

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa rias wajah atau *Make Up Artist* (MUA) di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat dibuktikan salah satunya dengan meningkatnya kebutuhan akan penampilan yang menarik dalam berbagai acara formal maupun non-formal, serta pengaruh media sosial telah menjadikan jasa *Make Up Artist* (MUA) sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup. Munculnya banyak penyedia jasa rias baik individu maupun yang bergabung dengan manajemen profesional, menunjukkan bahwa permintaan jasa make up terus meningkat kondisi ini juga menandakan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut setiap penyedia jasa untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Make Up Artist (MUA) yang kreatif dan inovatif serta mengikuti trend akan menjadi keputusan penggunaan pada produk atau jasa yang ditawarkan, adapun keputusan penggunaan merupakan pemecahan masalah yang diambil oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan jasa layanan yang telah di informasikan oleh pemilik produk atau jasa layanan tersebut dengan mempertimbangkan dari segi kebutuhan, keunggulan atau kualitas, manfaat dan harga pada produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019).

Make Up Artist (MUA) saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha

dikarenakan waktu nya yang fleksibel membuat bisnis *Make Up Artist* (MUA) ini banyak diminati oleh beberapa kalangan mulai dari tamatan SMA-Kuliah bahkan ibu rumah tangga yang kreatif di dalam jasa make up ini akan menekuni dan mengembangkan bakat nya dengan terus berlatih atau dengan mengikuti les privat *Make Up Artist* (MUA) (Tamrin & Thahir, 2024).

Fenomena ini tidak terlepas dari perkembangan industri kecantikan global. Menurut *Global Beauty Report* (2021) sektor kecantikan di Asia Tenggara tumbuh secara signifikan setiap tahun nya, dan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar. Pertumbuhan tersebut didukung oleh peningkatan konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang semakin peduli dengan penampilan. Pertumbuhan sektor kecantikan di Kawasan Asia Tenggara tidak hanya tercermin dari peningkatan nilai pasar total, akan tetapi juga dari kontribusi tiap segmen produk. Data *Chemlinked* (2023) menunjukkan adanya peningkatan yang berkelanjutan dari 2018 hingga proyeksi 2028. *Segmen personal care* dan *skincare* menjadi penyumbang terbesar, sedangkan *cosmetic, fragrance and beauty tech* turut memberikan kontribusi stabil. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Kawasan ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kecantikan Asia Tenggara berdasarkan Segmen (2018-2025)

Sumber: (Chemlinked Cosmetic Portal, 2023)

Di Indonesia sendiri, laporan *Euromonitor International* (2022) menunjukkan bahwa pasar jasa kecantikan, termasuk jasa make up, memiliki potensi besar seiring meningkatnya aktivitas sosial, acara pernikahan, wisuda, hingga konten digital yang membutuhkan jasa rias. Surabaya menjadi kota metropolitan kedua setelah Jakarta juga menjadi salah satu pusat berkembangnya bisnis jasa make up karena tingginya permintaan adanya dukungan dari ekosistem ekonomi kreatif yang kuat. Selain pertumbuhan di tingkat regional, perkembangan pasar kecantikan di Indonesia juga menunjukkan tren positif. Data GlobalData (2023) memperlihatkan bahwa nilai pasar kosmetik dan produk perawatan diri di Indonesia meningkat dari sekitar Rp 70,3 triliun pada 2018 menjadi Rp 105,1 triliun pada 2023. Peningkatan ini merefleksikan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan, didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, tren gaya hidup sehat, serta peran media sosial dalam membentuk

perilaku konsumsi. Fakta ini memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar kecantikan terbesar di kawasan Asia Tenggara.

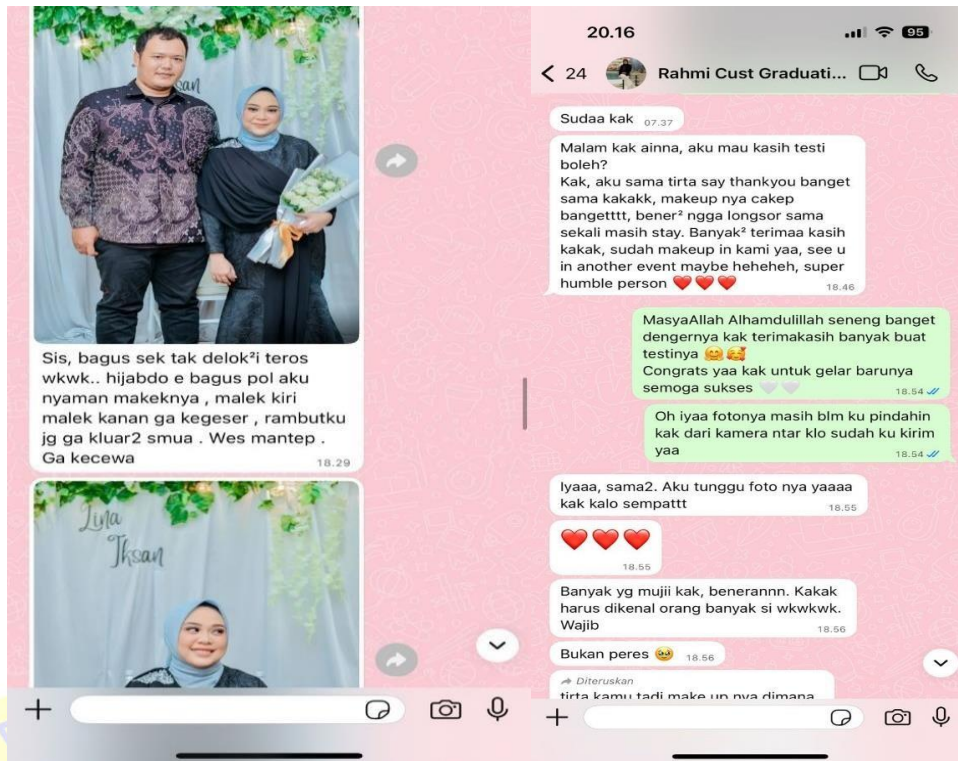


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Kecantikan Indonesia (2018-2023)

Sumber : (GlobalData, 2023)

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat tersebut, promosi menjadi salah satu strategi penting bagi penyedia jasa. Promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan jasa kepada konsumen, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan. Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa agar dapat mendorong terjadinya pembelian. Pada era digital, media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp Bisnis menjadi sarana utama untuk menampilkan portofolio hasil riasan, testimoni pelanggan, hingga promosi dalam bentuk diskon maupun bundling. Selain melalui strategi promosi, keberhasilan jasa make up juga tercermin dari tingkat kepuasan pelanggan. Testimoni positif menjadi indikator bahwa kualitas layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini penting, sebab kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada

loyalitas dan keputusan untuk menggunakan kembali jasa make up di masa mendatang



Gambar 1.3 Testimoni Pelanggan

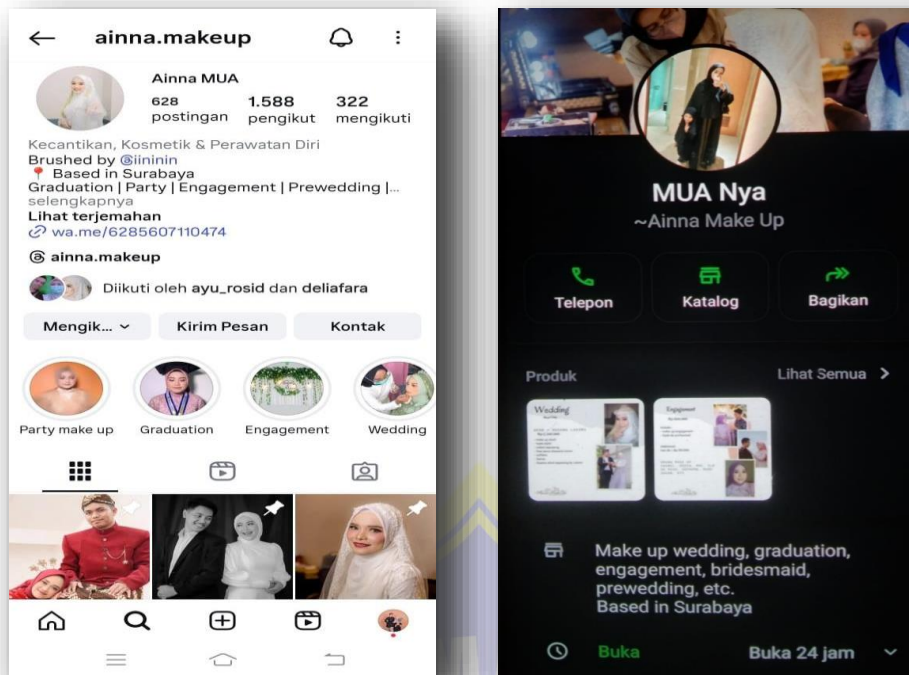
Sumber: Dokumentasi Ainna Make Up 2025

Hal ini membuat promosi digital memiliki jangkauan lebih luas dan biaya relatif lebih terjangkau dibandingkan promosi konvensional. Namun demikian, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari seberapa seringnya dilakukan, tetapi juga dari dampaknya terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain promosi, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, persepsi harga tidak semata-mata terkait nominal yang dibayarkan, melainkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diperoleh. Kotler & Armstrong (2018), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain cenderung menimbulkan biaya. Dengan demikian harga memiliki peran vital dalam mempengaruhi konsumen. Schiffman et al. (2010), menjelaskan bahwa persepsi harga dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap keputusan penggunaan. Jika konsumen merasa harga terjangkau dan sepadan dengan kualitas, mereka cenderung menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak rasional atau terlalu tinggi dibandingkan kualitas, konsumen akan enggan melakukan pembelian.

Permasalahan akan muncul ketika penyedia jasa tidak mampu menyeimbangkan antara strategi promosi dan penetapan harga. *Make Up Artist* (MUA) yang gencar melakukan promosi di media sosial dapat menarik perhatian konsumen, namun apabila harga terlalu tinggi konsumen berpotensi beralih ke penyedia jasa lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Sebaliknya, *Make Up Artist* (MUA) dengan harga yang relatif terjangkau tetapi kurang aktif dalam promosi cenderung sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Situasi ini menunjukkan adanya hubungan erat antara promosi, persepsi harga, dan keputusan penggunaan jasa.



Gambar 1.4 Tampilan Media Promosi Ainna Make Up Artist (MUA)

AINNA Make Up Artist (MUA) Surabaya merupakan salah satu penyedia jasa make up yang memulai usahanya di tahun 2017 yang beroperasi di tengah persaingan yang sangat ketat tersebut. Dari awal memulai usahanya sampai sekarang AINNA Make Up Artist (MUA) Surabaya hanya melayani jasa make up saja adapun untuk hairdo, hijabdo, baju pengantin atau wisuda, nail art AINNA Make Up Artist (MUA) Surabaya bekerja sama dengan tenaga profesional dalam bidangnya. Salah satu bentuk nyata dari strategi promosi tersebut dapat dilihat pada paket wedding make up yang ditawarkan oleh AINNA Make Up Artist (MUA) Surabaya. Melalui promosi ini, penyedia jasa tidak hanya menampilkan harga, tetapi juga merinci layanan tambahan seperti hijab *styling*, busana, hingga aksesoris pendukung.

Wedding
Make Up akad resepsi

AKAD RETOUCH RESEPSI X LAKSMI

Rp 9.000.000

- make up akad
- hijab stylist akad
- melati sepasang
- softlens
- busana akad sepasang by Laksmi
- henna
- fake nails
- make up retouch resepsi
- hijab stylist resepsi
- busana resepsi sepasang by Laksmi

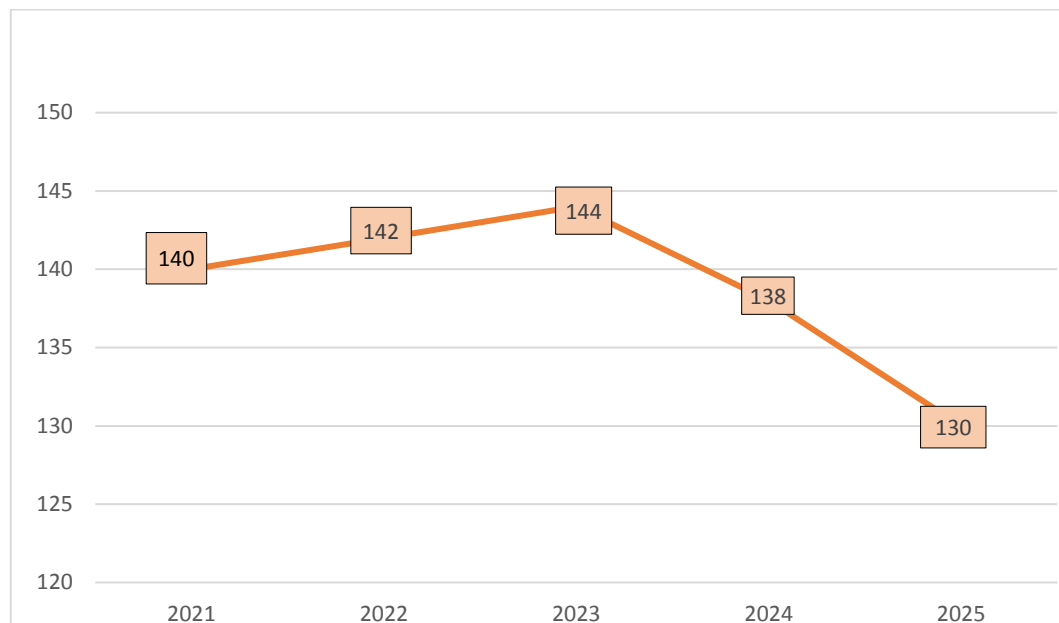



Ainna Make Up
Make up artist since 2017

Gambar 1.5 Promosi Paket *Make Up*

Sumber : (Dokumentasi *Ainna Make Up*, 2025)

Berdasarkan observasi awal, *AINNA Make Up Artist* (MUA) Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui portofolio hasil riasan, testimoni pelanggan, hingga promosi dalam bentuk diskon maupun bundling, *AINNA Make Up Artist* (MUA) berupaya menarik konsumen. Akan tetapi, tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan bervariasi. Sebagian menilai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan, sementara sebagian lainnya merasa harga yang diberikan relatif tinggi jika dibandingkan dengan penyedia jasa serupa. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh *AINNA Make Up Artist* (MUA) Surabaya agar konsumen tidak berpindah ke pesaing.



Gambar 1.6 Grafik Pengguna Jasa Ainna Make Up tahun 2021 - 2025

Sumber : (Dokumentasi Ainna Make Up, 2025)

Berdasarkan gambar 1.6 Data kunjungan disajikan dalam bentuk tahunan karena jumlah pengguna bulanan relatif kecil dan cenderung tidak stabil, sehingga kurang mampu menunjukkan pola tren secara jelas. Dengan menggunakan data tahunan, perkembangan jumlah pengguna dapat terlihat lebih komprehensif dan tidak terpengaruh variasi musiman yang biasanya terjadi pada usaha jasa seperti *Make Up Artist* (MUA). Oleh sebab itu, data tahunan dianggap lebih relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Data jumlah pengguna jasa AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya menunjukkan pola yang tidak stabil sepanjang tahun 2021–2025. Pada tiga tahun pertama (2021–2023), jumlah pengguna mengalami peningkatan bertahap dari 140 menjadi 144 orang. Akan tetapi, mulai tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 138 orang, dan turun lagi pada 2025 menjadi 130 orang. Penurunan dua tahun berturut-turut tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi

terhadap efektivitas promosi yang dilakukan serta kesesuaian persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, tren ini menjadi dasar penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Penelitian Putra (2021), menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kecantikan. Hartono (2020), juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, penelitian mengenai persepsi harga juga mengungkapkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Rahmawati (2019) menemukan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. Ramadhani (2022), menambahkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan jasa berulang.

Meski demikian, sebagian penelitian terdahulu lebih menyoroti retail atau produk barang, sementara penelitian yang mengkaji jasa make up, khususnya pada pelaku usaha local seperti AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya, masih terbatas. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab. Penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa make up di Surabaya penting dilakukan tidak hanya memperkaya literatur akademis, tetapi juga untuk memberikan masukan praktis

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan mengenai semakin meningkatnya kebutuhan layanan *Make Up Artist* (MUA) Sebagai penunjang penampilan, khusus nya pada AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya, serta pentingnya faktor promosi dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, maka rumusan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya
3. Apakah Promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi yang diterapkan oleh AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya berpengaruh terhadap keputusan penggunaan
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan penggunaan pada AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk penyedia jasa AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian AINNA *Make Up Artist* (MUA) Surabaya dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta memperkuat daya saing di tengah industri jasa rias yang semakin kompetitif

2. Akademik

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait hubungan promosi dan persepsi harga dengan keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan kajian lebih lanjut pada konteks serupa

3. Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori pemasaran jasa pada praktik di lapangan. Selain memperkuat kemampuan analisis, penelitian ini juga memperluas pemahaman penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa *make up*.