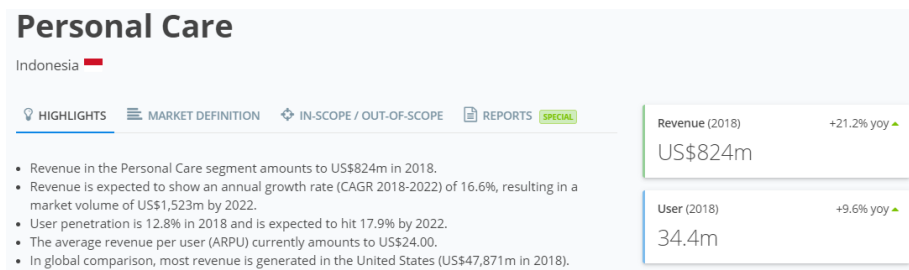


# Sistem Aplikasi Mobile Pencari *Makeup Artist*

Irene Nurintan – Kelik Is Cahyanto – Nurul Huda

Saat ini, sektor *Consumer Goods* menempati peringkat keempat dari 10 sektor perdagangan terbesar di Indonesia. Sektor ini menjadi salah satu sektor yang memiliki indeks perdagangan terbesar, yaitu hingga mencapai angka 2.428,641 [1]. Hal tersebut dapat disebabkan oleh perilaku konsumtif masyarakat Indonesia di era global ini. Dapat dilihat pada salah satu subsektor *Consumer Goods*, yaitu *Personal Care* bahwa Indonesia berpendapatan hingga mencapai 824 juta *US Dollar* pada tahun 2018. Ini merupakan yang tertinggi di antara negara tetangga, yaitu Malaysia sebesar 276 juta *US Dollar*, Singapura 377 juta *US Dollar* dan Vietnam yang mencapai 200 juta *US Dollar*. Indonesia juga memiliki 34,4 juta pengguna *eCommerce* pada bidang *Personal Care* yang pada tahun 2017 dengan rata-rata pengguna berusia 25 – 34 tahun dan diperkirakan mampu mencapai angka 49,9 juta *user* pada tahun 2020. Pendapatan Indonesia diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan hingga 2022 sebesar 16,6% dan menghasilkan volume pasar sebesar US\$ 1,523 juta pada tahun [2].



Gambar 1 – Pendapatan sektor Personal Care Indonesia

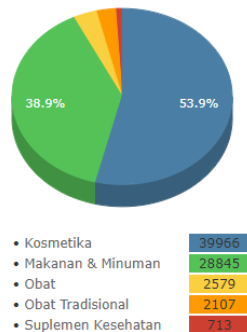
Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

Dari sektor *Personal Care*, industri kosmetik menjadi salah satu subsektor yang memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia karena terus mengalami peningkatan sejak tahun 2011 sampai tahun 2015 yang tumbuh sebesar 8,3% atau sebesar 13 triliun rupiah dari tahun 2014 [3]. Pada tahun berikutnya, kembali terjadi peningkatan yang mencapai angka 33 triliun dengan rata-rata angka pertumbuhan sebesar 12% [4]. Sektor ini terus mengalami peningkatan di tahun 2017 sebesar 6,35% dan pada triwulan 1/2018 kembali bertumbuh hingga angka 7,36% [5]. Peningkatan ini merupakan hasil kalkulasi dari ekspor dan impor industri kosmetik di tiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2009 dan 2014 nilai impor akan kebutuhan kosmetik menurun namun secara keseluruhan data menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun kebelakang [6]. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan kosmetik juga terus meningkat sehingga sektor ini menghasilkan peluang pasar yang baik.

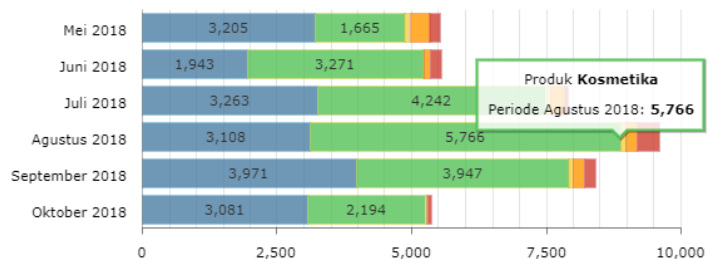
Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67
*) Angka sementara		
Sumber : Survey Bizteka – CCI		

Gambar 2 – Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Indonesia, 2010 – 2015  
Sumber : cci-indonesia.com

Produk kosmetik juga merupakan produk dengan izin edar tertinggi di Indonesia yang disetujui oleh BPOM dalam 3 tahun belakangan ini. Hingga saat ini, produk kosmetik merupakan produk yang beredar di Indonesia dan mendapat izin dari BPOM terbanyak jika dibandingkan makanan, obat, obat tradisional dan suplemen kesehatan. Pada tahun ini, produk kosmetik yang beredar mencapai angka 39.966 produk, tertinggi jika dibandingkan dengan produk makanan dan minuman 28.845 produk, kemudian obat 2579 produk, obat tradisional 2107 produk dan terendah suplemen kesehatan dengan jumlah 713 produk. Produk-produk kosmetik juga merupakan produk tertinggi yang beredar dan mendapat izin dari BPOM pada tahun 2017 yang mencapai 59,42% atau setara dengan angka 52.258 produk dan tertinggi pada tahun 2016 dengan menguasai sebesar 57,03% atau berjumlah 42.480 produk legal. Hal ini semakin menguatkan pernyataan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang menonjol dan berpotensi di Indonesia pada saat ini.

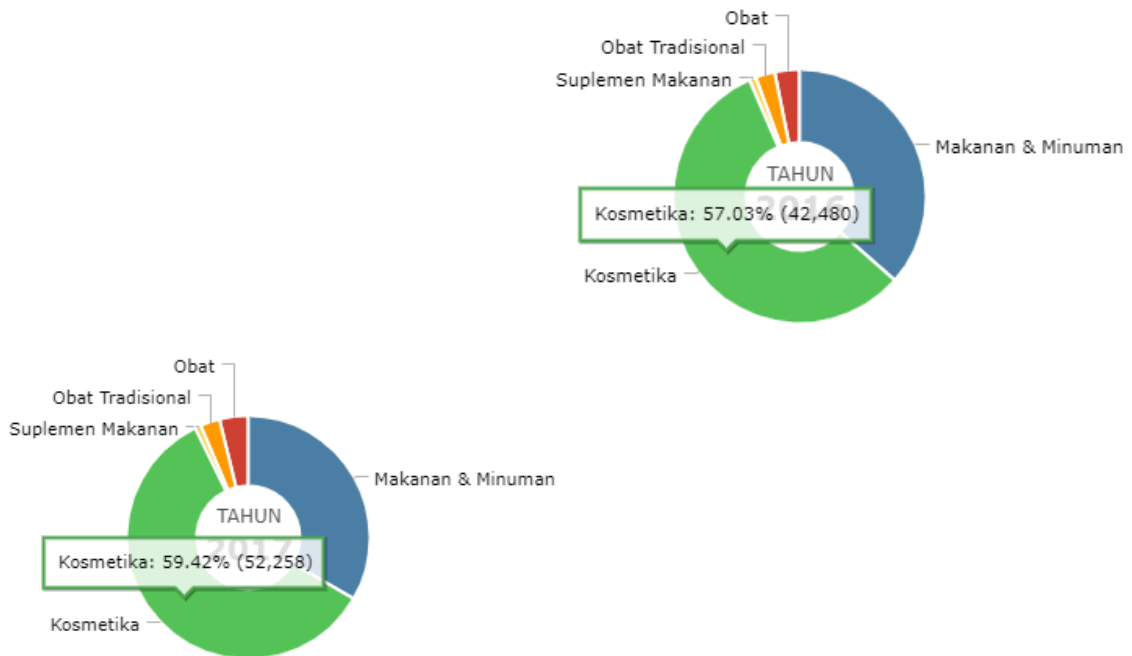


Produk Tahun 2018



2017

2016



Gambar 3 - Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar BPOM

Sumber : <https://www.pom.go.id/new/>

Saat ini terdapat 5 perusahaan besar dalam industri kosmetik yang telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia yakni PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Mandom Indonesia Tbk (TCID), PT Mustika Ratu Tbk (MRAT), PT Martina Berto Tbk (MBTO), dan PT Akasha Wira International Tbk (ADES). Rata-rata pendapatan mereka tumbuh 7,06% pada setiap tahunnya, dengan pertumbuhan laba rata-rata 14,45%. PT Mandom Indonesia adalah perusahaan yang pernah mendapatkan peningkatan pendapatan tertinggi hingga 30,5% dari 1,17 triliun rupiah pada Juni 2014 menjadi 1,23 triliun rupiah pada akhir semester pertama 2015. Laba Mandom melonjak 432,75% dari 94,41 miliar rupiah menjadi 505,97 miliar rupiah [7]. Meski demikian pada beberapa sumber didapatkan informasi bahwa *brand* Wardah dari perusahaan PT Paragon Technology & Innovation merupakan *brand* kosmetik yang paling terkenal dan populer dikalangan masyarakat Indonesia khususnya kalangan perempuan. Presentase tingkat kepopuleran *brand* Wardah mencapai 50% dari *brand* lainnya, seperti Mustika Ratu 20%, Martha Tilaar 17% dan 13% sisanya adalah *brand* lainnya.

Berangkat dari data-data diatas dapat dilihat bahwa industri bidang kosmetik adalah bidang industri yang cukup baik di Indonesia. Kebutuhan akan kosmetik tiap tahun nya mengalami peningkatan yang berarti kebutuhan akan *Makeup* atau tata rias juga semakin meningkat. Tidak hanya sekedar kebutuhan, *Makeup* saat ini menjadi sebuah tren yang sedang digemari di masyarakat khususnya kalangan perempuan [8]. Hal itu dapat ditunjukkan pada jumlah pengikut akun *beauty-enthusiast* di Instagram atau yang lebih sering dikenal dengan *beauty vlogger* [9]. Beauty vlogger adalah

seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan seperti produk *skincare*, produk *makeup*, atau alat kecantikan lainnya [10]. *Makeup* secara psikologis memiliki dua fungsi, yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage* [11]. Fungsi *seduction* berguna untuk meningkatkan penampilan diri. Dan fungsi *camouflage* adalah untuk menutupi kekurangan diri secara fisik.

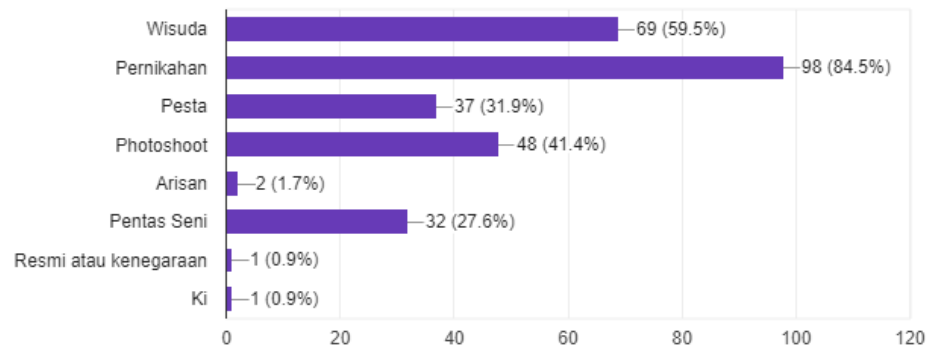
No	Nama	Username Instagram	Jumlah Pengikut	Umur (Tahun)
1	Nanda Arsyinta	nandaarsynt	1,2 juta	20
2	Tasya Farasya	tasyafarasya	1 juta	26
3	Abel Cantika	abellyc	624 ribu	23
4	Rachel Goddard	rachgoddard	595 ribu	32
5	Marcella Febrianne	cindercella	534 ribu	23
6	Sarah Ayu	sarahayuh_	471 ribu	23

Tabel 1 – Beauty Vlogger di Indonesia  
Sumber : Instagram.com

Terdapat dua faktor yang memengaruhi penggunaan *makeup*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal [12]. Faktor internal yang mendasari penggunaan *makeup* adalah kekurangan fisik yang ada di wajah. Dan faktor eksternal penggunaan alat kecantikan tersebut adalah lingkungan dan media massa yang membuat mereka tertarik untuk mencoba atau memakai riasan wajah. *Makeup* dapat membantu meningkatkan rasa nyaman wanita yang kurang percaya diri terhadap penampilan mereka, sehingga membuat mereka lebih meyakinkan dirinya akan tercapainya penampilan fisik yang diinginkan [13]. Ada beberapa acara yang memerlukan *makeup* atau riasan wajah khusus, yaitu seperti wisuda, pemotretan, karnaval budaya, acara formal, maupun nonformal lainnya [14]. Tidak sembarang cara berhias atau menggunakan *makeup* dapat diterapkan pada acara-acara tersebut karena penampilan dinilai penting. Diperlukan jasa seorang *makeup artist* untuk membantu mempersiapkan penampilan yang baik.

*Makeup Artist (MUA)* merupakan seseorang yang biasanya memoles wajah agar tampak lebih cantik, megoreksi wajah, dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan misalnya mengoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik *shading*, *tin*, dan *highlight*. *Makeup artist* juga memahami dan menerapkan prinsip higienis terhadap kosmetik yang dipakai dan alat *makeup* lainnya [15]. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis, dengan total responden sebanyak 116 orang dengan rentang umur 15 sampai dengan 30 tahun yang 73% respondennya adalah mahasiswa menunjukkan kebutuhan akan penggunaan jasa *Makeup Artist* pada event pernikahan sebanyak 98 orang, wisuda 69 orang photoshoot diperingkat ketiga dengan jumlah 48 orang. Dan sebanyak 51,7% responden menyatakan memerlukan aplikasi

pencarian *MUA* untuk mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhannya di dalam hal tata rias.



Grafik 1 – Kebutuhan penggunaan *MUA* dalam menghadiri acara

Dengan memanfaatkan peluang dari perkembangan internet sebagai media informasi dan diperlukannya jasa penata rias wajah atau *makeup artist*, penulis memiliki ide untuk membuat *platform* pencari jasa *makeup artist*. *Platform* ini dapat membantu mencari *makeup artist* yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen dapat mencari berdasarkan keahlian *makeup artist*, harga, serta jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan *rating*. *Platform* ini akan dikembangkan dengan berbasis android.

### ***State of The Art***

Penulis menemukan beberapa *platform* yang dapat membantu pencarian jasa *makeup artist*. Yang pertama adalah *Go-Life* yang merupakan aplikasi penyedia layanan untuk *life style*, pijat kesehatan sesuai permintaan, layanan kebersihan, otomotif dan mekanik, dan layanan kecantikan [16]. Aplikasi ini dirilis pada 30 Januari 2017 dan terakhir diperbarui pada 13 Oktober 2018. Hingga saat ini, *Go-Life* sudah mencapai lebih dari satu juta *download* dengan rata-rata sekitar 246.200 *download* per bulan [17]. *Go-Life* mendapat peringkat 519 pada *Overall Ranking* dan peringkat lima teratas dalam kategori *Lifestyle* aplikasi di Indonesia, serta memiliki penilaian 4,3 dari 5 pada *Google Play Store*.



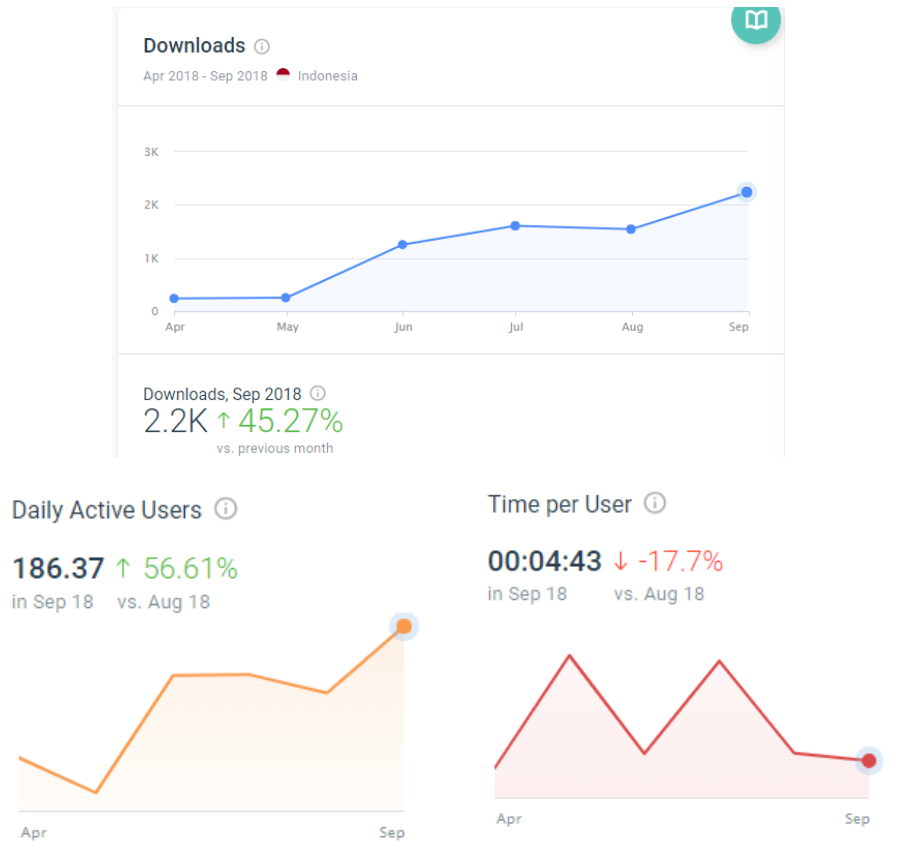
Grafik 2 – Sumber : <https://pro.similarweb.com/>

Masih dari sumber yang sama, penulis dapat melihat bahwa jumlah pemakai harian aplikasi ini pada bulan September naik sebesar 8,31% (33.590 orang) jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan rata-rata waktu yang dihabiskan tiap *user* selama delapan menit satu detik. Jika seseorang ingin mencari jasa *makeup artist*, ia perlu mengunduh aplikasi ini, lalu menghubungkan akunnya pada aplikasi. Setelah menghubungkan akunnya, ia menjadi *user* dan dapat mencari jasa *makeup artist* dengan cara mengakses menu *Go-Glam* dan memilih menu *makeup and hair/hijab styling*. Setelah itu, pilih menu *makeup*, pada menu tersebut akan ditampilkan pilihan gaya *makeup* yang sudah disertai dengan info dari gaya tersebut dan prefensi jenis kelamin penyedia jasa, *user* dapat memilih gaya *makeup* dan prefensi penyedia jasa sesuai dengan yang diinginkan.

Berikutnya adalah akun instagram *beautystalkr.id* yang memiliki 4593 pengikut [18]. Akun ini menampilkan profil *makeup artist* pada *timeline* dengan dilengkapi oleh keterangan jenis *makeup* keahlian *makeup artist*, produk *makeup* yang digunakan, dan harga jasa. Seseorang yang membutuhkan jasa *makeup artist* dapat melihat profil dari para *makeup artist* yang berada pada *timeline* tersebut dan menghubungi *makeup artist* yang diinginkan.

Setelah itu, terdapat aplikasi bernama Mecapan yang dapat ditemukan melalui *App Store* maupun *Google Play Store* [19]. Mecapan merupakan aplikasi pencari jasa kecantikan, seperti layanan perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Aplikasi ini dirilis pada 11 Maret 2018 dan sudah menembus lebih dari sepuluh ribu *download* dengan rata-rata seribu *download* per bulan [20]. Aplikasi ini memiliki penilaian 4,9 dari 5 dan terakhir diperbarui pada 15 Oktober 2018. Saat ini, Mecapan tidak masuk ke dalam *Overall Ranking*, namun menempati peringkat ke-34 pada kategori *Beauty*. Jumlah *download* aplikasi ini pada September 2018 sekitar 2.200 atau naik sebesar 45,27% dari bulan sebelumnya dan jumlah *download* dari bulan April sampai September 2018 ini cenderung meningkat. Mecapan memiliki jumlah pengguna aktif harian rata-rata yang juga semakin meningkat, yaitu yaitu sebanyak 186,37 atau 186 orang yang berarti naik sebesar 56,61% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Rata-rata waktu pemakaian aplikasi ini adalah empat menit dan empat puluh tiga detik, menurun sebesar 17,7% dari bulan sebelumnya. Mecapan juga

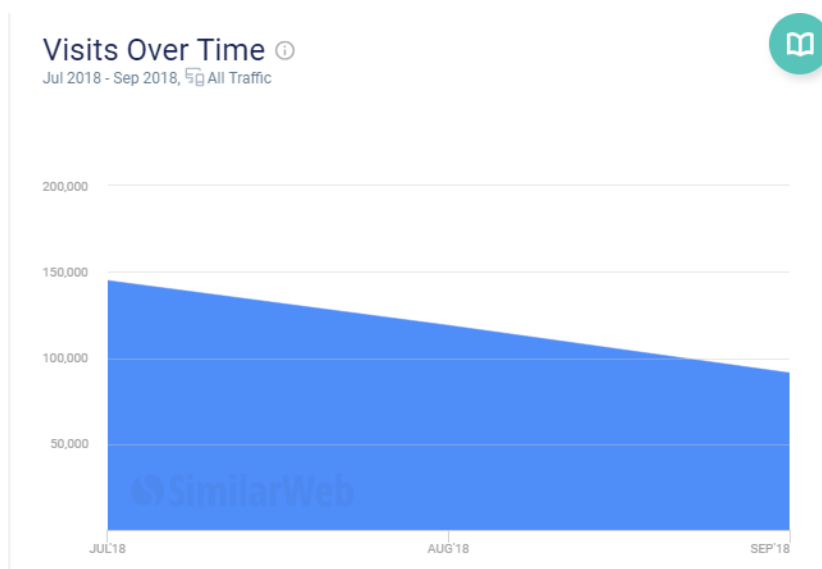
memiliki situs yang digunakan untuk memberi informasi mengenai aplikasi tersebut seperti cara mendapatkan aplikasi, cara memesan layanan, dan beberapa testimoni dari *user*.



Grafik 3 – Sumber : <https://pro.similarweb.com/>

*User* dapat mencari jasa *makeup* artist pada menu layanan perawatan wajah. Setelah memilih menu *makeup*, akan ditampilkan beberapa profil *makeup artist* yang menunjukkan nama *makeup artist*, *rating*, alamat, keahlian, harga, serta diskon yang tersedia. Terdapat fitur sortir yang bisa mengurutkan *makeup artist* berdasarkan *rating*, harga termurah ke harga termahal, harga termahal ke harga termurah, atau berdasarkan diskon atau potongan harga. *User* dapat melihat keterangan lebih lanjut dari *makeup artist* dan juga memesan jasanya dengan memilih *makeup artist* tersebut, terdapat daftar harga layanan jasa dari *makeup artist* dan juga *review* atau ulasan dari pelanggan mengenai *makeup artist* tersebut. Setelah memesan jasa, *user* bisa pergi ke tempat penyedia jasa pada tanggal yang sudah dijadwalkan, aplikasi akan mengingatkan *user* agar tidak lupa pada jadwal tersebut. *User* juga bisa melihat daftar booking atau pemesanan jasa, baik yang sedang berjalan, sudah selesai, maupun yang dibatalkan. Calon *user* dapat *login* ke aplikasi ini dengan cara menghubungkan akun *facebook*, *gmail*, diwajibkan untuk mengisi data pribadi yang diminta oleh aplikasi sebelum memesan jasa.

Setelah ketiga solusi di atas, ada salah satu kategori dari sebuah situs bernama halo-jasa yang menyediakan jasa *make up*, yaitu kategori *Life Style* [21]. Halo-jasa berada di posisi 672.334 pada *Global Rank website* dan mendapat peringkat 22.083 di Indonesia [22]. Situs ini memiliki total kunjungan sebanyak 355.009 selama bulan Juli sampai September 2018 dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 118.336 kali dan jumlah kunjungan pada bulan September menurun 23,20% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Situs ini lebih banyak diakses melalui ponsel, yaitu sebesar 93,51%. Rata-rata halaman per kunjungan yang dibuka adalah 1,44 dengan rata-rata durasi 51 detik. Pencarian terhadap situs ini lebih banyak berasal dari *organic search*, yaitu sebesar 86,69%, sedangkan pencarian lainnya berasal dari 8,21% akses situs secara langsung, 2,35% media sosial, dan sisanya dari *email* serta *referral* atau rujukan.



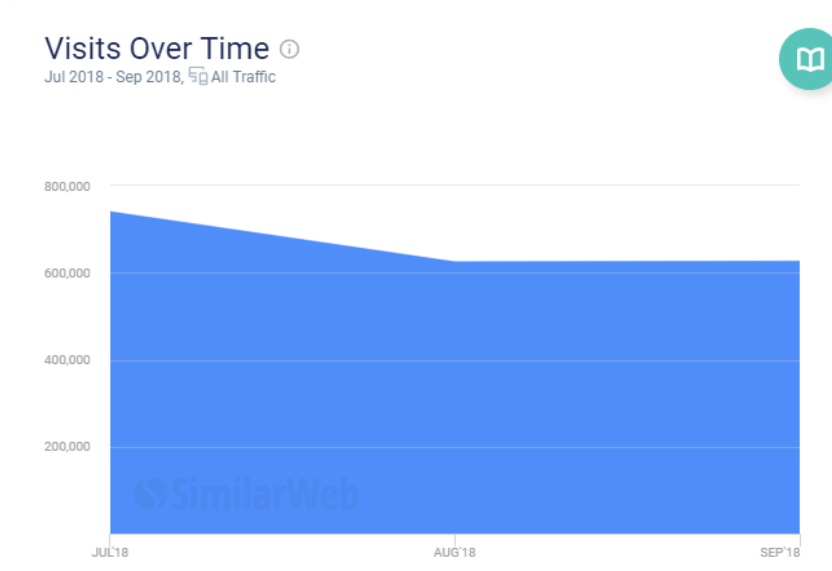
Grafik 4 – Sumber: <https://pro.similarweb.com/>

Jika *user* ingin mencari jasa *makeup artist*, *user* bisa memilih menu jasa *makeup* pada situs tersebut. Setelah itu, *user* akan berpindah ke halaman yang menampilkan profil singkat *makeup artist*, seperti nama, status verifikasi, wilayah pelayanan, status penyedia jasa, dan jasa layanan yang disediakan. Ketika *user* memilih salah satu *makeup artist*, dapat dilihat keterangan lebih lengkap mengenai sang *makeup artist*, seperti paket layanan, jasa layanan, portofolio, sertifikat, *review*, dan info lainnya. Cara memesan jasa *makeup artist* pada situs ini adalah dengan memilih layanan yang dibutuhkan, lalu isi informasi data layanan yang diperlukan kepada penyedia jasa, setelah itu tunggu beberapa saat sampai mendapatkan penawaran dari penyedia jasa yang sudah dipilih.

Solusi berikutnya adalah sebuah situs bernama sejasa yang merupakan startup pencari jasa yang berasal dari Malaysia dan dikembangkan oleh RecomN di Indonesia yang dipimpin oleh Gobi Partners bernama sejasa [23]. Sejasa menempati posisi 106.866 *Global Ranking website* dan mendapat peringkat 2.226 di Indonesia [24]. Jumlah kunjungan pada bulan Juli sampai September 2018 sebanyak 1,922 juta dengan 664.121 kunjungan per bulan. Situs ini lebih banyak diakses melalui ponsel, yaitu



sebesar 80,03%. Rata-rata halaman yang dikunjungi per kunjungan adalah 2,24 dengan rata-rata durasi selama dua menit dan dua puluh empat detik. Pencarian terhadap situs ini lebih banyak berasal dari *organic search*, yaitu sebesar 74,25%, sedangkan pencarian lainnya berasal dari 14,05% akses situs secara langsung, 6,06% berasal dari *paid search*, dan sisanya dari *referral* atau rujukan, *email*, media sosial serta *display ads*.

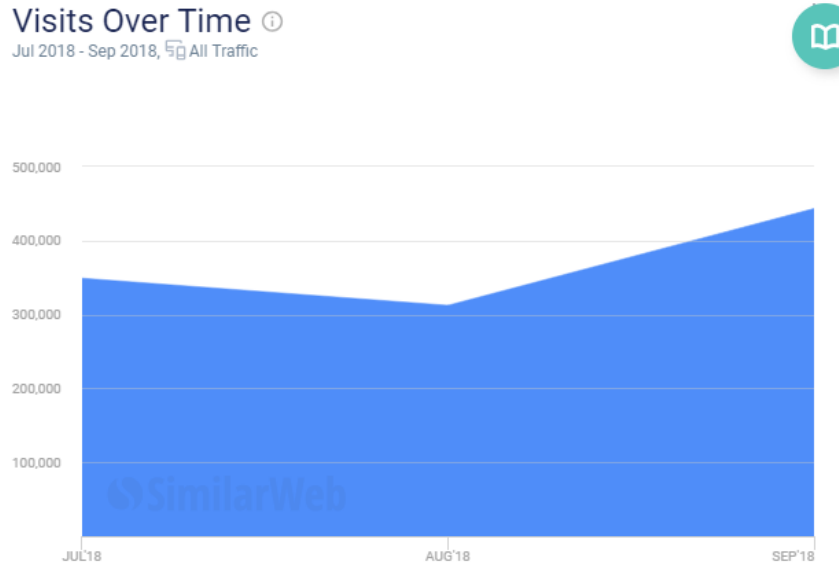


Grafik 5 – Sumber : <https://pro.similarweb.com/>

Pada situs ini, *user* dapat mencari berbagai jenis jasa seperti layanan katering, layanan *event*, fotografi, pengajaran, dan layanan lainnya. *User* dapat mencari jasa *makeup artist* pada menu layanan *event* dengan memilih *event makeup* pada menu tersebut. Untuk dapat menggunakan jasa, *user* diharuskan untuk mengisi sebuah formulir yang akan digunakan untuk mencocokkan kebutuhan *user* dengan jasa yang tepat. RacomN baru saja memperoleh investasi tahap awal sebesar satu juta *US Dollar* atau sekitar tiga belas miliar rupiah. Dana investasi tersebut akan digunakan untuk melakukan ekspansi regional dimana Indonesia merupakan salah satu dari target pasar RecomN.

Ada pula situs bernama *Bridestory* yang merupakan tempat penghubung para profesional pernikahan dan vendor dengan calon pengantin di seluruh dunia [25]. Aplikasi *Bridestory* juga bisa ditemukan di *platform* Android. *Bridestory* didirikan oleh Kevin Mintaraga, *entrepreneur* yang menerima penghargaan *Young Entrepreneur of the Year* dari *Ernst & Young* pada tahun 2013 [26]. *Bridestory* mendapat peringkat 118.447 pada *Global Ranking* dan berada pada peringkat 4.017 di Indonesia [27]. Jumlah kunjungan pada bulan Juli sampai September 2018 sebanyak 1,104 juta dengan 368.215 kunjungan per bulan. Situs ini lebih banyak diakses melalui ponsel, yaitu sebesar 72,14%. Rata-rata halaman yang dikunjungi per kunjungan adalah 3,63 dengan rata-rata durasi selama dua menit dan dua puluh delapan detik. Pencarian terhadap situs ini lebih banyak berasal dari *organic search*, yaitu sebesar 68,66%, sedangkan pencarian lainnya berasal dari 18,79% akses situs secara langsung, 6,05% berasal dari

media sosial, dan sisanya dari *email*, *paid search*, *referral* atau rujukan, serta *display ads*.



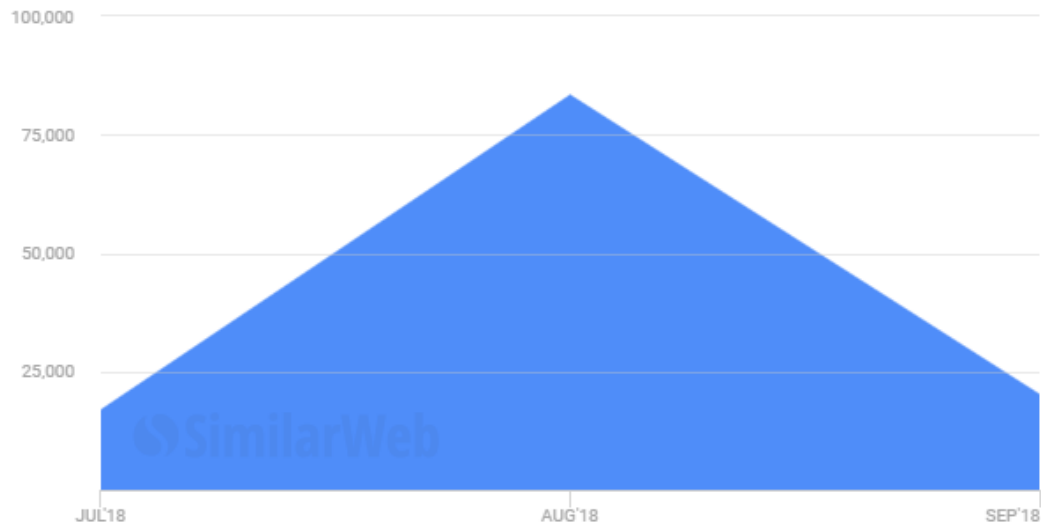
Grafik 6 – Sumber: <https://pro.similarweb.com/>

Pada situs *Bridestory*, *user* mencari penyedia jasa pernikahan berdasarkan kebutuhan, seperti perlengkapan pernikahan, perhiasan, *hair and makeup*, katering, dan sebagainya. *User* dapat menyortir penyedia jasa berdasarkan kategori, negara, kota, serta harga. Selanjutnya, *user* tinggal memilih penyedia jasa yang diinginkan dan akan muncul profil dari penyedia jasa tersebut yang menampilkan foto, *rating*, harga, serta kontak penyedia jasa tersebut. Untuk dapat melihat harga, *user* diwajibkan untuk *login* terlebih dahulu.

Lalu solusi yang terakhir ditemukan adalah situs bernama *Hello Beauty* [28]. Situs ini menyediakan berbagai jasa kecantikan seperti *makeup*, *hair styling*, *nail art*, *eyelash extension*. *Hello Beauty* mendapat peringkat 1.303.173 pada *Global Ranking* dan berada pada peringkat 27.508 di Indonesia [27]. Jumlah kunjungan pada bulan Juli sampai September 2018 sebanyak 120.398 juta dengan 40.133 kunjungan per bulan. Situs ini lebih banyak diakses melalui ponsel, yaitu sebesar 92,06%. Rata-rata halaman yang dikunjungi per kunjungan adalah 4,67 dengan rata-rata durasi selama empat menit dan dua puluh lima detik. Pencarian terhadap situs ini lebih banyak berasal dari akses situs secara langsung, yaitu sebesar 50,94%, sedangkan pencarian lainnya berasal dari 39,45% *organic search*, 5,14% berasal dari media sosial, dan sisanya dari *email*, serta *referral* atau rujukan.

## Visits Over Time ⓘ

Jul 2018 - Sep 2018, 🇮🇩 All Traffic



Grafik 7 – Sumber: <https://pro.similarweb.com/>

Terdapat fitur pencarian yang dapat digunakan untuk mencari berdasarkan nama ahli kecantikan atau kategori jasa, menu untuk klien, menu untuk ahli kecantikan, keranjang pemesanan, menu untuk daftar, dan menu untuk *login* pada *navigation bar* situs ini. *User* dapat mencari jasa kecantikan yang diinginkan, melihat beberapa jasa yang tersedia, *beauty artist of the month*, dan melihat penawaran-penawaran serta *event* mengenai kecantikan pada halaman awal situs ini. *User* dapat memesan jasa *makeup artist* dengan memilih jenis *makeup* yang tersedia pada fitur pencarian ahli kecantikan, lalu memilih kota atau daerah pelayanan, lalu tekan tombol *Search*. Setelah itu akan ditampilkan profil para *makeup artist* sesuai dengan pilihan yang telah dipilih sebelumnya. Profil tersebut akan menampilkan nama *makeup artist*, keterangan mengenai *makeup artist* jika mereka menambahkannya, *rating* dan status *verified* atau tidak, dan juga hasil *makeup* yang telah mereka lakukan. *User* dapat mengurutkan berdasarkan nama maupun harga jasa atau secara *default*.

Dari pemaparan diatas, penulis berinisiatif mengembangkan sebuah aplikasi untuk membantu serta membuka lapangan pekerjaan bagi *makeup artist* dengan mampu secara langsung terhubung dengan *user*, memudahkan pertemuan antara *makeup artist* dengan pengguna jasanya. Berbeda dengan aplikasi lain, aplikasi yang penulis ingin kembangkan hanya berfokus pada jasa *makeup artist* saja, sehingga *user* dapat lebih mudah mencari dan menemukan *makeup artist* yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, karena penggunaannya yang mudah. Selain itu, terdapat

sistem *leveling* untuk *makeup artist* yang menunjukkan pengalaman dari *makeup artist* itu sendiri berdasarkan jumlah *user* yang telah ditangani serta tingkat kepuasan dari *user* yang telah menggunakan jasanya. Aplikasi ini hanya berfungsi sebagai jembatan antara *makeup artist* dengan *user* calon pengguna jasa. Para *makeup artist* bisa meng-*upgrade* akunnya menjadi *premium account* untuk mendapatkan aksesibilitas yang lebih dibanding akun biasa, salah satu contohnya adalah profilnya langsung terlihat di halaman utama. Keunggulan lain dari aplikasi ini adalah *user* yang ingin menggunakan jasa *makeup artist* bisa langsung menghubungi *makeup artist* tanpa melalui sistem sebagai perantara, termasuk jadwal, tempat dan biaya. Fitur pelengkap yang akan disertai pada aplikasi ini adalah fitur *sorting*. Saat melihat-lihat daftar *makeup artist*, *user* dapat mengurutkannya berdasarkan jenis *makeup* yang diinginkan, lalu memilih waktu dan tempat yang diinginkan, dan juga memilih jenis kelamin dari *makeup artist*. Aplikasi ini juga akan memakai fitur rating atau penilaian pada *makeup artist* dan *user* atau pelanggan. Ini ditujukan agar *user* lebih yakin dengan *makeup artist* pilihannya, dan *makeup artist* dapat merasa lebih yakin kepada calon pelanggannya yang memilihnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bursa Efek Indonesia, "<http://www.idx.co.id>," [Online]. Available: <http://www.idx.co.id/data-pasar/ringkasan-perdagangan/ringkasan-indeks/>. [Accessed 13 October 2018].
- [2] Statista, "Statista," [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/254/120/personal-care/indonesia>. [Accessed 13 October 2018].
- [3] "Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010 - 2015," CCI Indonesia, [Online]. Available: <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>. [Accessed 16 October 2018].
- [4] Ecka Pramita , "Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat," Majalah Kartini , 27 April 2017. [Online]. Available: <https://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/>. [Accessed 16 October 2018].
- [5] Oktiani Endarwati, "Ekonomi, Industri Kosmetik Tumbuh 7%," Sindonews.com, 19 Juli 2018. [Online]. Available: <https://ekbis.sindonews.com/read/1323248/34/lampau-pertumbuhan-ekonomi-industri-kosmetik-tumbuh-7-1531996362>. [Accessed 16 Oktober 2018].
- [6] L. V. Sari, "PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG MEREK, KUALITAS, DESAIN, DAN LABEL PRODUK KOSMETIK (Studi pada Kosmetik Wardah dan Maybelline)," 2017.
- [7] "Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets," Global Business Guide Indonesia, 2016. [Online]. Available: [http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview\\_of\\_indonesian\\_cosmetic\\_sector\\_growing\\_domestic\\_and\\_export\\_markets\\_11593.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php). [Accessed 16 Oktober 2018].
- [8] T. Afinita, T. P. Aulin and T. Evriani, "Gambaran Parental Awareness pada Remaja Pengguna YouTube," p. 12&14, 2017.

- [9] "Instagram," 2018. [Online]. Available: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). [Accessed 16 10 2018].
- [10] W. D. P. S. Widodo and M. Mawardi, "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 47, p. 64, 2017.
- [11] M. Noviana and Y. T. Susiati, "Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-hari Dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah di SMK Negeri 3 Klaten," *Jurnal Keluarga*, vol. 1, pp. 122-123, 2015.
- [12] L. D. Elianti and V. I. S. Priasti, "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri," *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, pp. 10-12, 2017.
- [13] R. M, A. P. MS, Ajanta, J. A and R. M, "Influence of cosmetics on the self confidence level among young college women," *Adolescent Medicine and Child Psychology*, 2016.
- [14] "Tips Memulai Bisnis Makeup Artist (MUA) yang Menjanjikan Keuntungan Besar," 10 Juni 2018. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018/cara-memulai-usaha-jasa-mua-makeup-artist-sebagai-profesi-yang-menjanjikan>. [Accessed 11 Oktober 2018].
- [15] A. Rakhmawati, "Kepuasan Pelanggan Terhadap Hasil Tata Rias Make Up Artist Pria dan Make Up Artist Wanita di Kota Semarang," 2016. [Online]. Available: <http://lib.unnes.ac.id/28376/>. [Accessed 06 10 2018].
- [16] "Google Play," [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.life&hl=in>. [Accessed 10 Oktober 2018].
- [17] "Similar Web," [Online]. Available: [https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0\\_com.gojek.life/360/1m/](https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0_com.gojek.life/360/1m/). [Accessed 17 Oktober 2018].
- [18] "Instagram," 2018. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/beautystalkr.id>. [Accessed 16 Oktober 2018].

- [19] "Google Play," 2018. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mecapan.consumer&hl=in>. [Accessed 16 Oktober 2018].
- [20] "Similar Web," [Online]. Available: [https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0\\_com.mecapan.consumer/360/1m/](https://pro.similarweb.com/#/apps/performance/0_com.mecapan.consumer/360/1m/). [Accessed 18 Oktober 2018].
- [21] "halo-jasa," 2018. [Online]. Available: <https://halojasa.com/jasa-make-up>. [Accessed 17 Oktober 2018].
- [22] "Similae Web," [Online]. Available: [https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/halojasa.com/\\*/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/halojasa.com/*/999/3m?webSource=Total). [Accessed 18 Oktober 2018].
- [23] "Sejasa," 2018. [Online]. Available: <https://www.sejasa.com/event-make-up>. [Accessed 17 Oktober 2018].
- [24] "Similar Web," [Online]. Available: [https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/sejasa.com/\\*/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/sejasa.com/*/999/3m?webSource=Total). [Accessed 18 Oktober 2018].
- [25] "bridestory," 2018. [Online]. Available: <https://www.bridestory.com/id>. [Accessed 17 Oktober 2018].
- [26] E. Lukman, "Bingung rencanakan pernikahan? BrideStory siap membantu Anda!," Tech in Asia, 7 April 2014. [Online]. Available: <https://id.techinasia.com/bingung-rencanakan-pernikahan-bridestory-siap-membantu-anda>. [Accessed 17 Oktober 2018].
- [27] "Similar Web," [Online]. Available: [https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bridestory.com/\\*/999/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/bridestory.com/*/999/3m?webSource=Total). [Accessed 18 Oktober 2018].
- [28] "Hello Beauty," 2018. [Online]. Available: <https://www.hellobeauty.id/>. [Accessed 17 Oktober 2018].

