Model outer akhir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 skema outer model yang menghasilkan variabel keputusan penggunaan jasa yang direfleksikan 13 indikator, variabel instagram direfleksikan 11 indikator dan variabel kualitas layanan direfleksikan 15 indikator.

Tahap-tahap dalam analisis SEM PLS dalam model outer menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Convergent Validity*, *Crombach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil pengujian sebagai berikut:



Gambar 1. Output Outer Model

3.2 Convergent Validity

Menguji convergent validity digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Item	Konten Instagram	Kualitas Layanan	Keputusan Penggunaan Jasa
X1.1	0,984,		
X1.2	0,981,		
X1.3	0,940,		
X1.4	0,977,		
X1.5	0,961,		

X1.6	0,974,
X1.7	0,910,
X1.8	0,911,
X1.9	0,968,
X1.10	0,980,
X1.11	0,986,
X1.12	0,982,
X2.1	0,979,
X2.2	0,969,
X2.3	0,985,
X2.4	0,980,
X2.5	0,984,
X2.6	0,984,
X2.7	0,960,
X2.8	0,990,
X2.9	0,971,
X2.10	0,974,
X2.11	0,995,
X2.12	0,983,
X2.13	0,974,
X2.14	0,992,
X2.15	0,980,
Y.1	0,988,
Y.2	0,988,
Y.3	0,985,
Y.4	0,948,
Y.5	0,940,
Y.6	0,972,
Y.7	0,988,
Y.8	0,964,

Y.9	0,981,
Y.10	0,992,
Y.11	0,986,
Y.12	0,983,
Y.13	0,955,

Sumber: Data diolah, 2023

Keterangan: X1= Instagram, X2= Kualitas Layanan, Y= Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan sajian pada tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar $> 0,7$. Data di atas tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* $< 0,7$ sehingga indikator dinyatakan layak atau valid.

3.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Konten Instagram	0,928,
Kualitas Layanan	0,961,
Keputusan Penggunaan Jasa	0,950,

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwaseluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3.4 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$. Berikut adalah nilai hasil dari *composite reliability* dari masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Konten Instagram	0,994,
Kualitas Layanan	0,997,
Keputusan Penggunaan Jasa	0,996,

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

3.4 Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut adalah nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Konten Instagram	0,993,
Kualitas Layanan	0,997,
Keputusan Penggunaan Jasa	0,996,

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

3.5 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Kriteria di atas yang berlaku baik dalam uji multikolinearitas adalah apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10, yang berarti model regresi terbebas dari multikolinearitas (Solimun, dkk, 2017). Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dari masing-masing variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Keputusan Penggunaan Jasa
Konten Instagram	9,131
Kualitas Layanan	9,131

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel adalah kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

3.6 Analisis Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

Besarnya *coefficient determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur berapa banyak variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data telah dilakukan dengan menggunakan smart PLS 4.0 diperoleh nilai *R-Square*:

Tabel 6. Hasil R-Square (R^2)

Variabel	R Square	Adj R Square
Keputusan Penggunaan Jasa	0,850	0,849

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa variabel instagram dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-up artist* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah sebesar 0,850 atau 85% dan 15% selebihnya dipengaruhi variabel lainnya.

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat Q^2 (Predictive relevance). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, apabila nilai yang dihasilkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) berpengaruh pada level struktural. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan smart PLS 4.0 diperoleh *F-Square (F^2)* :

Tabel 7. Hasil F-Square (F^2)

Variabel	Keputusan Penggunaan Jasa
Konten Instagram	0,074
Kualitas Layanan	0,061

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-up Artist* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 0,074 tergolong besar. Kualitas layanan sebesar 0,061 tergolong sedang di bawah 0,35.

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang

sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar (1,00-0,074 = 0,926). Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 8% sedangkan sisanya 92 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.7. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *P Values*. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen dan variabel dependen. Pada program SmartPLS 4.0 hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficient* teknik *Boostrapping* sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Path Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh	OriginalSample (O)	T Stastistics (O/STDEV)	P Values
Konten Instagram -> Keputusan penggunaan jasa	1,007	4,727	0,000
KualitasLayanan -> keputusan penggunaan jasa	1,091	4,399	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa variabel Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make-up Artist* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Konten di Instagram berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa *make up artist* terbukti kebenarannya.

Hasil dari pengolahan SmartPLS versi 4.0 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *make-up artist*,

dibuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *make-up artist* terbukti kebenarannya.

3.8 Pembahasan

3.8.1 Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan bahwa konten di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini terbukti pada taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) terbukti kebenarannya.

Instagram adalah salah satu aplikasi sosial media yang penggunanya sangat banyak. Mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Instagram merupakan aplikasi yang fokus untuk membagikan foto dan video agar pengikut akun mereka dapat melihat unggahan foto atau video dengan *caption* yang menarik dan pengikut akun dapat memberikan tanda suka (Ansari et al., 2019). Hal tersebut berarti menunjukkan semakin baik konten di instagram maka keputusan penggunaan jasa *make up artist* semakin meningkat.

Pemilik jasa *make up artist* yang telah melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan baik dan menarik membuat calon konsumen dapat melihat hasilnya dan tertarik untuk mencoba pemilik jasa tersebut. Selain itu, konsumen dapat mengakses informasi tentang jasa *make up artist* dengan mudah, dengan mendapatkan informasi melalui akun instagram resmi jasa *make up artist*. Di sisi lain, konten-konten yang menarik di *feed* instagram juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat akun instagramnya dan kemudian dapat memutuskan menggunakan jasanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Annisa Putri dan Pramitha Aulia (2021), yang menemukan bahwa konten pemasaran instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan perhatian konsumen para *Make Up Artist* dianjurkan untuk mengembangkan konten yang dibuat di Instagram agar konsumen semakin yakin untuk memutuskan menggunakan jasa *make up*. Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020), hasilnya ditemukan bahwa instagram telah memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan jasa *Make Up Artist*, dengan memperlihatkan foto dan video yang diupload di Instagram membuat para konsumennya memilih untuk mencoba jasanya. Semakin intens konten yang dibagikan ke dalam instagram, semakin banyak konsumen yang tertarik dan akan menggunakan jasa *Make*

Up Artist tersebut.

Berbeda dengan penelitian ini, hasil penelitian dari Andriani et al., (2023), menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram *Starcoss* kurang mampu dan kurang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang dibuat pada Instagram *Starcoss* kurang menarik.

Dari penjabaran yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dan merupakan salah satu cara nyata atau mudah suatu jasa untuk mempromosikan tanpa harus bertemu secara langsung. Cukup membuat konten atau foto *Make Up* yang menarik untuk diupload ke dalam akun Instagram, maka para calon konsumen akan melihat hasilnya, sehingga akan menghubungi jasa *Make Up Artist* tersebut untuk membuat keputusan penggunaan jasa.

3.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini terbukti pada taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H2) terbukti kebenarannya.

Pendapat Tjiptono (2006) dalam Purnawan & Suarmanayasa (2021) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang berubah-ubah berdasarkan produk atau jasa untuk memenuhi harapan. Pernyataan tersebut dapat diartikan jika kualitas merupakan sesuatu yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti perkembangan zaman yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diberikan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada para konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa *make up artist*. Penelitian lain yang sejalan yakni dari Miranda Hany Cinthiya et al., (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa, hal ini menunjukkan kualitas layanan jasa memberikan tingkat kepercayaan yang baik pada saat konsumen menggunakan jasa *make up artist* sehingga memberikan *look* atau *final make up* sesuai yang di janjikan, respon dan komunikasi yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada konsumen saat sedang menggunakan jasa tersebut. Selain itu *make up artist* membantu para pelanggan yang kebingungan dalam memilih *look* yang tepat, cepat tanggap

dan menyediakan tempat yang bersih dan rapi pada saat melayanipelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution & Lesmana (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan produk. Kemudian, keyakinan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa para *Make Up Artist* perlu meningkatkan kualitas layanannya seperti meningkatkan kemampuannya, lebih memperhatikan kebersihannya, lebih meningkatkan pelayanannya, dan lain sebagainya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al., (2021), hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar 97. Kualitas pelayanan yang tidak baik akan menimbulkan perasaan yang kurang memuaskan untuk konsumen, sehingga timbul rasa untuk tidak akan mengulang kembali untuk membelinya. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan baik, akan timbul perasaan senang dibenak konsumen dan rasa kepuasan di hati konsumen. Perasaan puas yang ada akan berdampak baik pula kepada usaha barang atau jasa tersebut, sehingga konsumen berpeluang besar untuk mengulang kembali dalam menggunakan jasa atau membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mencobanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila dilakukan dan dikelola dengan benar. Jika pemenuhan keinginan dari seorang jasa *Make Up Artist* terhadap konsumen tinggi dan lebih dari yang diharapkan, maka akan membuat konsumen tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan untuk mengulangi menggunakan jasa tersebut, namun apabila layanan *Make Up Artist* yang diberikan seorang jasa lebih rendah dan tidak memuaskan atau tidak sesuai harapan atau bahkan tidak sesuai keinginan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa layanan *Make Up Artist* yang lain.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram dan kualitas layanan yang diberikan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh konten instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *make upartist* pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* terbukti kebenarannya.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig. 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* terbukti kebenarannya.

S4.2 saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian pada topik yang sama dengan menambahkan variabel lain, agar didapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Serta dapat melengkapi variabel independen dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga memperluas keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia.

Bagi owner jasa *make up artist* dapat dijadikan refleksi untuk memperbaiki sistem sumber daya manusianya dengan mengembangkan konten-konten di media sosial dan memperbaiki kualitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Annisa Putri dan Pramitha Aulia. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan

- Social Media Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Nilai Publik Dan Administrasi (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro*. 6(2), 143–154.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Daniel, Isabel, dan A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Eka Erbianti, Drs. Juardi, M.Si., M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penawaran Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Epon Service Center Mangga Dua Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1(1)*, 188–197. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Iinaas Salwaa Nurzakiyya. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bidang Jasa*.
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Kerinab dan Rathika. (2022). *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Anak Muda Wanita di Chennal*. 1(43), 961–967.
- Miranda Hany Cinthiya, Sri Dwiyaniti, Nia Kusstianti, D. L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Klien Pada Jasa Makeup Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 09(4), 1–6.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Rahmawati, W. (2020). Kualitas Make Up, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan di Bulan Make Up Artist Sidoarjo. *Manajemen*, 1–31. <http://repository.mahardhika-library.id/cgi/users/...>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shendi Puspayani dan Jessica. (2021). *Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang*. 6(8), 6.
- Sucihati, Fitrianiingsih, D., Fachri, S., & Susilowati, K. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo di Serang. *FLURALIS: Faletahan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 22–28.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>
- Yanna Suryaningtyas. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 90–100.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019. <http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531>

Internet :

Sendari, A. A. (2019, September 23). Peran dan Fungsi Media Massa yang Penting Bagi Khalayak. Retrieved from liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4069784/peran-dan-fungsi-media-massayang-penting-bagi-khalayak>

Buku :

Arianty, Nel (2016). Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing.

Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.

Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Simarmata, J. (2010). Rekayasa Web. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.