



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1970-1976

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Jasa pada Azzamaulasmakeup

Nur Azizzah Fitriah Ummah¹, Azza Maula Sundhus², Muhammad Ihsan³

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3}

Ummah091103@gmail.com¹, azzamaulas@gmail.com², ihsann9459@gmail.com³

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Sosial Media Instagram, Word Of Mouth, Minat penggunaan jasa</p>	<p>Azzamaulasmakeup merupakan bentuk bisnis pada bidang jasa make up yang berperan untuk menciptakan penampilan seseorang agar lebih menarik dalam sebuah acara seperti pernikahan, pertunjukan panggung, pemotretan profesional dan acara khusus lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah Azzamaulasmakeup. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth terhadap minat penggunaan jasa pada Azzamaulasmakeup. Studi ini menggunakan metode kuantitatif-deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil kuesioner tersebut diuji menggunakan uji regresi berganda, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan jasa Azzamaulasmakeup. Ini mengindikasikan bahwa Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Marketing dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan minat penggunaan jasa makeup.</p>
	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keywords: Social Media Instagram, Word Of Mouth, Interest in using services</p>	<p><i>Azzamaulasmakeup is a form of business in the field of make-up services whose role is to create a person's appearance to make them more attractive at events such as weddings, stage performances, professional photo shoots and other special events. The object of this research is Azzamaulasmakeup. This study aims to explore the influence of social media Instagram and Word of Mouth on interest in using services at Azzamaulasmakeup. This study uses a quantitative-descriptive method where data collection is carried out by distributing questionnaires. The results of the questionnaire were tested using multiple regression tests, F tests, and coefficient of determination tests. The research results show that the use of Instagram and Word Of Mouth has a significant influence on interest in using Azzamaulasmakeup services. This indicates that Social Media Instagram and Word Of Mouth Marketing can be used effectively to increase interest in using makeup services.</i></p>

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang. Saat ini dunia bisnis telah memasuki persaingan dengan tingkat kompetitif cukup tinggi khususnya di era globalisasi ini. Kini banyak terjadi perubahan sistemik khususnya dalam kegiatan pemasaran, perdagangan, metode transaksi, dan lain sebagainya. Berhubung dengan adanya perubahan sistem dan persaingan dalam dunia usaha, kini penalaran yang kritis serta pemberdayaan sumber daya yang ideal sangat diperlukan dalam sebuah bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kecantikan Indonesia berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat terhadap jasa dan produk kosmetik karena kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kebersihan diri. Sebagai penata rias profesional, Azzamaulasmakeup dapat memanfaatkan teknik pemasaran dari mulut ke mulut (WoM) dan media sosial seperti Instagram untuk membangkitkan minat terhadap layanan mereka di tengah persaingan yang ketat di bidang ini. Instagram memungkinkan layanan Azzamaulasmakeup ditampilkan secara grafis, dengan hasil yang memuaskan, dan kemampuan berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi. Pemasaran WOM, di sisi lain, memungkinkan pelanggan layanan Azzamaulasmakeup yang bahagia untuk menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat meningkatkan minat terhadap penawaran jasanya.

Studi yang dilakukan oleh peneliti lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan WOM marketing dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramsunder, M. (2011) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk pemasaran jasa kecantikan dapat meningkatkan minat penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti yang dilakukan oleh Azzamaulasmakeup, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat penggunaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana media sosial dan WOM marketing mempengaruhi minat penggunaan jasa pada Azzamaulasmakeup. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Azzamaulasmakeup untuk meningkatkan efektivitas strategi promosinya dan menarik lebih banyak pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial Instagram

Media sosial yaitu perantara yang digunakan untuk pergaulan sosial secara online dengan menggunakan jejaring internet di mana para pengguna (*user*) media sosial dapat komunikasi, interaksi, saling mengirim pesan, saling berbagi (*sharing*) dan membangun networking. Gunelius (2010) dalam Santoso (2017) menyatakan media sosial adalah sarana pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan akan suatu brand, product, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial yang diterbitkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom. Pada tahun 2018, Instagram berkembang dengan cepat di antara pengguna seluler lainnya di kategori media sosial yang paling banyak digunakan (Katadata, 2018). Instagram berfungsi sebagai media di mana pengguna—baik pelanggan maupun merek—dan individu lain lebih sering berkomunikasi melalui foto dibandingkan melalui kata-kata. Merek menggunakan gambar dan konten visual untuk menyampaikan semua informasinya kepada konsumen yang terus-menerus berinteraksi dengan internet, karena hal itu dapat membantu mereka memahaminya dengan lebih baik. Lee et al. (2015) berpendapat Instagram sudah banyak digunakan sebagai saluran media sosial. Hal ini penting untuk pemasar agar lebih mengerti motif spesifik yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan Instagram mereka dan bagaimana sebuah brand dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan dengan demikian memperkuat hubungan antara konsumen - brand. Media sosial Instagram, perlahan berubah fungsi menjadi salah satu platform pemasaran lebih populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah *user generated content* (Duffy and Hund, 2015).

Word Of Mouth

Word Of Mouth mengacu pada diskusi mengenai opini atau evaluasi suatu barang atau jasa yang dilakukan secara pribadi atau publik dan dimaksudkan untuk mengungkapkan informasi pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai barang atau jasa mana yang akan digunakan, dan dapat menumbuhkan budaya kepercayaan di antara klien. Word of Mouth adalah pemasaran dengan mengandalkan kepuasan “*person to person*” atau “mulut ke mulut” sebagai upaya untuk menaikkan tingkat kepekaan akan suatu produk (Hasan, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009:512), Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut uraian di atas, pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses memberi tahu orang-orang terdekat Anda tentang suatu produk atau layanan dan meminta mereka mengevaluasinya untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut cocok untuk calon pelanggan lain atau tidak.

Minat Penggunaan Jasa

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut Jahja, (2011:63-64) indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022). Keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa, (Tjiptono 2010). Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

METODE

Objek pada penelitian ini adalah Azzamaulasmakeup, pengamatan penelitian fokus pada pengaruh media sosial instagram dan WOM (*word of mouth*) terhadap minat penggunaan jasa Azzamaulasmakeup. Peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif-deskriptif dalam penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan analisis berbasis angka, dimana hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan secara detail. Sedangkan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan data yang ada dengan rinci. Dengan demikian, metode kuantitatif-deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang berbasis angka dan menjelaskan data dengan detail. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 76) penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. (Creswell, 1994) dalam (Sunawan et al. 2017) Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut instagram azzamaulasmakeup dan mahasiswa universitas Pamulang khususnya program studi Manajemen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel independen yaitu Media Sosial Instagram (X1) dan Word Of Mouth(X2), serta variabel dependennya yaitu Minat penggunaan jasa (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram(X1), dan Word Of Muth (X2), terhadap Minat Penggunaan Jasa(Y).

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,310	,827		1,585	,125
	Sosial Media Instagram	,349	,109	,387	3,214	,003
	Word Of Mouth	,546	,112	,587	4,875	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Jasa

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil Regresi Linier Berganda yakni:

$$Y = 1,310 + 0,349X_1 + 0,546X_2$$

Dari hasil tersebut menunjukan nilai konstanta sebesar 1,310 yang menunjukan tana positif. Hal ini menunjukan bahwa sosial media instagram dan Word Of Mouth memperoleh nilai yang persisten atau berpengaruh pada Minat penggunaan jasa, jika semua variabel independen yang meliputi Sosial media instagram(X1) dan Word Of Mouth Marketing (X2) tidak mengalami perubahan maka variabel minat penggunaan jasa memperoleh nilai 1,310. Kemudian Nilai koefisien regresi untuk variabel sosial media instagram (X1) menunjukan nilai positif yaitu sebesar 0,349 yang berarti jika variabel sosial media instagram meningkat sebesar satu satuan, minat penggunaan jasa juga meningkat 0,349. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel Word Of Mouth juga menunjukan nilai positif yaitu 0,546 yang berarti jikavariabel word of mouth meningkat sebesar satu satuan, minat penggunaan jasa juga akan meningkat sebesar 0,546.

Uji F

Uji F digunakan untuk untuk membuktikan hubungan simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,835	2	125,918	81,663	,000 ^b
	Residual	41,632	27	1,542		
	Total	293,467	29			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Sosial Media Instagram

Pada tabel2. Dalam uji F tersebut nilai signifkasi sebesar 0,000 atau <0,05. Oleh karena itu, diperoleh hasil akhir yakni, H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel sosial media instagram(X1) dan word of mouth Marketing (X2) terhadap variabel minat penggunaan jasa (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,858	,848	1,24174

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Sosial Media Instagram

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,858 atau 85,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Word Of Mouth dan sosial media instagram memberikan kontribusi sebesar 85,5 % terhadap minat penggunaan jasa sedangkan sisanya yaitu 14,5% diterangkan variabel lain diluar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh sosial media instagram terhadap minat penggunaan jasa

Berdasarkan tabel hasil analisis linear berganda, menunjukkan bahwa sosial media instagram (X1) berpengaruh signifikan pada ketetapan penggunaan jasa Azzamaulasmakeup atas tingkat koefisien regresi senilai 0,349. Koefisien ini menunjukkan adanya pengaruh yang di sumbangkan oleh variabel sosial media instagram terhadap variabel minat penggunaan jasa terhadap minat penggunaan jasa (Y). Karna dengan meningkatnya nilai variabel media sosial instagram akan mampu mendorong atau meningkatkan minat penggunaan jasa pada Azzamaulasmakeup. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yanti, Rusminah, & Septiani (2022) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media media instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan arah hubungan positif.

Pengaruh word of mouth terhadap minat penggunaan jasa

Pada tingkat regresi 0,546, analisis statistik menunjukkan bahwa variabel word-of-mouth mempengaruhi minat menggunakan jasa secara signifikan dan positif. Koefisien ini menggambarkan pengaruh faktor word-of-mouth terhadap minat pelayanan. Meningkatnya faktor word-of-mouth berpotensi untuk mempromosikan atau meningkatkan minat terhadap jasa azzamaulasmakeup. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Damanik, Saragih, dan Sinaga (2023) yang menemukan bahwa word-of-mouth (WOM) mempengaruhi keputusan konsumen secara menguntungkan. Selain itu, Keputusan Pembelian mempunyai dampak terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen.

Pengaruh sosial media dan word of mouth terhadap minat penggunaan jasa

Fhitung > Ftabel pada taraf nyata 5% atau 0,05, berdasarkan temuan perhitungan uji statistik dengan menggunakan uji F, dimana nilai Fhitung sebesar 81,663 dan nilai Ftabel sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan jasa (Y) pada Azzamaulasmakeup dipengaruhi secara signifikan oleh variabel media sosial Word of Mouth (X2) dan Instagram (X1) apabila digunakan secara bersama-sama (simultan). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Muhammad, Rochaeti, & Setiawan (2021) dan Nurdin, Widjaja, & Putri (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan electronic word-of-mouth (E-WOM) sama-sama berdampak positif terhadap konsumen. kecenderungan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan yaitu Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa pada Azzamaulasmakeup. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variasi minat penggunaan jasa dipengaruhi dimana setiap kenaikan satu satuan variabel media sosial Instagram akan meningkatkan minat penggunaan jasa. *Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan jasa. Hal ini membuktikan Word of Mouth memberikan pesan dan informasi yang jelas sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Media sosial Instagram dan Word of Mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa. Dari kedua variabel bebas tersebut yang memberi pengaruh dominan terhadap minat penggunaan jasa pada Azzamaulasmakeup adalah variabel Word of Mouth, karena memiliki nilai koefisien tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami dan memanfaatkan pengaruh Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Marketing dalam meningkatkan minat penggunaan jasa makeup. Penelitian ini juga menyarankan bahwa perusahaan harus terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

REFERENSI

- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24.
- Fauziyah, J. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah KCS Cirebon) (Doctoral dissertation, Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40.
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 97-105.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297-306.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Seputar pengetahuan (2024, April 22) Pengertian Menurut Para Ahli, Faktor & Contohnya. <https://www.seputarpengertian.co.id/2021/06/minat-adalah.html>
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*.

- Widyanti, D. V., & Azizah, A. (2023). PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LIPPO MALL KARAWACI TANGERANG. *Bangun Rekaprima*, 9(2), 192-201.
- Yani, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Word of Mouth Marketing Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Mutimuv Store Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 161-169.
- Yanti, M. S., Rusminah, H. S., & Septiani, E. (2022). PENGARUH INSTAGRAM MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KINARA SUNSET TANJUNG BIAS BEACH. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 10(2), 177-186.