

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tata rias wajah atau yang biasa dikenal dengan sebutan *makeup* telah menjadi bagian dari rutinitas kehidupan masyarakat modern khususnya bagi kaum wanita. Penggunaan tata rias wajah sendiri sudah berkembang menjadi suatu kebutuhan untuk mempercantik diri, menunjukkan jati diri dan kepribadian, serta untuk mengikuti perkembangan mode terutama di dunia *entertainment* di mana berkumpulnya para profesional *make-up artist*. *Make-up Artist* (MUA) merupakan suatu seni rias yang dilakukan oleh orang-orang bekerja sebagai rias wajah untuk berbagai kepentingan seperti acara pesta, pernikahan, pemotretan, pengungwisuda, peragaan atau keperluan lainnya (Pendidikan, Rias, Teknik, & Surabaya, 2021). Seseorang dikatakan sebagai *makeup artist* adalah mereka yang memahami teknik *makeup* serta jam terbang yang telah dilakukan dan dinilai dari skill dan kemampuan di dalam melakukan riasan kepada konsumen serta mereka yang telah melakukan petihankursus *makeup* kepada profesional *makeup artist* ternama dan memiliki sertifikatmuadari tempat mereka menimba ilmu.

Perlu diketahui, bahwa penggunaan tata rias wajah bukan hanya dapat dilakukan oleh seorang *professional make-up artist* saja. Wanita biasa pun dapat menggunakan tata rias wajah guna menunjukkan kepedulian terhadap penampilan mereka.

dalam memenuhi aktivitas kehidupannya sehari-hari layaknya seorang professional *make-up artist*. Keinginan setiap wanita dalam mempercantik diri menggunakan tata rias wajah sangat beragam, namun untuk melakukan periasan pada wajah tidak semuanya dapat melakukannya secara sendiri untuk menghasilkan hasil yang baik dan sempurna. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah jasa yang melayani hal tersebut yaitu *make up artists* supaya bisa mengubah penampilan wanita tersebut untuk menghadiri acara-acara tertentu.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat yang juga memiliki penawaran *make up artist*. Karakter dan sifat wanita yang umumnya gemar berias menyebabkan bisnis *make up artist* di Payakumbuh tumbuh dengan subur. Karena itu, tidak sulit untuk mencari dan menemukan *make up artist* terbaik di wilayah Payakumbuh untuk konsumen yang membutuhkan layanan *make up rias wajah* dari profesional di bidang kecantikan (Muakediri.com, 2021).

Namun seiring terjadinya Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh, penyedia *make up artist* mulai terpengaruh dengan kondisi tersebut. Pemerintah Kota (Pemkot) Payakumbuh mengizinkan digelar resepsi pernikahan di masa kenormalan baru pandemi covid-19. Izin keramaian ini diberikannya dengan syarat mengikuti cara pengurusan izin secara berjenjang dan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan (Hendra, 2020). Resepsi pernikahan adalah salah satu acara yang memerlukan *make up artist*. Akibat peraturan tersebut, semua acara yang menggunakan *make up*

artist dapat menerima permintaan *make up* untuk acara-acara tertentu, dengan menerapkan berbagai protokol kesehatan agar terhindar dari virus dan penyakit.

Pekerjaan *make up* *artist* termasuk dalam pekerjaan berisiko tinggi terhadap penularan Covid-19. Seorang *make up artist* mesti berkontak langsung dan dekat dengan pelanggan. MUA juga harus menyentuh wajah termasuk mata, bibir, dan hidung. Pelanggan juga sudah pasti tak bisa memakai masker saat didandani. Kondisi ini jelas membuat *make up artist* dan pelanggan berisiko terinfeksi. Belum lagi *make up* yang digunakan beramai-ramai dan berpotensi membawa kuman penyakit (CNN.Indonesia, 2020)

Pekerjaan *make up* *artist* yang mengharuskan berdekatan dengan klien tentu membuat mereka harus menyiapkan proteksi ekstra agar tidak tertular atau pun menularkan virus. Para *make up artist* harus memahami risiko dari pekerjaan mereka. Protokol kesehatan yang harus dipergunakan untuk menjaga keamanan dan kenyamanan klien maupun penyedia jasa *make up artist* saat bekerja adalah Pakai Masker, Pakai Face Shield, Tidak menyentuh wajah pengguna jasa sebelum cucitangan juga memperhatikan alat *make up* yang dipergunakan agar jangan sampai virus menempel di salah satu alat *make up*, lalu malah terkenakan oleh klien berikutnya (Febriani, 2020)

Berdasarkan survey awal Agustus 2021 pada 5 pengguna jasa *make up artist* dapat diambil kesimpulan bahwa penyedia jasa *make up artist* dalam melakukan *make*

up menggunakan sponge yang baru dan bersih, tapi ada juga sponge bedak beberapa kali pakai, sedangkan sudah beberapa kali dipergunakan. Selanjutnya dalam pelaksanaannya ada yang menaati protokol kesehatan dengan memakai masker dan mencuci tangan dan ada juga yang tidak menggunakan protokol kesehatan hal ini merupakan kepedulian kesehatan dari penyedia jasa kepada konsumen selaku pembeli jasa.

Selain itu pengguna jasa menggunakan MUA tersebut dengan alasan adalah karena muat tersebut merupakan rekomendasi dari teman-teman mereka menyediakan paket (baju, makeup, henna sepaket dan juga ) selain itu juga mereka juga mendapatkan informasi dari social media bahwa penyedia jasa tersebut menjaga kebersihan dan kerapihan dalam pemberian jasanya.



Dari survey pendahuluan Agustus 2021 pada 2 orang penyedia Jasa make up artist di Kota Payakumbuh diperoleh informasi bahwa pandemi membuat penyedia jasa make up artist banyak berbenah dan mengubah sejumlah metode rias demi kebersihan dan keamanan pelanggan dan juga penyedia jasa hal ini merupakan suatu bentuk kepedulian kesehatan makeup artis agar memberikan jasa dengan mengaplikasikan makeup yang lebih higienis. Pekerjaan make up artist termasuk dalam pekerjaan berisiko tinggi terhadap penularan Covid-19, dimana penyedia Jasa make up artist mesti berkontak langsung dengan pelanggan. Kemudian juga

harus menyentuh wajah termasuk mata, bibir, dan hidung. Pelanggan juga sudah pasti tak bisa memakai masker saat didandani. Kondisi ini jelas membuat penyedia jasa make up artist dan pelanggan berisiko terinfeksi dan ini menjadikan penyedia jasa untuk lebih peduli terhadap kesehatan pelanggan maupun kesehatan diri sendiri.

Dalam hal kepedulian kesehatan tersebut, untuk mengatasi penyebaran covid-19 penyedia jasa saat berangkat meriasakan membawa peralatan make up yang dibutuhkan saja. Penyedia Jasa make up artist juga menggunakan protokol kesehatan yang ketat seperti memakai masker dan face shield serta menjaga kebersihan diri beserta peralatan make up yang digunakan. Kemudian sebelum memulai melakukan make up penyedia jasa mencuci tangan terlebih dahulu begitu juga dengan yang akan di make up diminta untuk membersihkan wajah dan mencuci tangan terlebih dahulu. Kosmetik dan alat make up yang digunakan dibersihkan terlebih dahulu dengan menggunakan pembersih yang sudah terjamin.

Kemudian peralatan seperti kuas, sponge penggunaannya untuk sekali pakai mencegah penggunaan berulang yang berisiko meningkatkan penyebaran penyakit. Kuas dan sponge yang tidak memiliki pengganti dan terpaksa digunakan berulang kali harus disinfektasi dengan menggunakan cairan antiseptik produk pembersih natural, dan alkohol murni untuk membersihkan peralatan make up. Produk make up loose powder

yang digunakan juga merupakan produk sekali pakai. Untuk produk cair seperti lipstik, diambil dengan mencongkel menggunakan peralatan make up. Hal ini bertujuan untuk mengurangi paparan makeup. Sementara untuk produk seperti mascara menggunakan aplikator sekali pakai dan tidak mencelupkannya kembali ke dalam botol maskara.

Pengaplikasian make up pada konsumen yang menggunakan protokol kesehatan diperlihatkan pada calon pengguna jasa dengan cara menampilkan hasil-hasil foto jasa make up artist, maupun video atau rekaman proses melakukan make up, dan juga testimonial dari penggunaan jasa make up tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi niat beli pengguna jasa make up artist.

*Purchase Intention* adalah probabilitas dan kemauan individu untuk memberikan preferensi pada produk dalam pertimbangan pembelian. Sama halnya dengan kesediaan individu untuk membeli dan mempertimbangkan proses pengambilan keputusan (Agyeman & Badugu, 2017). *Purchase Intention* dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru dan membantu dalam menentukan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut, Untuk memprediksi perilaku konsumen, perlu diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya menimbulkan niat beli (Peña-García et al., 2020)

Menurut Patumtaewapibal & Boonyasiriwat (2020) *Health Consciousness*, Kesadaran terhadap kesehatan individu yang peduli tentang kesehatan masing-masing. Kesadaran kesehatan terdiri dari tiga elemen: kesadaran kesehatan diri, tanggung jawab pribadi, dan motivasi kesehatan. Kesadaran kesehatan telah didokumentasikan dengan baik untuk memprediksi niat yang terlibat dalam perilaku kesehatan dan perilaku lingkungan menemukan bahwa orang yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan produk apapun. Kaur & Bhatia (2018) menemukan bahwa kesadaran kesehatan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk. Namun, perilaku tertentu yang kurang diketahui dampak kesehatannya cenderung memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan kesadaran kesehatan. Dengan demikian, kesadaran kesehatan harus mampu memprediksi niat individu untuk memutuskan hidup sehat (Patumtaewapibal & Boonyasiriwat, 2020)

*Perceived Behavior Control* (PBC) diusulkan juga memiliki dampak langsung pada perilaku. Mengikuti kerangka teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), individu akan berhasil dalam melakukan perilaku tertentu jika mereka memiliki kontrol yang cukup atas faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan tujuan perilaku. Memiliki sikap positif terhadap hidup sehat merupakan salah satu prediktor yang relevan dari kesadaran akan hidup sehat (Gabbiadini & Greitemeyer, 2019).

Sikap (*attitude*) menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas

(benda atau perbuatan), apakah orang tersebut suka atau tidak suka. Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang mengevaluasi atau menilai perilaku tersebut. Sikap berfungsi sebagai penentu niat perilaku. Sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli (Kusumaningsih et al., 2019).

Menurut Gabbiadini & Greitemeyer (2019) sikap terjalin ke dalam jalinan kehidupan sehari-hari dan didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa derajat suka atau tidak suka. Orang-orang mencoba reaksi langsung dan otomatis terhadap segala sesuatu yang mereka hadapi tetapi sikap dapat diubah dengan memberikan informasi baru. Dengan demikian, sikap dijadikan salah satu penentu keinginan konsumen dalam membeli jasa Makeup Artis pada penelitian ini.

Dari latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Health Consciousness, Perceived Behavioral Control Dan Attitude Terhadap Purchase Intention: Studi Perilaku Konsumen Make Up Artist Pada Masa Pandemi Covid-19:**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude* dalam menggunakan jasa makeup artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh?



2. Bagaimanapengaruh *Health Consciousnes* terhadap *Purchase Intention* konsumendalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimanapengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude* dalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimanapengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* konsumendalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimanapengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumendalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimanapengaruh *Health Consciousnes* terhadap *purchase intention* konsumendalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *Attitude*?
7. Bagaimanapengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *purchase intention* konsumendalammenggunakanjasamake up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *Attitude*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingindicapaidalampenelitianiniadalahsebagai

Berikutuntukmengetahui :

1. Menganalisis pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Attitude* dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Attitude* dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh.
6. Menganalisis pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *attitude*.
7. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh yang dimediasi oleh *Attitude*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan menambah informasi bagi konsumen yang berniat menggunakan jasa make up artist pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh
2. Berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis sebagaimana yang telah dipelajari dalam perkuliahan.
3. Dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan objek yang serupa.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai judul *Purchase Intention* konsumen untuk menggunakan jasa make up artist pada masa pandemi covid-19 di Kota Payakumbuh dilihat dari *Health Consciousness, Perceived Behavioral Control* dan *Attitude*. Disini penulis mengambil sampel pada konsumen yang berniat menggunakan jasa make up artist pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Payakumbuh.



### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

#### BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II Tinjauan Literatur

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

## BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, sumber dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan masalah yang di bahas dalam penelitian ini. Berupa pembahasan mengenai analisis data dan pembahasan.

## BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang disajikan berupa kesimpulan-kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

