

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CALON KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA *MAKEUP ARTIST (MUA)* DI SURABAYA

Shalsyabilla Marsya Addilia

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

shalsyabilla.21067@mhs.unesa.ac.id

Nia Kusstianti¹, Octaverina Kechvara Pritisari², Sri Dwiyanti³

^{1,2,3}Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

niakusstianti@unesa.ac.id

Abstrak

Jasa *Makeup Artist (MUA)* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, telah melihat pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mana yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Metode penelitian yang dipilih adalah survei deskriptif dengan analisis korelasi, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner melalui pemilihan sempel dengan menerapkan metode *Non-Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling* yakni pengambilan sempel yang didasarkan pada kebutuhan penelitian kepada 50 responden. Temuan penelitian meliputi (1) gambaran umum tentang lokasi penelitian, (2) gambaran umum responden yang mencakup usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan profesi, serta (3) data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi calon konsumen yang didapat melalui uji validitas, uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dapat dipercaya dan hasil analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ada tujuh elemen yang mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih jasa *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya dari tujuh elemen tersebut faktor yang berdominan mempengaruhi calon konsumen dalam memilih jasa *Makeup Artist (MUA)* adalah faktor produk dan layanan. Melalui temuan ini, diharapkan agar para *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan konsumen.

Kata Kunci: Faktor Yang Mempengaruhi Calon Konsumen, Jasa *Makeup Artist (MUA)*

Abstract

Abstract of Makeup Artist (MUA) services in Indonesia, especially in large cities like Surabaya, has seen remarkable growth in recent years. This study aims to identify which factors are most influential in the decision-making process of potential consumers. The chosen research method is descriptive survey with correlation analysis, and data collection techniques are performed through questionnaires. This research was conducted in Surabaya by distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling, which refers to samples based on research needs with 50 respondents. The research findings include (1) an overview of the research location, (2) an overview of the respondents that includes age, gender, place of residence, and profession, as well as (3) data regarding factors influencing potential consumers obtained through validity tests and reliability tests that show all variables are reliable and the results of descriptive analysis. The results of this study indicate that there are seven elements influencing potential consumers' decisions in choosing Makeup Artist (MUA) services in Surabaya, with the dominant factor influencing potential consumers in choosing Makeup Artist (MUA) services being the product and service factors. Through these findings, it is hoped that Makeup Artists (MUA) in Surabaya can continue to maintain and improve the quality of consumer services.

Keywords: Factors Influencing Potential Consumers, *Makeup Artist (MUA)* Services

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, terutama layanan *Makeup Artist (MUA)*, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan meningkatnya perhatian publik terkait penampilan serta trend kecantikan. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki pasar untuk jasa MUA yang sangat kompetitif dengan beragam pilihan yang tersedia bagi calon pelanggan. Kualitas

elayanan, pengalaman, dan aspek praktis seperti biaya, tempat, serta reputasi penyedia layanan merupakan beberapa elemen yang berpengaruh pada pilihan konsumen dalam menggunakan jasa *Makeup Artist (MUA)* (Wulandari, 2020). Faktor lain seperti harga yang bersaing dan komentar konsumen sebelumnya, juga sangat berpengaruh pada proses pemilihan (nur Safira, dkk., 2020). Banyak calon pelanggan yang

mencari layanan MUA dengan mutu terbaik, harga yang wajar, dan pelayanan yang profesional. Penelitian oleh Cahyadi dan Harjanti (2022) membuktikan bahwa perhatian masyarakat terhadap penampilan semakin meningkat, sehingga membuat layanan bridal dan makeup menjadi semakin populer. Berdasarkan Lucas dan Britt yang dikutip dalam Fitri (2018) terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu elemen perhatian, elemen ketertarikan, elemen kepercayaan, dan elemen pengambilan keputusan. Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) tindakan dan proses pembelian konsumen sejatinya dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, budaya, sosial, serta psikologis.

Cinthiya et al. (2020) menemukan bahwa layanan yang disediakan dan tarif yang disediakan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dengan layanan rias pengantin. Ini menandakan bahwa kedua aspek tersebut adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk menggunakan jasa *Makeup Artist (MUA)*. Maksud kajian yakni untuk menganalisis dan mengetahui elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan calon pelanggan dalam menggunakan jasa *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya. Dengan mengenali elemen-elemen tersebut, diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan perspektif kepada para profesional di bidang *Makeup Artist (MUA)* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka demi memenuhi harapan calon konsumen.

Menurut Handayani (2012) konsumen adalah orang-orang yang memanfaatkan produk atau layanan, baik untuk tujuan pribadi atau dalam lingkungan bisnis. Perilaku pembeli merujuk pada cara seseorang menggunakan, memperoleh, dan menggunakan barang serta layanan, termasuk pilihan yang diambil setelah tindakan tersebut. Rangkuti (2009) penelitian tentang perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menanggapi penampilan rangsangan pemasaran konsumen dan lingkungan. Berdasarkan Damiati, dkk (2017), pilihan yang diambil oleh konsumen adalah suatu langkah dalam mengatasi masalah yang melibatkan pencarian informasi, identifikasi permasalahan, beberapa evaluasi, dan akhirnya mengambil keputusan untuk bertransaksi yang dilakukan oleh konsumen.

Pelayanan jasa adalah salah satu bagian yang krusial dalam ekonomi masa kini, terutama karena kontribusinya dalam menambah nilai melalui pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Dalam memberikan layanan sebagai *Makeup Artist (MUA)*, aspek-aspek kualitas pelayanan seperti ketepatan (reliability), kepedulian (empathy), dan kemampuan untuk cepat tanggap (responsiveness) sangat penting

guna menjamin kepuasan bagi para pelanggan (Nurbuat et al., 2013).

Makeup Artist (MUA) merupakan seorang ahli terampil yang memanfaatkan wajah sebagai kanvas untuk menghasilkan karya seni, menggunakan produk kecantikan sebagai instrumen untuk melakukan riasan (Ariefien & Wiwit, 2019). Menurut Maria Dhaniartha (2019) seorang makeup artist, yang biasanya kita sebut MUA, adalah salah satu pekerjaan yang fokus pada dunia kecantikan. *Makeup Artist (MUA)* adalah individu ahli yang terampil dalam mendandani wajah guna memperbaiki penampilan individu atau calon pelanggan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak dari sejumlah elemen terhadap pilihan konsumen saat menentukan layanan *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya. Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan survei deskriptif dengan evaluasi korelasi. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menguji dugaan dan mengevaluasi variabel-variabel independen seperti aspek pribadi, psikologis, sosial, produk dan layanan, promosi, citra, serta faktor dari luar yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Mirna, 2022). Lokasi untuk penelitian ini terletak di Kota Surabaya. Populasi penelitian ini terdiri dari semua calon konsumen yang telah atau bermaksud memanfaatkan layanan *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya.

Proses pemilihan sampel menerapkan metode non-probability sampling dengan tipe purposive sampling di mana pengambilan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian. Dengan sejumlah 50 partisipan yang dibatasi berdasarkan pekerjaan dari calon pelanggan yang memilih layanan *Makeup Artist (MUA)*. Metode pengumpulan informasi yang diterapkan mencakup pengamatan, evaluasi hasil belajar, serta angket. Teknik pengolahan data melalui rumus analisis deskriptif persentase berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Proporsi respon dari para responden dalam kategori tertentu

F= Jumlah respon yang diberikan oleh responden dalam kategori tersebut

N= Jumlah keseluruhan responden yang ikut serta dalam penelitian

Tabel 1. Persentase Analisis Data Deskriptif

Percentase (%)	Interpretasi
0% - 20%	Sangat Lemah/Kurang Baik
21% - 40%	Lemah/Kurang Baik
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat/Baik
81% - 100%	Sangat Kuat/Sangat Baik

Sumber: Ridwan (2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kota Surabaya menurapakan nama daerah di Indonesia sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur. Berikut ini adalah gambaran responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Data Pribadi Responden

No.	Profil Responden	Frekuensi	Persentase
1. Umur			
a.	<20 Tahun	10	20%
b.	>20-30 Tahun	33	66%
c.	>31-40 Tahun	1	2%
d.	>41 Tahun	6	12%
2. Jenis Kelamin			
a.	Laki-laki	0	0%
b.	Perempuan	50	100%
3. Domisili			
a.	Surabaya Pusat	8	16%
b.	Surabaya Timur	6	12%
c.	Surabaya Barat	19	38%
d.	Surabaya Selatan	12	24%
e.	Surabaya Utara	5	10%
4. Jenis Pekerjaan			
a.	Pelajar	5	10%
b.	Mahasiswa/i	10	20%
c.	Pegawai Swasta	7	14%
d.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	10%
e.	Wirausaha	5	10%
f.	Tenaga Pengajar	5	10%
g.	Freelancer	8	16%
h.	Ibu Rumah Tangga	5	10%

Data dari kuesioner yang dirancang digunakan untuk memahami elemen-elemen yang berpengaruh terhadap para calon pelanggan dalam memilih layanan *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya. Ringkasan hasil analisis tanggapan konsumen disampaikan berdasarkan faktor-faktor yang ditetapkan di bawah ini:

1. Uji Validitas

Dari pengujian validitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai r yang dihitung untuk setiap item melebihi r tabel, kesimpulannya variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi sebagai pengukur bagi sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruksi (Ghozali, 2018:45). Dari pengujian keandalan dapat terlihat bahwa hasil evaluasi keandalan menunjukkan jika semua variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dari *cronbach-*

alpha yaitu 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel bisa dianggap sebagai reliabel dan dapat diteruskan untuk penelitian berikutnya.

3. Hasil Analisis Deskriptif Presentase

a. Hasil analisis faktor pribadi

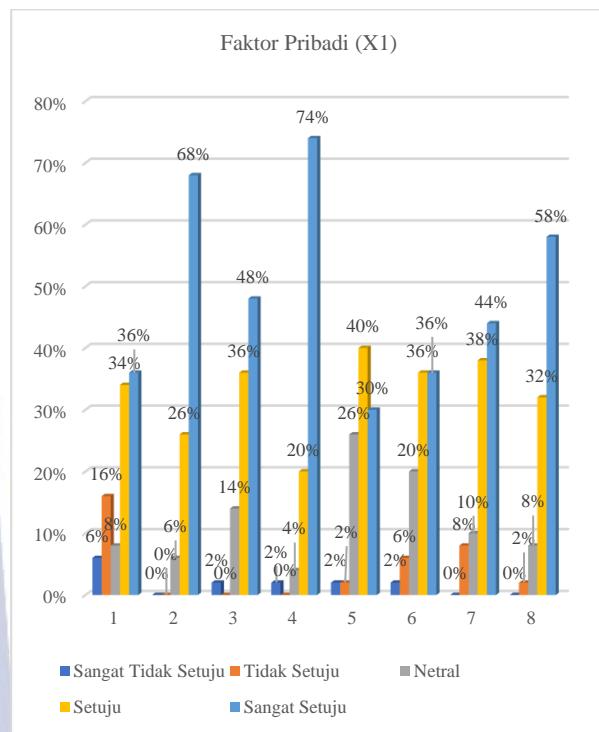


Diagram 1. Hasil analisis faktor pribadi

b. Hasil analisis faktor psikologis

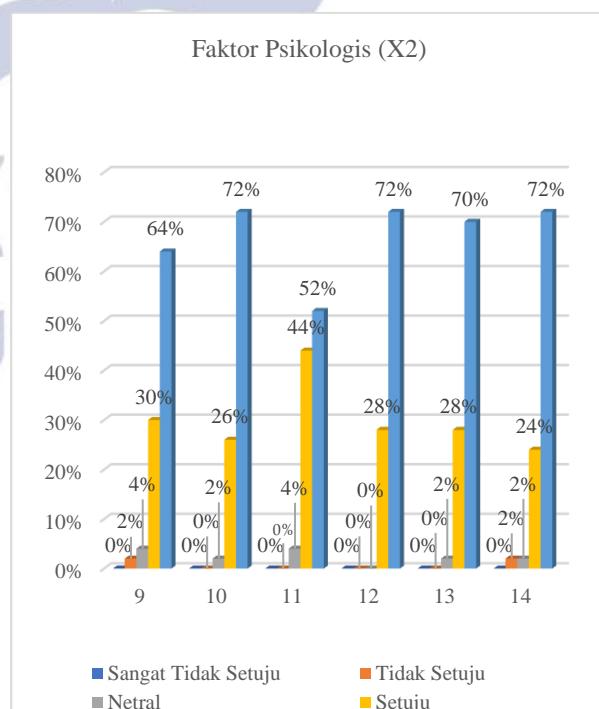


Diagram 2. Hasil analisis faktor psikologis

c. Hasil analisis faktor sosial

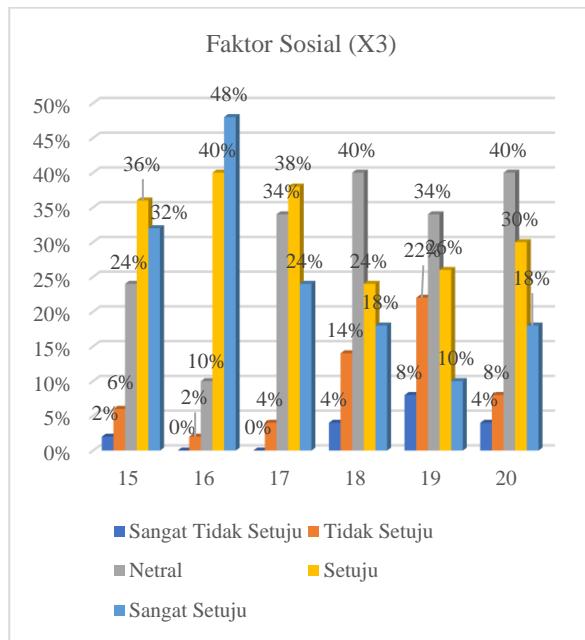


Diagram 3. Hasil analisis faktor sosial

d. Hasil analisis faktor produk dan layanan

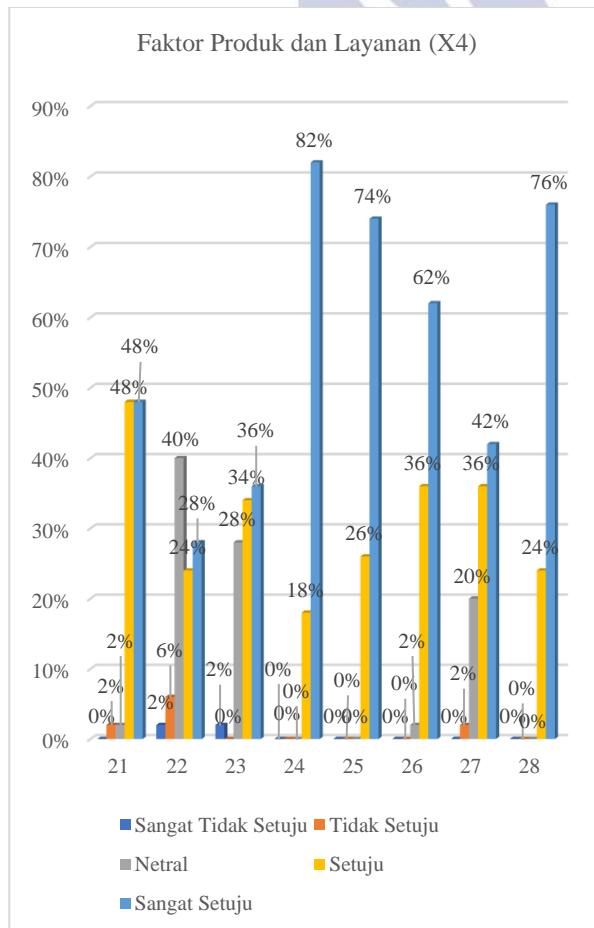


Diagram 4. Hasil analisis faktor produk dan layanan

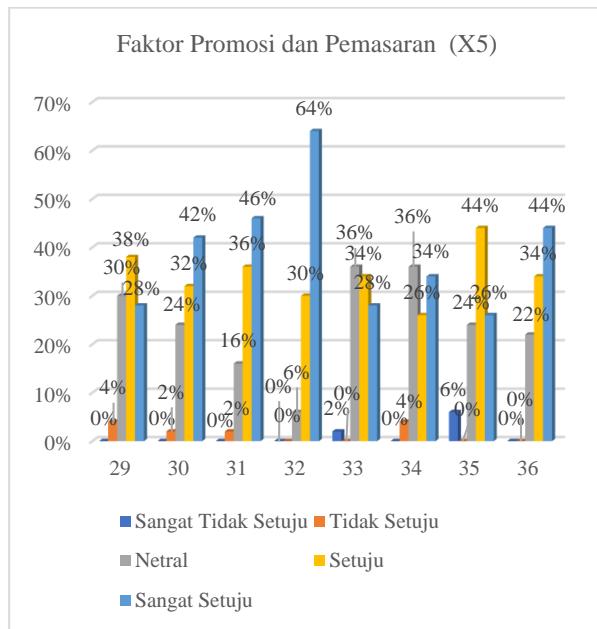


Diagram 5. Hasil analisis faktor promosi dan pemasaran

f. Hasil analisis faktor reputasi MUA

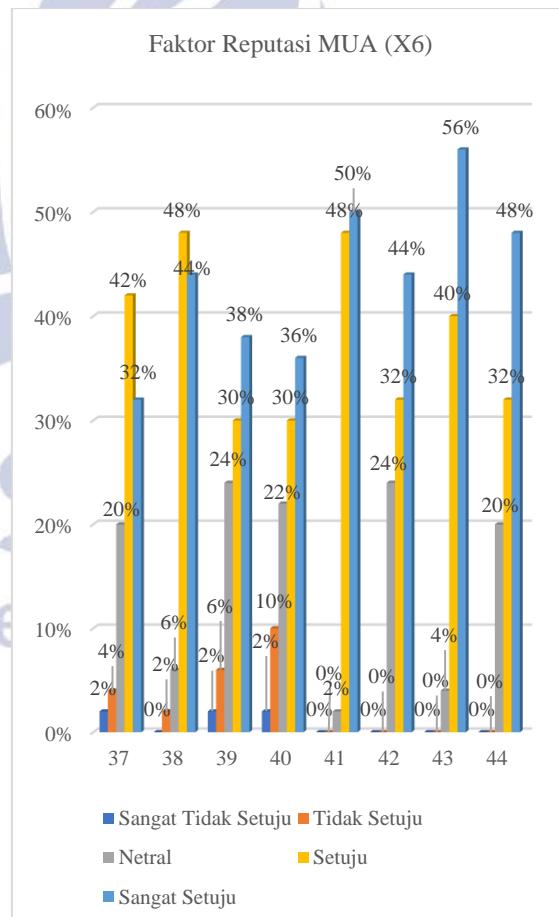


Diagram 6. Hasil analisis faktor reputasi MUA

g. Hasil analisis faktor eksternal

e. Hasil analisis faktor promosi dan pemasaran

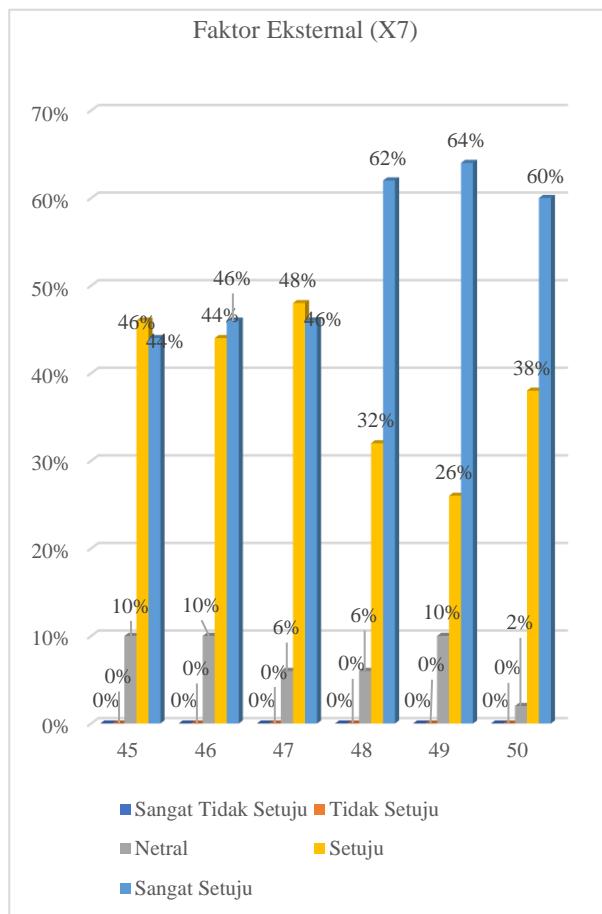


Diagram 7. Hasil analisis faktor eksternal

Pembahasan

1. Faktor pribadi

Dalam hal elemen pribadi, data menunjukkan bahwa pernyataan "Saya memilih MUA yang sesuai dengan anggaran saya" direspon sangat setuju oleh 74% dari konsumen yang ditanyai. Mangkunegara dalam Subianto (2007) menyebutkan bahwa keputusan yang diambil konsumen dalam menentukan MUA berdasarkan anggaran pribadi menunjukkan adanya evaluasi rasional yang memperhitungkan situasi ekonomi. Tindakan ini menggambarkan usaha konsumen untuk menilai dan menimbang nilai suatu layanan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek pribadi, terutama dari perspektif pendapat, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa MUA di Surabaya.

2. Faktor psikologis

Pada dimensi psikologis, terungkap bahwa ungkapan "Saya memilih MUA yang saya anggap berkualitas baik" mendapatkan respon sangat setuju tertinggi dengan persentase mencapai 72% dari responden. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa elemen psikologis seperti cara pandang,

dorongan, dan keyakinan memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, terutama dalam konteks cara pandang, memiliki peran penting dalam memengaruhi tindakan calon konsumen saat memilih jasa makeup artist di Surabaya.

3. Faktor sosial

Dalam aspek sosial, terungkap bahwa ungkapan "Saya memilih MUA karena melihat ulasan positif dari orang-orang yang pernah menggunakan jasanya" mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi, dengan 48% responden mengungkapkan sangat setuju. Merujuk pada analisis deskriptif oleh Ridwan (2015:15), faktor sosial ini termasuk dalam kategori cukup, karena meskipun cukup dominan, persentasenya masih di bawah nilai yang menunjukkan pengaruh sangat besar. Maka, disimpulkan bahwa faktor sosial, terutama dalam bentuk rekomendasi, memainkan peran penting dalam desain perilaku klien potensial saat memilih layanan MUA di Surabaya.

4. Faktor produk dan layanan

Berdasarkan data dari responden mengenai faktor produk dan layanan saat memilih jasa *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya, diperoleh temuan bahwa pernyataan "Saya memilih MUA yang mempertahankan kebersihan alat dan produknya" mendapatkan persentase tertinggi, yakni mencapai 82% di antara 50 responden yang mengaku sangat setuju. Seperti yang dinyatakan oleh Sulistiyowati (2022) dan Nurbuat et al. (2013) dimensi akurasi, empati, dan responsif memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaturan konsumen sangat dipengaruhi oleh perspektif kualitas layanan, terutama ketika memutuskan layanan MUA, dalam kaitannya dengan alat dan kebersihan produk.

5. Faktor promosi dan pemasaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket, terlihat bahwa pada aspek promosi dan pemasaran, sub-variabel portofolio memiliki pengaruh terbesar terhadap pilihan konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban pada pertanyaan "Saya memilih MUA karena portofolionya mencerminkan gaya makeup yang saya inginkan," yang mendapatkan persentase sangat setuju sebesar 64% dari total 50 responden. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa portofolio merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran layanan MUA, karena secara langsung memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan.

6. Faktor reputasi MUA

Pengolahan data kuesioner, mendapatkan hasil pada aspek reputasi *Makeup Artist (MUA)*, sub-variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembeli. Ini terlihat dari pernyataan pada pertanyaan "Saya memilih MUA yang memiliki citra profesional

dan terpercaya”, yang mendapatkan tingkat persetujuan sangat tinggi sebesar 56% di antara 50 responden yang berpartisipasi. Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwa dalam layanan MUA, citra merek yang baik menjadi faktor krusial bagi calon konsumen saat menentukan keputusan untuk membelinya.

7. Faktor eksternal

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 50 peserta, terlihat bahwa pada faktor eksternal yang mencakup sub-variabel lokasi MUA, pilihan pelanggan dan ketersediaan layanan di tempat makeup artist, sub-variabel ketersediaan layanan di lokasi menjadi pertimbangan yang paling signifikan. Ini terlihat dari pernyataan pada pertanyaan yang menyatakan “Saya memilih MUA yang menawarkan layanan makeup di rumah atau tempat acara”, yang mendapatkan persentase sangat setuju tertinggi yaitu 64%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan layanan di lokasi ialah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan MUA. Seorang makeup artist yang dapat memberikan layanan yang fleksibel dan berpindah-pindah akan lebih menarik di mata konsumen, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Secara keseluruhan, terdapat tujuh elemen yang memengaruhi pilihan calon klien dalam memilih jasa *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya, yaitu elemen pribadi, elemen psikologis, elemen sosial, elemen produk dan layanan, elemen promosi dan pemasaran, elemen reputasi MUA, serta elemen eksternal. Di antara ketujuh elemen itu, elemen produk dan layanan adalah yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen. Selain itu, elemen pribadi dan psikologis juga menunjukkan dampak yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan jasa MUA oleh calon konsumen di Surabaya dipengaruhi oleh berbagai elemen, di mana kualitas layanan, kecocokan harga, dan reputasi adalah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Saran

Diharapkan kepada para *Makeup Artist (MUA)* di Surabaya untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan mutu layanan, terutama dalam aspek kebersihan peralatan serta hasil make-up yang profesional dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden, menerapkan metode analisis kuantitatif yang lebih canggih (seperti regresi atau SEM), serta mencakup area yang lebih luas agar hasilnya dapat lebih umum dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, A. J., & Harjanti, D. (2022). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada bisnis bridal dan make-up. *[Nama Jurnal]*, 14(2), 17–144. [https://doi.org/xxxxx \(jika ada DOI atau URL](https://doi.org/xxxxx (jika ada DOI atau URL)
- Damiati, dkk. (2017) Perilaku konsumen. Depok: Rajawali Pers.
- Daniartha, A. M. (2024). Strategi personal branding MakeUp Artist (MUA) peduli lingkungan melalui media sosial (Studi kasus Sarah Erial dalam akun Instagram @erialsr.makeupart). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, [volume]([nomor]), [halaman]. [https://doi.org/\[jika ada DOI](https://doi.org/[jika ada DOI)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayani, S. (2008). *Aspek hukum perlindungan konsumen dalam pelayanan air bersih pada PDAM Tirtasari Binjai* (Laporan karya ilmiah, Universitas Medan Area). Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/13121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: Global edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2018). *Advertising psychology and research*. New York: McGraw-Hill.
- Mirna, A. (2022). Pengaruh faktor personal, psikologis, sosial, produk dan layanan, promosi, reputasi, dan faktor eksternal terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Nur Safira, A., Dwiyanti, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan makeup artist (mua) hits di indonesia dalam menjalankan usaha di bidang jasa makeup. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 165-176.
- Nurbuat, E. M., Katili, P. B., & Arina, F. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen LP3G menggunakan structural equation modeling. *Jurnal Teknik Industri Untirta*, 1(1). (Tambahkan halaman jika tersedia)
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. (2015). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.

Wulandari, W. R. (2020). Kualitas make up, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap make up artist pria. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(20), 1–10.

