

PERAN KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN PEMESANAN JASA MAKEUPARTIST (MUA) PADA AKUN “NANDHA DEWI MAKEUPWEDDINGART”

Nanda Cholishoh Sumarno

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

¹Email: nandacholishoh13@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology, especially social media, has impacted almost every aspect of life, including communication and business. Instagram, which was initially used for sharing photos and videos, has now become a platform for business promotion. Nandha Dewi Makeupweddingart is one such business that utilizes Instagram as a marketing tool. This study aims to analyze the role of Nandha Dewi Makeupweddingart's Instagram content in reaching customers and influencing their booking decisions. Using a descriptive qualitative method with data collected through interviews, this research examines the effectiveness of Instagram content for Nandha Dewi Makeupweddingart. The findings show that interactivity, user participation, and content format significantly affect customer engagement and booking decisions. Discounts and makeup quality that align with the content also play a crucial role in attracting customers. Emotional content can enhance loyalty and encourage repeat bookings. Overall, engaging and relevant content plays a significant role in influencing booking decisions.

Keywords: *Instagram Social Media of Nandha Dewi Makeupweddingart, Content, Booking Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan termasuk dalam hal komunikasi dan bisnis. Instagram yang awalnya digunakan untuk berbagi foto dan video, kini menjadi platform untuk promosi bisnis. Nandha Dewi Makeupweddingart merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart untuk menjangkau pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pemesanan. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara untuk mengetahui efektifitas konten sosial media Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, partisipasi pengguna dan format konten mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan keputusan pemesanan. Diskon dan kualitas makeup yang sesuai dengan konten juga berpengaruh penting dalam menarik perhatian pelanggan. Konten yang emosional dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pemesanan ulang. Secara keseluruhan, konten yang menarik dan relevan berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pemesanan.

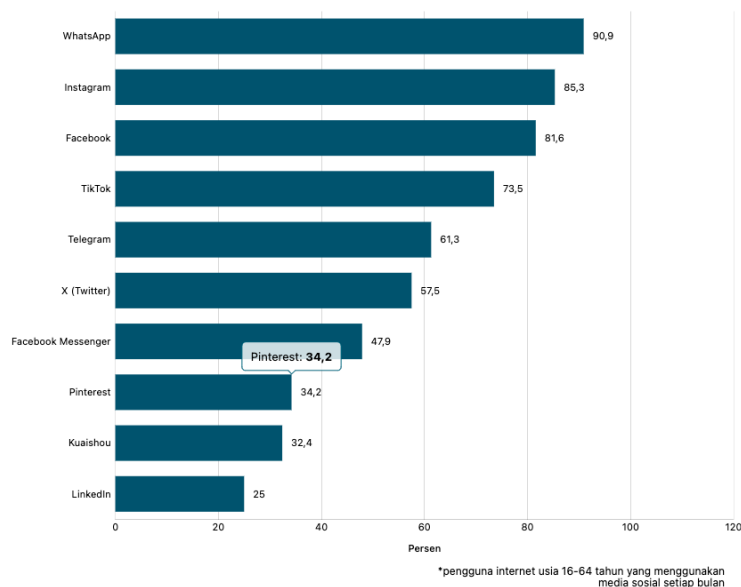
Kata Kunci : *Media Sosial Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart, Konten, Keputusan Pemesanan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia digital saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan revolusioner. Hampir setiap aspek kehidupan terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Perkembangan digital menjadi sebuah fenomena yang terus berlanjut dan akan terus membentuk masa depan. Dengan adanya hal tersebut, mempermudah manusia untuk melakukan hal hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari hari, semua menjadi lebih praktis, dari cara berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga berbelanja, semuanya telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi digital. Adanya kemajuan yang ada akan membantu kita untuk lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Perkembangan teknologi digital tidak lepas dari peran sosial media. Sosial Media telah menjadi platform penting bagi individu dan bisnis untuk terhubung dan berinteraksi jarak jauh. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja namun dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dari kehidupan sehari hari hingga hal hal yang berkaitan dengan program tertentu seperti pendidikan, agama, kesehatan dan sebagainya. Media sosial sendiri memiliki banyak pengertian yang beragam, para ahli memiliki berbagai pendapat yang tidak jauh berbeda, seperti menurut Kaplan dan Haenlein (2010): " Media sosial adalah kelas aplikasi yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan individu untuk membuat dan berbagi konten dan berpartisipasi dalam komunitas virtual". Selanjutnya menurut pendapat Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Di Indonesia sendiri berdasarkan databoks.katadata.co.id. We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Media sosial yang paling banyak digunakan pada awal tahun 2024 adalah Whatsapp yang kemudian diikuti Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (Twitter), Facebook Masanger, Pinterest, Kuaishou, dan yang terakhir LinkedIn.



Gambar 1

Data Pengguna Internet usia 16 - 64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan.
Sumber : databoks.katadata.co.id/10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)

Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi Whatsapp dan Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%. Whatsapp adalah aplikasi pesan instan (*instant messaging*) yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat melalui berbagai fitur yang ditawarkannya. Fokus Whatsapp sendiri lebih pada berkomunikasi seperti berkirim pesan, melakukan panggilan suara, melakukan panggilan video, mengirim lokasi dan beberapa hal lain yang dilakukan secara personal. Sedangkan Instagram lebih luas, Instagram dapat melakukan pengunggahan foto maupun video secara instan atau cepat dengan bantuan internet untuk menyampaikan informasi kepada pengguna lain. Walaupun berada pada peringkat kedua, namun hingga saat ini Instagram termasuk sangat populer di Indonesia, ia menyediakan fitur yang digunakan untuk pengunggahan foto dimana orang Indonesia senang mengabadikan momen dan juga membagikannya. Selain populer Instagram juga termasuk aplikasi yang mudah dalam penggunaannya, terbukti dari banyaknya pengguna hingga saat ini. Kelebihan lain dari Instagram sendiri adalah mempunyai 2 cara pengunggahan dimana pada foto dapat di masukan pada *Instastory* dan *Instafeed*. *Instastory* membagikan foto dan video secara real time, dengan waktu dan jumlah terbatas dan hanya akan berada di akun Instagram selama 24 jam. Sedangkan pada *Instafeed* akan terlihat pada feed sampai jangka waktu yang tak terbatas.

Perkembangan Instagram pada awalnya hanya digunakan menyimpan foto pada postingan aja baik pengunggahan foto dan juga video. Namun seiring dengan perkembangan zaman, saat ini Instagram kerap digunakan sebagai media promosi dan juga penjualan suatu bisnis. Bagi para pembisnis, Instagram dapat mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi dan telah banyak dipergunakan oleh perusahaan lain. Fitur fitur yang ada pada aplikasi instagram sangat beragam, karenanya terdapat berbagai kalangan pengguna Instagram baik anak kecil, dewasa dan juga anak-anak. Kemudahan dalam mengakses menyebabkan banyaknya pembisnis yang melakukan promosi bahkan berjualan pada platform ini. Instagram telah menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk pengguna melakukan penjualan dan pembelian didalamnya sejak tahun 2021 secara online. Namun untuk saat ini penjualan oleh para pembisnis sering kali dilakukan melalui pembagian *feeds* dan juga postingan sehingga dapat dilihat oleh sesama pengguna.

Pemanfaat Instagram sebagai platform bisnis tidak semata-mata hanya dengan pengunggahan foto saja, namun harus sesuai dengan ketentuan suatu bisnis agar dapat menjaring pelanggan sesuai dengan target pasar bisnis tersebut. Maka dari itu suatu bisnis juga memerlukan konten sosial media. Konten sosial media telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam dunia pemasaran modern. Dengan banyaknya pengguna aktif di suatu platform, konten yang menarik dan relevan dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka. Konten yang dibuat pada sosial media sangat dibutuhkan untuk menjangkau pelanggan yang lokasinya jauh dari bisnis. Konten sosial media yang baik sebenarnya tidak dapat dikategorikan secara spesifik karena poin utama yang dibutuhkan dalam hal ini adalah seberapa banyak konten tersebut dapat menjangkau calon pelanggan yang tertarik dan terjaring dalam pemasaran itu. Dengan strategi yang tepat dan konten yang berkualitas, maka bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Untuk saat ini terdapat banyak brand-brand besar yang memiliki akun yang digunakan promosi terutama akun Instagram. Terbukti sudah banyak bidang usaha yang sedari lama memanfaatkan konten sosial media sebagai tempat untuk memperluas bisnisnya, baik bisnis skala

UMKM hingga bisnis besar, dari kuliner, fashion, interior, bahkan sampai dengan bidang jasa. Salah satu bidang jasa yang sangat memerlukan promosi dengan menggunakan akun Instargam adalah bisnis MUA (Makeup Artist).

Makeup Artist atau MUA adalah seorang profesional yang ahli dalam merias wajah atau yang sering kali disebut sebagai perias. MUA sering kali memanfaatkan media sosial Instargam untuk mengunggah hasil portofolio makeup yang telah mereka buat sehingga dapat dilihat oleh calon pelanggan yang sedang membutuhkan jasa ini. Jasa MUA sendiri tidak sebatas makeup semata, namun memiliki beberapa jenis pekerjaan yang menjadi fokusnya, terdapat MUA khusus wedding, khusus wisuda, pesta, film, dan masih banyak lagi. Sebenarnya kunci agar dapat menjadi seorang MUA adalah dapat melakukan rias wajah, namun seiring berjalannya waktu perkembangan MUA menjadikannya lebih kompleks lagi sehingga tidak semua orang dapat melakukan atau bekerja pada bidang ini. Salah satu bisnis MUA yang sudah memanfaatkan platform media sosial Instargam sebagai media pemasaran adalah Nandha Dewi Makeup Wedding Art.

Nandha Dewi Makeupweddingart merupakan UMKM yang bergerak di bidang kecantikan yang lebih tepatnya berfokus pada rias baik pengantin, wisuda, dan juga riasan umum untuk beberapa acara tertentu. Nandha Dewi Makeup Wedding Art sering kali membuat konten pada media sosial Instagram untuk memasarkan bisnis yang dimiliki dengan tujuan untuk menjangkau calon pelanggan yang memiliki jarak cukup jauh dari alamat bisnis. Target dari Nandha Dewi Makeup Wedding Art ialah anak muda yang belum menikah atau sedang mencari kebutuhan untuk pernikahannya. Bukan hanya itu bisnis ini juga menjaring mahasiswi yang akan melaksanakan wisuda, dan mereka yang sedang membutuhkan makeup untuk acara tertentu lainnya. Promosi yang sering kali dilakukan adalah dengan memposting hasil portofolio makeup yang pernah dibuat. Instagram menjadi alat yang ampuh untuk memasarkan jasa ini dan menjangkau calon pelanggan.

Data Pemesanan Makeup Nandha Dewi Makeupweddingart melalui 3 metode selama 3 bulan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1. Daftar jumlah Pemesanan Makeup Nandha Dewi Makeupweddingart

Bulan	Metode Pemesanan Tahun 2024	
	Instagram	Whatsapp
Juni	11	9
Juli	4	3
Agustus	5	3

Berdasarkan data dari tabel Pemesanan Makeup Nandha Dewi Makeupweddingart melalui 3 metode selama 3 bulan menunjukkan penggunaan Instagram setiap bulannya memperoleh jumlah tertinggi dalam mendapatkan pelanggan. Berdasarkan data dari tabel tersebut ternyata Instagram dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pemesanan dalam bisnis ini. Maka dari itu penulis ingin meneliti seberapa efektif dan berpengaruh pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital dengan pembuatan konten yang telah dibuat pada akun instagram Nandha Dewi Makeup Wedding Art.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam memahami bagaimana konten Instagram mempengaruhi keputusan minat pemesanan jasa makeup artist.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran konten sosial media Instagram dalam keputusan pemesanan jasa Makeup Artist (MUA) pada akun Nandha Dewi Makeupweddingart?

Tujuan Penelitian:

2. Mengetahui bagaimana peran konten sosial media Instagram dalam keputusan pemesanan jasa Makeup Artist (MUA) pada akun Nandha Dewi Makeupweddingart.

TEORI

Konten Sosial Media

Dalam konteks pemasaran dan periklanan, konten mengacu pada materi yang dibuat dan disebarkan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek. Konten sering digunakan untuk menarik perhatian, melibatkan calon pelanggan, dan membangun hubungan dengan target audiens. Menurut KBBI, konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan media sosial sendiri memiliki banyak pengertian, para ahli memiliki berbagai pendapat yang tidak jauh berbeda, salah satunya menurut Kaplan dan Haenlein (2010): "Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna".

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja namun dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dari kehidupan sehari-hari hingga hal-hal yang berkaitan dengan program tertentu seperti pendidikan, agama, kesehatan dan sebagainya. Tidak berhenti disana, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi dan memasarkan produk maupun jasa suatu bisnis baik bisnis skala besar ataupun bisnis UMKM. Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk mempermudah pengenalan produk ataupun jasa yang dimiliki kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu media sosial juga mempermudah pemilik bisnis untuk mengetahui kompetitor bisnis yang bergerak dibidang serupa sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan juga strategi bisnis apa yang sesuai untuk bisnis.

Dalam artikel "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Kaplan dan Haenlein tidak secara eksplisit menyebutkan indikator konten sosial media, tetapi mereka membahas karakteristik utama yang dapat dianggap sebagai indikator, seperti interaktivitas, partisipasi pengguna, dan berbagai format konten (teks, gambar, video).

Keputusan Pemesanan

Keputusan Pemesanan merupakan proses yang diambil individu ataupun kelompok untuk melakukan pemesanan maupun pembelian baik produk, maupun layanan tertentu yang ingin dipesan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut, "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants", yang dimana artinya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pemesanan juga disebut dengan keputusan pembelian, suatu proses yang dihadapi konsumen saat memilih produk atau layanan tertentu untuk dibeli. Hal ini akan memunculkan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk. Proses ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, 2012 tahap konsumen melakukan pemesanan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang berlangsung lama dan dimulai jauh sebelum konsumen benar benar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam buku "Principles of Marketing", terdapat elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan meliputi harga, kualitas dan emosional.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Skema Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada akun Instagram Nandha Dewi Makeup Weddingart untuk meneliti “Peran konten sosial media Instagram dalam keputusan pemesanan jasa Makeup Artist (MUA) pada akun Nandha Dewi Makeup Wedding Art.” untuk melihat bagaimana konten Instagram dalam mempengaruhi keputusan untuk memesan layanan jasa MUA termasuk bagaimana konten tersebut meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan & Biklen, s (1992: 21) “Memahami jenis penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Jenis penelitian kualitatif adalah bertujuan mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan.”

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif konten pada akun Instagram Nandha Dewi Makeup Wedding Art sebagai media pemasaran digital sehingga mampu menarik minat pemesanan jasa. Pemilihan metode ini dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data secara deskriptif untuk mengetahui kondisi atau gambaran narasumber yang menjadi sampel dalam penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan terkait media sosial Instagram dan pemilihan MUA.

Sumber Data

Pengumpulan sumber data dilakukan menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data dengan wawancara untuk mengetahui “Peran konten sosial media Instagram dalam keputusan pemesanan jasa Makeup Artist (MUA) pada akun Nandha Dewi Makeup Wedding Art.” kepada pelanggan dari jasa MUA Nandha Dewi Makeup Wedding Art dan asisten makeup Nandha Dewi Makeupweddingart. Dimana asisten disini juga berperan sebagai admin 2 dari sosial media Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart. Untuk syarat pemilihan informan disesuaikan dengan judul penelitian yang diangkat. Dalam hal ini pelanggan dan asisten dianggap dapat menjawab permasalahan yang akan dikaji peneliti sehingga dapat memberikan informasi untuk pengembangan data.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yaitu berfokus pada pihak atau individu yang berpengaruh pada pemesanan jasa MUA Nandha Dewi Makeup Weddingart. Kriteria dalam pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling ini adalah memilih informan yang sesuai dengan tujuan spesifik penelitian berdasarkan tema yang diangkat. Peneliti memilih informan yang dianggap memahami masalah yang akan diteliti dan dapat memberikan data yang berguna untuk pengembangan informasi lebih lanjut. Informan yang dipilih meliputi 4 Pelanggan jasa MUA Nandha Dewi Makeup Wedding Art yaitu mereka yang pernah menggunakan jasa ini sebelumnya, dan ditambah 1 asisten dari bisnis MUA Nandha Dewi Makeup Wedding Art sehingga total keseluruhan adalah 5 orang. Untuk usia target market dimulai dari usia 15 tahun - 50 tahun. Dalam hal ini pelanggan yang berusia 15 tahun - 50 tahun dan asisten dianggap dapat menjawab permasalahan yang akan dikaji peneliti sehingga dapat memberikan informasi relevan untuk pengembangan data.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data menggunakan teknik yang telah ditetapkan. Data akan diperoleh melalui wawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Reduksi data

Dalam hal ini peneliti akan memisahkan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis peneliti.

3. Penyajian data

Data yang disajikan merupakan data yang telah diperoleh dan sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dianalisis lebih mudah.

4. Penarikan kesimpulan data

Penarikan kesimpulan data adalah tahap akhir dalam proses pengumpulan data. Data yang telah melalui proses-proses sebelumnya akan dirangkum secara umum pada tahap ini serta memastikan bahwa temuan tersebut *valid* dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media Instagram sudah sejak lama digunakan sebagai media pemasaran oleh banyak kalangan baik dari usaha kecil, menengah hingga besar. Begitupun dengan akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart, ia memaksimalkan fungsi dari akun Instagramnya untuk melakukan pemasaran secara online. Namun untuk mengetahui seberapa besar peran dari sosial media Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart dalam memenuhi keputusan pemesanan, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara secara daring dan langsung dengan 5 narasumber yang

berkaitan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil dari wawancara bahwa sebagai berikut:

Konten Sosial Media

1. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan kemampuan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dua arah antar pengguna dengan sebuah platform atau sistem.

Interaktivitas disini berupa bentuk aksi yang langsung mendapatkan respon balik dari platform yang berkaitan seperti melakukan klik pada instagram berupa like, komen, dan share. Pada hal ini seluruh informan yang merupakan pelanggan mengaku pernah berinteraksi secara langsung dengan konten yang ada pada akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart. Interaksi yang sering dilakukan adalah menyukai postingan atau like. Proses menyukai postingan pada instagram merupakan bentuk interaksi yang paling sederhana dan cepat. Cukup dengan melakukan satu kali klik atau dengan ketukan, pengguna sudah dapat memberikan respon atau interaksi pada konten. Dibandingkan dengan menulis komentar, membagikan postingan ataupun tindakan lain, ini jauh lebih mudah. Namun tidak jarang pelanggan melakukan tindakan lain, *“aku senengnya like sama komen lewat DM”* (Aulia 26th). Interaksi yang dilakukan oleh informan berupa menyukai postingan disini dapat berpengaruh untuk melakukan pemesanan. Konten yang di sukai merupakan konten konten yang berkaitan dengan bisnis berupa portofolio makeup dimana hal tersebut dapat menjadi gambaran dan informasi bagi pengguna yang melihatnya.

Tidak jarang konten yang dibuat ditujukan untuk mempengaruhi pengguna untuk melakukan pemesanan ulang pada bisnis ini. Seperti yang di ungkapkan oleh Ficilia 19th *“pas ibu bilang mau dandan buat among tamu aku liat postingan e mba Nanda terus aku bookingan makeup di mba, sebenarnya itu krna aku kangen di makeup in lagi”*. Interaktivitas pelanggan yang dilakukan pada konten Nandha Dewi Makeupweddingart dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, dapat memberikan rasa lebih terhubung dan dihargai, karena mereka dapat memberikan respon secara langsung terhadap konten Nandha Dewi Makeupweddingart. Tidak hanya memperkuat hubungan antar pelanggan dan bisnis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

2. Partisipasi Pengguna

Partisipasi pengguna merupakan keterlibatan pengguna dalam suatu platform.

Pada akun instargram Nandha Dewi Makeupweddingart, admin aktif dalam melakukan pengunggahan konten yang bertujuan untuk menunjukkan hasil portofolio makeup sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk malakuka pemesanan. Pada suatu bisnis hal ini memang sangat dibutuhkan agar tetap terhubung pada pelanggan dan memberikan pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan. *“aktif akunnya penting, karna dari sana pelanggan bisa lihat banyak ga sih yang pakai jasanya, kalau jarang up kan kesannya tidak laku”* (Febilia 24th). Wawancara yang dilakukan kepada lima informan mengatakan partisipasi pengguna pada akun merupakan hal yang wajib dilakukan akun bisnis. Akun Nandha Dewi Makeupweddingart aktif setiap harinya dalam melakukan perbaruan konten pada Instagram untuk memberikan ruang agar tercipta keterlibatan antara bisnis dan pelanggan. Keterlibatan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan, dan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan layanan. Partisipasi juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih erat antara pengguna dan bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konten yang diunggah pada akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart sejauh ini berhasil mempengaruhi banyak pelanggan untuk melakukan pemesanan karena dapat memberikan gambaran bagi calon pelanggan untuk melakukan pemesanan. Hal ini diungkapkan oleh admin 2 selaku salah satu informan *“yaa kalau sering upload portofolio kan biar bisa jadi gambaran buat orang orang untuk pesan, bahkan orang jauh jauh juga menghubungi karna liat konten yang ada di ig”* (Astuti 45th). Sejalan dengan ungkapan itu *“aku udah tau sejak dikasih tau sama bunda kalau kak nanda makeup, tp aku gak langsung yakin jadi aku cari Instagram kakak dan ternyata aku cocok jadi aku berani booking makeup di kakak”* (Anggraeta 24th). Artinya partisipasi pengguna memiliki peran penting untuk pertimbangan pelanggan melakukan pemesanan.

3. Format Konten

Format konten dapat diartikan suatu cara atau struktur penyajian informasi yang digunakan untuk membuat dan berbagi konten di platform sosial media atau platform tertentu. Setiap format menawarkan cara unik untuk melibatkan dan terhubung dengan audiens.

Sosial media Instagram memiliki dua format atau model konten yaitu gambar dan juga video. Gambar dapat berupa postingan sedangkan video dapat berupa reels, postingan video, dan siaran langsung. Pada akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart terdapat semua jenis konten, artinya akun ini memanfaatkan dengan baik keseluruhan fitur yang disediakan. Setiap pelanggan memiliki pendapat masing masing mengenai konten apa yang lebih mereka sukai dengan berbagai alasan yang dimiliki. Hampir seluruh informan menganggap bahwa konten video atau reels lebih menarik dibanding gambar karena video dianggap tidak membosankan dan tidak monoton. Selain itu melalui video dapat terlihat lebih jelas apabila terdapat editing didalamnya. *“paling suka kalau mba nanda buat reels, apalagi yang before after, foto i cuma lihat dan monoton, kalau video kan bisa dinilai dari editing trus sambil dengerin soundnya juga, intinya aku lebih suka reels sih”* (Ficilia 19th). Tidak hanya dari sisi pelanggan namun dari admin 2 juga menganggap reels lebih efektif dalam pemasaran *“reels pasti lebih banyak interaksinya, ya like trus views gitu”* (Astuti 45th). Namun terdapat satu pendapat yang berbeda dari Febilia 24th karna dirinya lebih menyukai konten gambar dibanding dengan konten video *“suka yang foto foto makeup keliatan cantik trus bening ... tidak nunggu loading”*. Setiap pelanggan berhak memiliki pendapat masing masing, semakin menarik konten yang dibuat akan menimbulkan ketertarikan pelanggan terhadap bisnis.

Keputusan Pemesanan

1. Harga

Harga merupakan jumlah uang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga dapat dipengaruhi oleh diskon, promosi, atau kebijakan harga dari pesaing pasar.

Seringkali akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart memberikan promo dan diskon kecil yang dibagikan melalui *instastory* untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini memiliki pengaruh bagi pelanggan, walaupun harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau, tetap saja apabila terdapat promo menjadikannya lebih menarik di mata pelanggan. Banyak dari mereka yang menganggap harga menjadi faktor utama, bagi mereka harga yang lebih murah atau diskon yang lebih besar dapat menjadi alasan yang cukup kuat untuk membeli. *“kalau ada promo pengaruh lah kak, lumayan nanti bisa buat nganalisis keuangan, bisa buat hidup kedepannya sisa uangnya”* (Anggraeta 24th). Mereka merasa bahwa promo dan diskon memberikan keuntungan lebih karena bisa mendapatkan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau. Ini tentu saja menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari kualitas dengan harga yang tidak menguras kantong. Dari seluruh informan terdapat satu

informan yang memiliki pendapat lain bahwa harga bukanlah menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan, selama hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi dan mampu memberikan kepuasan. Ia percaya bahwa yang memberikan hasil yang memuaskan lebih penting bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, meskipun harga menjadi pertimbangan, kualitas tetap menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan ungkapan di atas artinya keputusan akun Nandha Dewi Makeupweddingart untuk *update* konten promo dan diskon berpengaruh bagi hampir seluruh pelanggan. Namun pada akhirnya, keputusan pemesanan berpengaruh pada preferensi pribadi masing-masing konsumen karena setiap konsumen berhak menentukan keputusannya terhadap suatu jasa yang diinginkan.

2. Kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu yang merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan kebutuhan pelanggan.

Membahas mengenai kualitas konten, menurut Ann Hanley dan C.C. Chapman pada buku *Content Rules*, menjaga kualitas konten digunakan untuk memastikan bahwa konten harus tetap relevan dan efektif. Pada hal ini penulis mengaitkan dengan hasil makeup yang ditampilkan pada unggahan. Secara sepakat lima responden mengatakan kualitas makeup Nandha Dewi Makeupweddingart yang sebenarnya sesuai dengan apa yang ditampilkan pada konten sosial media Instagram, *“menurutku sesuai sama yang asli, malah pas liat langsung banyak yang tanya makeup dimana dan aku berani merekomendasikan... lama lama makin bagus, banyak yang booking jadi bangga karna pernah kamu makeup in”* (Febilia 24th). Kualitas konten tergolong bagus, terlihat dari konsistensi dan kualitas gambar yang terlihat jernih dan nyata. Setiap foto dan video yang diunggah memiliki hasil yang menarik, sehingga membuat pelanggan yakin akan kualitas jasa yang ditawarkan. Kesesuaian konten dan kualitas makeup yang sebenarnya juga terlihat dari banyaknya orang yang merekomendasikan Nandha Dewi Makeupweddingart kepada teman-teman mereka, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap konten yang dibagikan.

Hal lain yang menggambarkan kualitas yang baik pada bisnis ini dan membuat pelanggan yakin adalah testimoni, seluruh informan sepakat bahwasanya adanya testimoni pada akun Instagram, memberikan keyakinan lebih kepada mereka sehingga semakin yakin untuk melakukan pemesanan *“review penting karna dari kastemer langsung yang menilai, jadi yang nonton juga yakin”* (Anggraeta 24th). Pada akun Instagram bisnis ini meletakkan unggahan testimoni pada bagian *highlight* Instagram yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dan hal tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan yang merasa pentingnya mengetahui testimoni dari pelanggan lain.

3. Emosional

Merupakan suatu perasaan yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan sehingga menimbulkan rasa pada diri mereka serta pengakuan dari lingkungan sekitar. Ketika sesuatu dikatakan emosional, itu artinya ia dapat mempengaruhi atau melibatkan perasaan, baik gembira, sedih, bahagia, marah ataupun perasaan lainnya.

Konten yang bersifat emosional bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian, namun juga dapat menciptakan hubungan antara pelanggan dan bisnis secara lebih dalam. Selain itu dapat membangun kepercayaan dan mendorong komunikasi dua arah sehingga bermanfaat bagi bisnis. Pelanggan mungkin memilih layanan tertentu karena konten yang ada dapat memberikan pengalaman emosional yang memuaskan. Pada hal ini emosi konsumen terhadap konten dapat berupa perasaan positif, bangga, senang, atau ingin diakui oleh orang lain, seringkali menjadi dorongan utama dalam melakukan pemesanan. *“setiap nonton postinganmu dek yaampun nyenengin, rasanya pengen ngulang*

dimakeup lagi” (Aulia 26th). Konten Instagram yang mampu menggugah emosi, baik melalui postingan gambar maupun video, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya mendorong dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan ungkapan dari informan lain yang merupakan admin 2, *“tujuanku kalau buat konten biar orang dapat bayangan kalau besok mereka menikah kurang lebih akan seperti ini, dan biasanya dapat like banyak”* (Astuti 45th). Apa yang diharapkan oleh pemilik bisnis ternyata memperoleh respon yang cukup baik dari pengguna Instagram lain yang artinya hal ini akan mempengaruhi keputusan pemesanan. Sayangnya pada akun bisnis ini masih kurang dalam memproduksi konten video, sehingga tidak banyak konten yang dapat menyampaikan narasi maupun alur cerita yang dapat membangun emosional audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti di atas mengenai “Peran konten sosial media Instagram dalam keputusan pemesanan jasa makeup artist (MUA) pada akun Nandha Dewi Makeupweddingart” peneliti menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

Konten instagram yang ada pada akun Nandha Dewi Makeupweddingart memiliki peran penting dalam keputusan pemesanan. Adanya konten didalamnya memberikan gambaran kepada calon pelanggan dan juga pelanggan lama. Konten yang menarik, relevan dan konsisten bukan hanya akan meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memiliki potensi besar untuk mendorong minat dan keputusan pemesanan. Dengan konten yang tepat, minat pelanggan untuk melakukan pemesanan produk dapat meningkat karena audiens merasa lebih terhubung dengan bisnis dan termotivasi untuk mengambil tindakan yaitu melakukan pemesanan. Semakin baik konten yang dibuat maka tinggi pula interaksi yang ada sehingga semakin besar peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Format konten juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, baik konten berupa postingan video maupun foto. Setiap format memiliki kelebihan dan cara tersendiri dalam menyampaikan pesan yang efektif. Seperti konten video yaitu reels dapat menyampaikan pesan berupa cerita dengan cara yang lebih menghibur sehingga tidak membosankan. Sementara postingan berupa foto atau gambar dapat menampilkan produk secara lebih detail dan nyata. Adapun konten yang cukup memberikan pengaruh besar selain portofolio adalah testimoni pelanggan. Pemilihan format dapat disesuaikan dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau, karena setiap pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda dalam melihat suatu postingan untuk mendorong keputusan pemesanan.

Harga dan kualitas merupakan hal yang berkesinambungan. Meskipun harga yang murah, promo dan diskon cukup mempengaruhi pelanggan untuk melakukan proses pemesanan, namun kualitas yang baik dapat menimbulkan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung memilih produk yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi ekspektasi mereka. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan rasa puas kepada pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong keputusan untuk memesan lebih banyak bahkan berulang. Nandha Dewi Makeupweddingart menawarkan harga promo pada beberapa produk namun tetap dengan kualitas layanan yang baik, sehingga mampu menjangkau audiens dengan kedua kriteria tersebut, baik mereka yang mempertimbangkan segi harga maupun mereka yang mempertimbangkan segi kualitas. Dengan pelayanan yang baik dan harga yang ramah maka dapat meningkatkan emosional pelanggan sehingga merasa puas dan senang terhadap apa yang mereka peroleh, dan dapat merekomendasikan ke orang terdekat mereka.

Dengan memadukan elemen interaktivitas, partisipasi pengguna, dan format konten, bisnis dapat menciptakan konten Instagram yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memotivasi

pelanggan untuk bertindak dalam melakukan pemesanan. Tanpa adanya konten yang menarik, keputusan pemesanan akan sulit tercapai karna audiens mungkin tidak akan memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan. Ditambah dengan pertimbangan harga, kualitas produk dan emosional pelanggan, membuat pelanggan semakin yakin dalam keputusan pemesanan, karena pelanggan cenderung memilih berdasarkan nilai yang diterima, pengalaman yang dirasakan, dan koneksi emosional dengan bisnis. Secara keseluruhan, dengan menggabungkan semua elemen, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pemesanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat saran yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas pemanfaat konten sosial media instagram. Akun instagram Nandha Dewi Makeupweddingart sebaiknya lebih banyak melakukan pembuatan dan pengunggahan konten berupa konten video atau reels pada akunnya untuk menarik pelanggan lebih luas lagi. Dapat dilihat pada bagian hasil dan pembahasan, pelanggan yang berminat pada konten video lebih banyak dibandingkan konten foto, sedangkan pada akun Nandha Dewi Makeupweddingart untuk saat ini lebih banyak mengunggah konten berupa foto dibanding video. Meskipun foto dapat menangkap ekspresi wajah dan elemen emosional, namun video dapat menggambarkan emosi melalui suara, musik, dan gerakan. Hal ini dapat memberikan dimensi yang lebih dalam dalam penyampaian perasaan dan suasana. Konten berupa video dapat membangun emosi pelanggan yang melihat, baik video tutorial, kegiatan makeup, tips makeup, *before after*, *trend makeup* dan masih banyak lagi. Dengan adanya saran tersebut diharapkan akun Instagram Nandha Dewi Makeupweddingart dapat lebih berkembang dan lebih banyak diminati oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing , (6 th Ed.) . Pearson Education Limited.

Kaplan, AM dan Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Databoks, 2024. "10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/168291/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, diakses 30 Juli 2024.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Dea, R. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). *Universitas Tidar*, 2-7

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2017. Social media marketing. New Delhi: Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Erlangga.

Handley, A., & Chapman, C. C (2011). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) The Engage, Educate, and Inspire*. John Wiley & Sons.