BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren dan kebutuhan masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan yang semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan diri menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu faktor jasa yang terus berkembang. Layanan kecantikan kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan.

Tabel 1. 1 Perkembanagan Kategori R,S,T,U (Jasa Lainnya) di Indonesia 2019 - 2022

Tahun	PDB Harga Konstan 2010 (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2019	205.011,4	10,57
2020	196.608,0	-4,10
2021	200.773,2	2,12
2022	219.777,8	9,47

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia. *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1, lapangan usaha R,S,T,U (Jasa Lainnya) mengalami pertumbuhan yang positif pascapandemi. Setelah mengalami kontraksi sebesar 4,10 persen pada tahun 2020, sektor ini mulai pulih pada tahun 2021 dengan pertumbuhan sebesar 2,12 persen dan meningkat menjadi 9,47 persen pada tahun 2022. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan semakin meningkat,

termasuk layanan kecantikan seperti salon. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar penyedia layanan kecantikan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membangun citra yang positif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga melaporkan bahwa industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan kecantikan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong munculnya berbagai pelaku usaha baru di bidang salon kecantikan. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan layanan kecantikan yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mulai memperhatikan aspek lain seperti citra perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu jasa.

Citra perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Citra merupakan representasi dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu perusahaan. Menurut Kevin Lane Keller (2020), citra yang kuat dan positif akan mempermudah konsumen dalam mengenali serta mempercayai suatu merek atau layanan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, karena citra menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu jasa (Pratama & Hidayat, 2023). Dengan kata lain, citra yang baik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu usaha dengan pesaingnya.

Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa, yang dikenal sebagai keputusan pembelian, merupakan proses seleksi terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, suatu keputusan akan terjadi apabila terdapat beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh (D. & Suprihhadi, 2017). Dalam konteks yang lebih modern, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, serta persepsi yang terbentuk terhadap suatu layanan (Prasetyo, 2024).

Fenomena tersebut juga dapat diamati di Kota Padang, di mana perkembangan usaha salon kecantikan menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Banyaknya pilihan salon yang tersedia membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan layanan yang akan digunakan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga memperhatikan citra salon serta pelayanan yang diberikan. Mereka cenderung memilih salon yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Salon Beauty Lounge sebagai salah satu penyedia jasa kecantikan di Kota Padang juga menghadapi tantangan tersebut. Salon ini menawarkan berbagai layanan seperti *hair treatment, nail treatment, facial treatment, body treatment,* dan *waxing*. Dalam menghadapi persaingan, Beauty Lounge perlu membangun citra yang positif serta memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa Salon Beauty Lounge mampu dengan optimal memberikan layanan yang profesional dan sesuai dengan harapan konsumen, agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Apabila citra yang dimiliki tidak kuat atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, keputusan konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Dalam proses tersebut, penelitian mengenai citra terhadap keputusan

konsumen dalam memlih layanan kecantikan menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh citra terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan pada Salon Beauty Lounge Kota Padang. serta menjadi penting untuk dilakukan, baik dari sisi akademis maupun praktis dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membangun citra yang lebih baik dalam perspektif konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah adalah:

Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan pada Salon Beauty Lounge Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Maka tujuan penlitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kecantikan pada Salon Beauty Lounge Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan peminatan Public Relations, terutama yang berkaitan dengan citra perusahaan dan keputusan konsumen dalam industri jasa kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Salon Beauty Lounge di Kota Padang dalam meningkatkan citra perusahaan guna menarik serta mempertahankan konsumen.

2. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa.