

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kemudahan akses terhadap berbagai produk kecantikan, serta meningkatnya pengaruh konten digital, kebutuhan masyarakat untuk tampil menarik kini semakin menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi cara individu merawat diri, tetapi juga mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi terhadap layanan kecantikan.

Kemajuan teknologi, kemunculan beragam produk kecantikan mulai dari lokal maupun luar negeri yang mudah didapatkan melalui e-commerce serta maraknya konten digital terkait tata rias menjadikan tata rias ini menjadi bagian dari gaya hidup yang semakin modern. Menurut Safira (2021:165) adanya perkembangan kebutuhan masyarakat untuk tampil cantik dan menarik sebagai tuntutan pekerjaan dan gaya hidup, menimbulkan peluang untuk membangun bisnis di bidang jasa tata rias. Hal tersebut membuat industry kecantikan salah satunya bisnis jasa menjadi peluang bisnis yang besar untuk terus berkembang, salah satu bisnis jasa yang terlihat akan terus berkembang dimasa depan adalah profesi makeup artist (MUA). *Makeup Artist* (MUA) sendiri ialah profesi jasa yang berada dalam industry kecantikan, profesi ini melayani jasa merias yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Ariefin dan Wiwitan (2019) dalam Salsabilla, dkk (2024:783) *Makeup Artist* (MUA) adalah seseorang seniman yang profesional yang menggunakan wajah sebagai media untuk menciptakan karya seni, dan juga memanfaatkan produk kosmetik sebagai alat untuk merias. Selanjutnya, Menurut Sopes & Dewi (2023) profesi makeup artist dituntut untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif agar dapat terus bertahan dan mampu menyaingi makeup artist lainnya. Menurut Desfrida dan Nurlinda (2020:22) ada 5 alasan mengapa MUA menjadi lapangan pekerjaan yang akan terus berkembang di masa depan: (1)

Tidak semua orang mempunyai ketrampilan merias wajah dengan baik, (2) Memiliki potensi penghasilan yang tinggi dikarenakan tarif jasa yang dinilai tinggi, (3) Merupakan gaya hidup dan akan menjadi kebutuhan yang terus menerus, (4) Dapat menunjang berkembangnya bidang usaha lain seperti; *Party*, *Entertainment*, dan *Modelling*, (5) Adanya dukungan dan kolaborasi *make up* dari berbagai *brand*. Adanya media sosial yang semakin modern juga turut mempercepat pertumbuhan profesi *Makeup Artist* (MUA), ditandai dengan semakin banyaknya MUA yang aktif mempromosikan layanannya secara online dengan cara menampilkan portofolio digital, membuat konten yang mengundang perhatian masyarakat hingga membuat iklan berbayar melalui media sosial. Berdasarkan survei HelloBeauty dalam Gustiyana, dkk. (2024) jumlah makeup artist (MUA) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu dari sekitar 6.000 MUA pada tahun 2016 menjadi sekitar 10.000 MUA pada tahun 2021.

Peningkatan jumlah *Make Up Artist* (MUA) berdampak pada dinamika pasar jasa rias, khususnya dalam meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku usaha. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan proses evaluasi yang lebih selektif dalam pengambilan keputusan ketika memilih MUA untuk acara-acara penting. Hal tersebut disebabkan oleh semakin beragamnya pilihan MUA yang memiliki karakteristik serta penawaran yang berbeda-beda, tidak hanya ditinjau dari kualitas hasil riasan, tetapi juga dari aspek harga, kualitas pelayanan, teknik yang digunakan, strategi personal branding, serta keunikan gaya rias yang menjadi ciri khas masing-masing MUA. Seiring meningkatnya intensitas persaingan dalam usaha jasa *Make Up Artist* (MUA), pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan dan berkembang di pasar. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi teknik rias, penentuan harga yang kompetitif, serta penguatan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif dan optimal menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan serta keberhasilan suatu usaha dalam memenangkan persaingan pasar. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang jasa *Makeup Artist* (MUA) juga turut memicu persaingan yang semakin ketat,

khususnya dalam aspek penetapan harga. Saat ini, banyak MUA baru yang menawarkan jasa rias dengan harga yang jauh di bawah standar pasar sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan harga yang tidak seimbang, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan pilihan jasa. Akibatnya, pelaku usaha MUA yang menetapkan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah maraknya penawaran harga yang lebih rendah. Selain itu, kondisi persaingan tersebut juga berdampak pada jumlah pelanggan yang diperoleh, di mana terjadi ketidakstabilan jumlah klien dari waktu ke waktu. Pada periode tertentu, permintaan jasa dapat meningkat secara signifikan, namun pada periode lainnya mengalami penurunan. Ketidakkonsistenan jumlah pelanggan ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku usaha MUA dalam menjaga keberlangsungan dan kestabilan usahanya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing melalui pembentukan persepsi konsumen yang positif. Oleh karena itu, dengan menyesuaikan strategi pemasaran yang berorientasi pada persepsi dan kebutuhan konsumen menjadi langkah yang efektif bagi pelaku usaha MUA untuk membangun citra yang baik di mata konsumen. Upaya tersebut pada akhirnya akan berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Strategi bauran pemasaran 7P merupakan kerangka analisis yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha dari berbagai aspek yang memengaruhi persepsi konsumen. Bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi setiap elemen pemasaran dalam membentuk penilaian konsumen terhadap layanan MUA. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada sektor jasa, di mana persepsi yang terbentuk dari kualitas layanan, harga, promosi, serta bukti fisik terbukti mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan. Namun,

sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor kuliner, ritel, dan hospitality, sementara kajian yang secara spesifik meneliti hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada jasa Make Up Artist (MUA) masih terbatas. Padahal, jasa MUA memiliki karakteristik khusus yang sangat bergantung pada kepercayaan, hasil akhir riasan, reputasi, serta pengalaman subjektif konsumen.

Salah satu pelaku usaha jasa *makeup Artist* (MUA) yang menghadapi dinamika persaingan industri rias semakin kompleks saat ini adalah Riasanoyong. MUA ini adalah MUA yang menjalankan usahanya secara mobile dengan memberikan layanan secara langsung ke lokasi konsumen tanpa mempunyai tempat usaha yang permanen, Riasanoyong memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan sarana komunikasi dalam menjalankan usahanya yang memiliki jangkauan layanan yang mencakup wilayah Jabodetabek. Selain bekerja sama dengan sejumlah sanggar pengantin di Kota Jakarta, Riasanoyong juga menyediakan layanan rias untuk berbagai kebutuhan, seperti acara pernikahan, lamaran, wisuda, pesta, serta acara lainnya sesuai permintaan konsumen. Menariknya, meskipun berada dalam kondisi persaingan yang ketat di industri jasa rias, Riasanoyong mampu menunjukkan daya saing yang kuat. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat popularitas di media sosial, khususnya Instagram yang memiliki lebih dari 5.000 pengikut serta unggahan portfolio riasan yang konsisten untuk berbagai jenis acara. Hal tersebut menunjukkan bahwa Riasanoyong mampu untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen, yang kemudian berpotensi mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa rias.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Penelitian mengenai usaha *Make Up Artist* (MUA) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan usaha jasa rias. Penelitian oleh Desfrida M dan Nurlinda (2020) mengungkapkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada usaha MUA mampu meningkatkan perkembangan usaha, dengan kekuatan utama pada kualitas produk, peran penyedia jasa (*people*), serta promosi melalui *word of mouth* dan media sosial. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian usaha jasa “Eka Make Up Art” yang menemukan bahwa

penerapan bauran pemasaran memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, peningkatan jumlah pelanggan, serta perkembangan skala usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Batubara, et al. (2024) mengenai promosi media sosial dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa MUA di Kota Padang menunjukkan adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian pada usaha jasa MUA.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena sebagian besar hanya berfokus pada variabel tertentu seperti promosi dan harga, atau pada penerapan bauran pemasaran secara umum tanpa mengkaji keterkaitannya secara lebih komprehensif dengan keputusan penggunaan jasa. Di samping itu, perbedaan lokasi dan karakteristik responden menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana berbagai bauran dari strategi pemasaran, seperti kualitas layanan, harga, dan promosi, memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dalam jasa MUA.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang penting untuk mengkaji bagaimana hubungan masing-masing bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Hubungan Bauran Pemasaran 7P Dengan Keputusan Pembelian Jasa MUA ‘Riasanoyong’.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah *Makeup Artist* (MUA) menyebabkan persaingan usaha di bidang jasa rias semakin ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jasa dengan karakteristik yang berbeda-beda.
2. Munculnya MUA-MUA baru yang menawarkan harga jasa jauh di bawah harga pasar menimbulkan persaingan harga yang semakin ketat.

3. Terjadi ketidakkonsistenan jumlah pelanggan MUA Riasanoyong dari waktu ke waktu.
4. Masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian pada jasa Make Up Artist (MUA), khususnya pada objek penelitian Riasanoyong.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah, sistematis, dan mendalam, maka penulis memandang perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada aspek bauran pemasaran 7P pada konsumen yang telah memilih dan menggunakan jasa rias MUA Riasanoyong sebagai bagian dari keputusan pembelian. Dengan demikian, data yang digunakan berasal dari konsumen yang telah menggunakan secara langsung layanan yang diberikan.
2. Penelitian ini hanya mengkaji aspek bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian jasa rias wajah MUA Riasanoyong. Penelitian ini tidak mencakup layanan lain seperti hijabdo maupun hairdo.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menggunakan jasa rias MUA Riasanoyong dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, yaitu pada bulan Januari, Februari, dan Maret 2026.

Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih terfokus mengenai hubungan antara aspek bauran pemasaran 7P dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa rias MUA Riasanoyong.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat hubungan antara produk (*product*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga (*price*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
3. Apakah terdapat hubungan antara orang (*people*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
4. Apakah terdapat hubungan antara tempat (*place*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
5. Apakah terdapat hubungan antara promosi (*promotion*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
6. Apakah terdapat hubungan antara proses (*process*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
7. Apakah terdapat hubungan antara bukti fisik (*physical evidence*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara produk (*product*) dengan keputusan pembelian produk MUA Riasanoyong?
2. Mengetahui hubungan antara harga (*price*) dengan keputusan pembelian produk MUA Riasanoyong?
3. Mengetahui hubungan antara orang (*people*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
4. Mengetahui hubungan antara tempat (*place*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
5. Mengetahui hubungan antara promosi (*promotion*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
6. Mengetahui hubungan antara proses (*process*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?
7. Mengetahui hubungan antara bukti fisik (*physical evidence*) dengan keputusan pembelian jasa MUA Riasanoyong?

1.6. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang Tata Rias, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran jasa (7P) dalam keputusan pembelian jasa MUA. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu syarat dalam penyelesaian studi untuk memperoleh gelar sarjana (S1), sekaligus menambah wawasan peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran dalam usaha jasa rias.

2. Bagi Penata Rias (MUA) Riasanoyong

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan aspek-aspek bauran pemasaran 7P. Informasi ini dapat membantu MUA Riasanoyong dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Mahasiswa Tata Rias

Penelitian ini menjadi salah satu syarat dalam penyelesaian studi untuk memperoleh gelar sarjana (S1), sekaligus menambah wawasan peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran dalam usaha jasa rias.

4. Bagi Institusi Pendidikan

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi pendidikan untuk memperkuat kurikulum terkait kewirausahaan dan pemasaran jasa dalam bidang tata rias. Dengan demikian, institusi dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan industri kecantikan yang terus berkembang.