

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang modern ini, banyak berbagai jenis bisnis usaha produk ataupun jasa yang memenuhi pasar Indonesia. Usaha suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya akan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Informasi yang menggambarkan karakteristik konsumen dan berusaha untuk membuat konsumen puas diperlukan untuk menguasai pasar. Karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian lagi, dan konsumen menilai dengan membandingkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka harapkan.

Bisnis kecantikan merupakan salah satu bisnis yang tiap tahunnya semakin berkembang saat ini. Bisnis kecantikan ini banyak jenisnya bukan hanya tentang perawatan tubuh saja melainkan jasa riasan wajah bahkan rambut. Salah satu bisnis usaha jasa yang juga adanya persaingan sangat pesat saat ini adalah *makeup artist*. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya jasa *make up artist* atau yang dikenal dengan sebutan MUA berdiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau calon *customer*. Pelayanan jasa dan harga yang ditawarkan pun berbeda antar MUA, dengan demikian akan menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi setiap *makeup artist*. Dengan hal tersebut mendorong pemilik atau pengelola sanggar rias untuk menciptakan strategi yang unggul supaya mampu bersaing dibanding pesaing lainnya.

*Makeup* atau rias wajah bukanlah hal baru di dalam dunia kecantikan. *Makeup* telah digunakan untuk mempercantik diri dan mengekspresikan diri sejak zaman kuno. Namun, bisnis kecantikan telah berkembang pesat di era digital ini, dengan produk dan teknologi baru yang jauh lebih canggih daripada sebelumnya. Dan tidak semua wanita di era globalisasi ini pintar dalam merias wajah atau *make up*. Oleh karena itu, bisnis jasa *make up artist* menjadi sangat populer dan semakin berkembang pesat. Seperti salah satu *makeup artist* yang berlokasi di Tangerang Selatan. Seorang *makeup artist* tersebut bernama Erna Wahyuningsih atau di panggil Kak Erna, *@beauty\_by\_erna* pun melihat peluang menjadi *make up artist*. *Make up artist* adalah profesi yang berjalan dalam bidang jasa yang menggunakan

kulit, terutama wajah, sebagai media karyanya dan produk *makeup* sebagai alatnya (Beauty Journal.id,2020). *@Beauty\_by\_erna* menjual jasanya kurang lebih hampir 13 tahun. Hal ini yang menjadi salah satu alasan strategis *@beauty\_by\_erna* sebagai pengelola sanggar dan penyedia layanan jasa bisnis kecantikan, selain jasa make up pengantin (*wedding*), *@beauty\_by\_erna* juga melayani jasa *makeup* untuk wisuda (*graduation*), lamaran (*engagement*), *bridesmaid*, dan untuk berbagai macam acara lainnya.

Dalam pertama kalinya *@beauty\_by\_erna* menawarkan jasa nya melalui *mouth to mouth* ke tetangga atau orang sekitar, dan juga membuat brosur untuk mendapatkan customer. Karena perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dan menjadi kebutuhan hampir di seluruh aspek kehidupan, seperti perkembangan penggunaan internet, sosial media dan lain-nya untuk berbagai macam kepentingan. Dalam persaingan di dunia bisnis usaha yang saat ini semakin ketat dan semakin banyak orang yang berbisnis menggunakan media online untuk memperkuat bisnisnya dalam mempromosikan dan mengiklankan produk atau jasanya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Arfah,2022).

Saat ini konsumen lebih memilih bertransaksi melalui online untuk memenuhi berbagai keperluannya. Pengguna media sosial sebagai media promosi memiliki perbedaan yang signifikan jika memadankan dengan media lain, Hal inilah yang kemudian melatar belakangi adanya konsep promosi yang berbasis internet, atau lebih sering disebut dengan *online marketing*, *web-promotion*, dan . merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli, seperti hal-nya *world of mouth online dan social media*. (Citra Savitri & Flora Patricia, 2020). Sosial media saat ini yang dapat melakukan promosi online seperti : facebook , Instagram ,twitter, dan tiktok.

Menurut laporan data *We Are Social* menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang sangat populer yang dipakai untuk membagikan foto dan video. Semakin berkembang dan populernya instagram

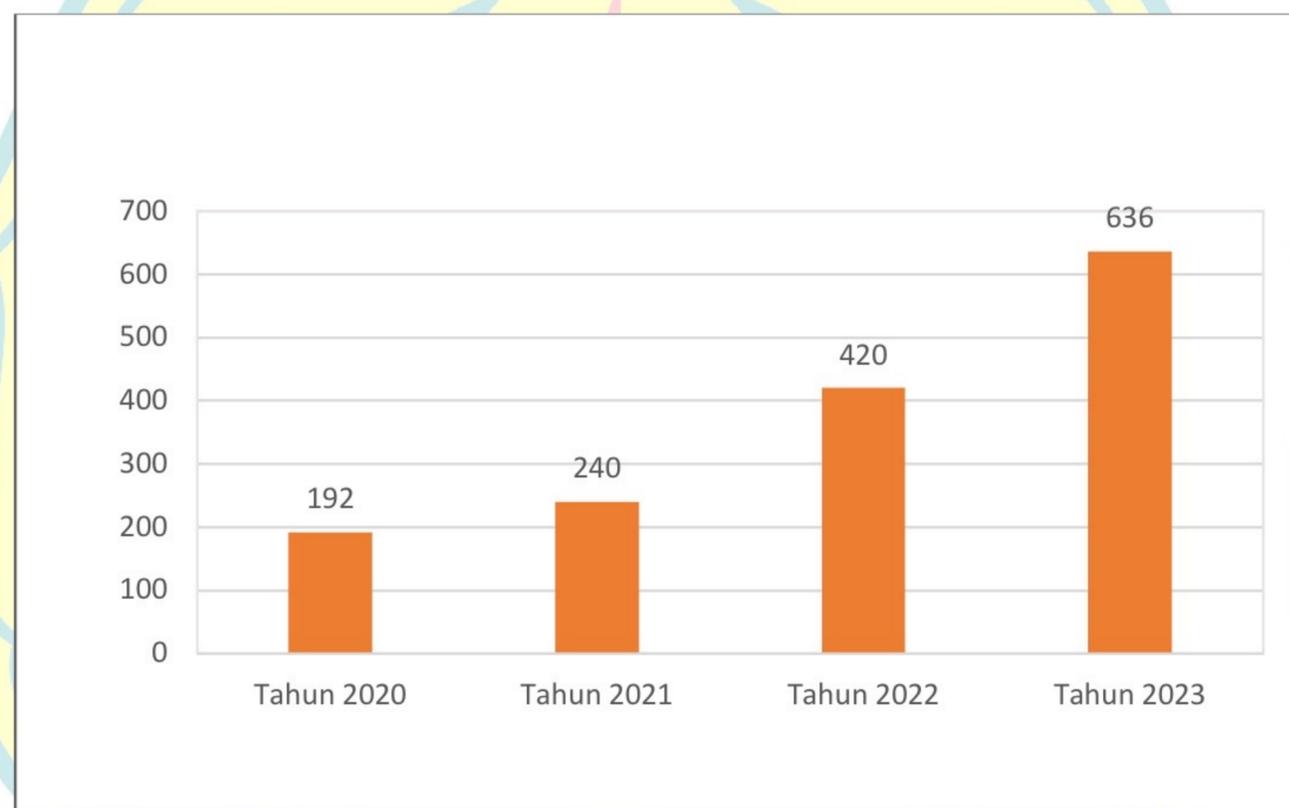
sebagai aplikasi yang terjun ke bisnis *online* dapat mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Fitur posting foto dan video dengan *caption hashtag*, mendapatkan tanda like atau yang ada di Instagram mempermudahnya berinteraksi dengan followers yang dimiliki. Sehingga mendukung riset tentang kebutuhan customer dan para calon customer dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Pada akhirnya *@beauty\_by\_erna* membuat akun Instagram yang bernama *@beauty\_by\_erna* yang ia gunakan sebagai sarana promosi online. Instagram cukup baik untuk membantunya menuju target, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi dengan konsumennya secara langsung. Dan membuatnya mengetahui siapa yang tertarik pada akun Instagramnya. Efektif atau tidaknya promosi di Instagram dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti kreatifitas pada postingan Instagram yang di upload, seberapa banyaknya orang yang tertarik untuk mencari informasi lebih dalam dari promosi yang ada di Instagram dan masih banyak lagi. Karena itu sama halnya dengan sebuah bisnis jasa *makeup* artist yang *@beauty\_by\_erna* jalankan, dibutuhkan promosi iklan yang aktif untuk memperbanyak *customer*, karena iklan sangat mempengaruhi bagaimana berkembangnya sebuah usaha.

*@Beauty\_by\_erna* melakukan promosi penjualan berupa postingan portofolio hasil jasa *makeup*-nya, promosi paketan wedding, promosi *prewedding*, promosi *photo studio*, dan juga promosi diskon paketan dengan harga murah, dan lain lain. Melalui Instagram-nya mendorong jasanya akan dilihat oleh orang banyak dan memanfaatkan portofolionya dan keindahan konten dalam media yang diposting dan akan membuat pengikutnya memutuskan untuk menggunakan jasanya, hal tersebut akan menjadi persaingan antar MUA agar *customer* dapat puas dengan apa yang diberikan dan juga memiliki loyalitas, maka jasa *make up artist* ini dapat bertahan lanjut. Portofolio yang menjadi andalannya untuk membuat calon customer tertarik setelah melihat postingan foto-foto karya *make up* nya, sehingga calon customer *@beauty\_by\_erna* ingin menggunakan jasanya.

*@Beauty\_by\_Erna* memiliki beberapa keunggulan seperti menjual jasanya dengan harga terjangkau mulai dari 400.000 untuk *makeup* reguler seperti wisuda, lamaran dan 1.500.000 untuk *makeup* akad nikah atau resepsi tetapi menggunakan

*product makeup* yang ber-merk, memiliki banyak koneksi dengan *makeup* artist yang sudah terkenal, memiliki kepribadian yang ramah sehingga client merasa nyaman untuk berinteraksi, membuat hasil *makeup* yang *flawless* tetapi tetap *on-point*, dapat mengerjakan *makeup* secara cepat dan teliti, dan *@beauty\_by\_erna* sendiripun mengikuti tren dan teknik *makeup* terkini sehingga akan lebih diminati oleh *customer*. Berikut akan ditampilkan data jumlah *customer* yang telah menggunakan jasa *makeup @beauty\_by\_erna* selama Periode Tahun 2020 hingga Tahun 2023.



Gambar 1. 1 Data client yang telah menggunakan jasa Makeup *@beauty\_by\_erna* Periode Tahun 2020 – Tahun 2023  
Sumber : Erna Wahyuningsih 2024

Grafik diatas adalah data jumlah *customer* yang telah menggunakan jasa *makeup @beauty\_by\_erna* selama tahun 2020 hingga tahun 2023. Dari data jumlah diatas dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan per tiap tahunnya. Berdasarkan penelitian penulis selama melakukan praktik kerja lapangan dan pada data jumlah *customer*, *customer* yang telah menggunakan jasa *makeup @beauty\_by\_erna* adalah Wanita mulai dari usia 17 – 36 tahun.

Penelitian ini dilakukan di sanggar *@beauty\_by\_erna* tempat penulis melaksanakan magang, karena *@beauty\_by\_erna* tersebut menyediakan akses langsung ke data dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, *@beauty\_by\_erna* memiliki reputasi yang baik dalam industri *makeup*, sehingga

memungkinkan penulis untuk memahami secara lebih mendalam berbagai aspek manajemen layanan *make up*, interaksi dengan pelanggan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Kondisi ini memberikan peluang yang tepat untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan relevan, serta menerapkan teori yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, telah mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan memilih judul “Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa *Makeup*”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui pokok – pokok masalah oleh penulis sebagai dasar penelitian: “Seberapa besar pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa *makeup*?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan konsumen pada *customer @beauty\_by\_erna*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini Dapat dipergunakan sebagai bahan penambahan wawasan mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan memperdalam pemahaman tentang konsep serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *makeup*.

#### **B. Manfaat Praktis**

##### **1. Manfaat untuk penulis dan pembaca**

Dapat menjadi sumber informasi yang tertarik dengan topik yang dibahas, Memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis jasa *makeup* dalam merancang strategi *e-promotion* yang lebih efektif untuk keputusan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

## **2. Manfaat untuk @beauty\_by\_erna**

Sebagai penambah informasi dan wawasan bagi penyedia jasa khususnya Make Up Artist (MUA) guna untuk semakin mengembangkan dan mengelola bisnisnya di tengah persaingan usaha dan meningkatkan kualitas jasanya.

## **3. Manfaat untuk Program Studi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi sebagai bahan pembelajaran untuk mata kuliah kewirausahaan khususnya pada program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.



*Intelligentia - Dignitas*