ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11777

PENGARUH KETERAMPILAN RIAS TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI DALAM MEMPROMOSIKAN JASA MAKEUP DI MEDIA SOSIAL

Effect of Makeup Skills on Self-Confidence in Promoting Makeup Services on Social Media

Devy Ayu Angraini, Febri Silvia, Rahmiati, Mimi Yupelmi
Universitas Negeri Padang
devyanggraini816@gmail.com; febrisilvia630@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 3, 2026	Jul 31, 2026	Aug 12, 2026	Aug 17, 2026

Abstract

Students in the Cosmetology and Beauty Study Program receive practical makeup training, including traditional West Sumatran bridal makeup, which is presumed to be associated with their confidence in promoting makeup services through social media. This study aimed to analyze the contribution of traditional West Sumatran bridal makeup skills to students' confidence in promoting makeup services on social media. The study employed a quantitative approach with an *ex post facto* design. The sample comprised all 80 students from the 2022 cohort, selected using total sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and documentation of practical makeup scores. The research instrument was declared valid based on the calculated r-values, which exceeded the critical r-value of 0.361, and reliable, with a Cronbach's alpha value of 0.928. The descriptive analysis showed that the students' makeup skills were in the very good category, with a respondent achievement level of 89.62%, while their self-confidence was also in the very good category, with a respondent achievement level of 90.24%. Because the normality

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

test indicated that the data were not normally distributed ($p < 0.05$), the hypothesis was tested using the nonparametric Spearman's rho correlation. The results showed a positive, very strong, and significant relationship between makeup skills and students' self-confidence ($\varrho = 0.923$; $p < 0.001$); therefore, H0 was rejected and H1 was accepted. The coefficient of determination was 85.2%, while the remaining 14.8% was associated with other variables, such as self-concept, self-esteem, experience, and educational background. These findings confirm that mastery of makeup skills is closely associated with students' confidence in promoting makeup services on social media and reinforce Bandura's self-efficacy theory regarding mastery experience as the primary source of self-belief.

Keywords: Makeup Skills; Self-Confidence; Makeup Service Promotion; Social Media; Cosmetology Students

Abstrak: Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan dibekali keterampilan praktik merias, termasuk rias pengantin adat Sumatera Barat, yang diperkirakan berkaitan dengan kepercayaan diri dalam mempromosikan jasa *makeup* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi keterampilan merias pengantin adat Sumatera Barat terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa *makeup* di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *ex post facto*. Sampel penelitian mencakup seluruh 80 mahasiswa angkatan 2022 yang dipilih melalui teknik *total sampling*. Data dikumpulkan menggunakan angket berskala Likert dan dokumentasi nilai praktik rias. Instrumen penelitian dinyatakan valid berdasarkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 serta reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,928. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterampilan rias mahasiswa berada dalam kategori sangat baik dengan tingkat capaian responden sebesar 89,62%, sedangkan kepercayaan diri juga berada dalam kategori sangat baik dengan tingkat capaian responden sebesar 90,24%. Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$), hipotesis diuji menggunakan korelasi nonparametrik *Spearman's rho*. Hasil pengujian menunjukkan hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara keterampilan rias dan kepercayaan diri mahasiswa ($\varrho = 0,923$; $p < 0,001$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 85,2%, sedangkan 14,8% sisanya berkaitan dengan variabel lain, seperti konsep diri, harga diri, pengalaman, dan latar belakang pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguasaan keterampilan rias berkaitan erat dengan kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa *makeup* di media sosial serta memperkuat teori *self-efficacy* Bandura mengenai pengalaman penguasaan keterampilan (*mastery experience*) sebagai sumber utama keyakinan diri.

Kata Kunci: Keterampilan Rias; Kepercayaan Diri; Promosi Jasa *Makeup*; Media Sosial; Mahasiswa Tata Rias

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan perubahan yang signifikan pada berbagai bidang, tidak terkecuali pendidikan vokasi dan dunia kewirausahaan. Kini, platform media sosial seperti *Instagram, TikTok, Facebook,* maupun *Twitter (X)* tidak lagi sekadar menjadi wadah interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi instrumen

pemasaran digital yang efektif, sebab dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau serta membuka ruang interaksi langsung antara pelaku usaha jasa dan konsumennya (Anzani et al., 2024; Ariani et al., 2022) Khusus bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, media sosial berperan sebagai sarana memamerkan portofolio karya, membangun *personal branding*, sekaligus mempromosikan jasa makeup kepada calon pelanggan (Muharromah & Yunita, 2023; Herlina & Aldy, 2024)

Tingkat keberhasilan promosi jasa makeup secara digital erat kaitannya dengan seberapa terampil mahasiswa dalam merias. Keterampilan rias sendiri dipahami sebagai kesanggupan mengaplikasikan kosmetik dengan tepat, mengenali karakter dan bentuk wajah, serta menyesuaikan teknik merias dengan kebutuhan masing-masing klien (Fauziah & Khairunnisa, 2023). Kemampuan tersebut bersifat psikomotor karena memadukan unsur kognitif, yakni pemahaman teori warna dan anatomi wajah, dengan unsur motorik halus dalam praktik pengaplikasian kosmetik (Nafiati, 2021; Rahman et al., 2020). Sejalan dengan hal tersebut (Silvia, 2023) menjelaskan bahwa kompetensi profesional dalam bidang *makeup* mencakup kemampuan memahami kecantikan wajah dan kulit, menguasai penggunaan alat serta produk *makeup*, serta menyesuaikan hasil riasan dengan karakteristik dan kebutuhan klien. Dengan demikian, semakin tinggi capaian keterampilan rias yang diraih mahasiswa selama proses belajar, semakin besar pula kesiapan dan rasa percaya diri mereka menghadapi tuntutan dunia kerja di bidang tata rias (Hariyadin & Nasihudin, 2021)

Di samping penguasaan teknik rias, kepercayaan diri (*self-confidence*) turut menjadi unsur psikologis yang tidak kalah penting dalam menentukan keberanian mahasiswa memamerkan dan memasarkan karyanya. Kepercayaan diri dapat dimaknai sebagai keyakinan seseorang atas kemampuan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tertentu yang tampak dari sikap optimis, objektif, penuh tanggung jawab, serta kemampuan berpikir secara rasional dan realistis (Rais, 2022). Dalam ranah digital, kepercayaan diri menjadi semakin krusial karena mahasiswa dihadapkan pada tuntutan untuk tampil di hadapan publik daring, menerima berbagai kritik maupun komentar negatif, serta tetap konsisten mempromosikan jasanya walaupun respons pasar belum sesuai harapan (Bandura, 2014).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara kompetensi, kepercayaan diri, dan pemanfaatan media sosial. (Fitri et al., 2018) misalnya, menemukan bahwa kemampuan yang dikuasai seseorang merupakan salah satu penentu utama terbentuknya keyakinan diri dalam menuntaskan suatu pekerjaan. Sementara (Ariani et al.,

2022) mengungkap bahwa keterampilan yang mumpuni membuat makeup artist lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain (Saputri & Yupelmi, 2025) menyebutkan bahwa kepuasan terhadap hasil riasan turut berkontribusi terhadap kepercayaan diri mahasiswa, baik dalam interaksi di lingkungan sosial maupun akademik. Rangkaian temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa keterampilan rias dan kepercayaan diri saling berkaitan secara signifikan. Meski demikian, mayoritas penelitian sebelumnya cenderung membahas kedua variabel ini secara terpisah, atau menggunakan indikator kepuasan yang bersifat subjektif alih-alih nilai keterampilan yang terukur secara akademik. Mengacu pada paparan di atas, penelitian ini memiliki unsur kebaruan sebab secara spesifik mengkaji pengaruh keterampilan rias yang terukur dan didukung data akademik, yakni nilai mata kuliah Rias Pengantin Sumatera Barat, terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterampilan rias terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial.

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif berjenis *ex post facto* dan dilaksanakan selama bulan Juli hingga Agustus di Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Keterampilan rias (X) ditetapkan sebagai variabel bebas, sementara kepercayaan diri dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial (Y) menjadi variabel terikatnya. Populasi penelitian mencakup 80 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 yang telah menyelesaikan mata kuliah rias pengantin Sumatera Barat, dengan seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel melalui teknik *total sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket tertutup berskala Likert lima tingkat, yang terdiri atas 60 butir pernyataan. Sebanyak 30 butir digunakan untuk mengukur variabel X, yakni keterampilan rias, dengan indikator berupa pengetahuan dasar kecantikan, penguasaan kosmetika dan peralatan, tata rias korektif, teknik aplikasi secara prosedural, kemampuan beradaptasi sesuai kesempatan, kreativitas dan inovasi, frekuensi serta konsistensi praktik, evaluasi diri, kebersihan dan higienitas kerja, dan pemahaman terhadap makna serta filosofi tata rias adat. Sementara itu, 30 butir sisanya disusun untuk mengukur variabel Y, yaitu kepercayaan diri dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial,

berdasarkan sepuluh indikator yang merujuk pada teori *self-efficacy* (Bandura, 2014) mencakup *magnitude, strength, dan generality,* serta teori kepercayaan diri Lauster dalam yang meliputi keyakinan atas kemampuan diri, sikap optimis, objektif, bertanggung jawab, serta cara berpikir rasional dan realistis.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diujicobakan terlebih dahulu guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan melalui korelasi *Product Moment Pearson* dengan kriteria suatu butir dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Adapun pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* memperoleh koefisien sebesar 0,928, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel (Nailissyifa et al., 2019).

Proses analisis data dibantu dengan program *IBM SPSS Statistics* melalui beberapa tahapan. Tahap pertama berupa analisis deskriptif untuk mendapatkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, serta Tingkat Capaian Responden (TCR) dari masing-masing variabel. Tahap kedua adalah uji prasyarat analisis, meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas melalui *Test for Linearity*. Tahap ketiga, karena data terbukti tidak berdistribusi normal, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji korelasi *non parametrik Spearman's rho* sebagai pengganti uji regresi linear, dengan kriteria H0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Terakhir, dilakukan penghitungan koefisien determinasi (KD = $\rho^2 \times 100\%$) untuk mengetahui besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterampilan Rias

Tabel 1. Deskripsi Statistik Keterampilan Rias

Statistik	Nilai
Skor Minimum	77
Skor Maksimum	145
Rerata (Mean)	130
Standar Deviasi	13.08
Tingkat Capaian Responden (TCR)	89.62
Kategori	Sangat Baik

Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, berdasarkan analisis deskriptif terhadap 80 responden, diketahui variabel keterampilan rias (X) memiliki skor minimum 77 dan skor

maksimum 145 dengan rata-rata 130 serta standar deviasi 13,08. Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang mencapai 89,62% menempatkan keterampilan rias Mahasiswa pada kategori sangat baik.

Temuan tersebut membuktikan bahwa keterampilan rias mahasiswa tergolong sangat baik, sejalan dengan pandangan (Nafiati, 2021; Rahman et al., 2020) bahwa keterampilan tata rias pada dasarnya bersifat psikomotor, yakni gabungan antara kemampuan kognitif berupa penguasaan teori warna, anatomi wajah, dan teknik koreksi, dengan keterampilan motorik halus dalam mengaplikasikan kosmetik. Tingginya nilai pada seluruh indikator, mulai dari pengetahuan dasar kecantikan, penguasaan kosmetika dan peralatan, tata rias korektif, teknik aplikasi secara prosedural, hingga pemahaman terhadap makna dan filosofi tata rias adat, menandakan bahwa mahasiswa telah menguasai kompetensi rias pengantin Sumatera Barat secara menyeluruh baik dari sisi teknis maupun filosofis.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Hariyadin & Nasihudin, 2021) yang menyatakan bahwa keterampilan merupakan cermin langsung dari kemampuan seseorang, sehingga makin tinggi keterampilan yang dicapai melalui pendidikan dan pelatihan makin besar pula kompetensi yang bisa diberikan kepada klien. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada penelitian (Novi et al., 2023) yang membuktikan bahwa pelatihan tata rias wajah pesta yang terstruktur mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, sebagaimana pula ditemukan pada penelitian (Fauziah & Khairunnisa, 2023;Nurhanipah & Khairunnisa, 2026) yang menunjukkan bahwa pelatihan rias wajah yang dilaksanakan secara sistematis dan berulang menghasilkan peningkatan kompetensi teknis secara nyata. Kesamaan berbagai temuan ini memperkuat argumen bahwa keterampilan rias bukan semata bakat bawaan, melainkan hasil dari proses belajar, latihan, dan evaluasi yang dilakukan secara konsisten(Rabbianty & Jihad, 2021)

Tingginya keterampilan rias mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan UNP dapat ditelaah dari karakteristik kurikulum yang diterapkan, yakni penilaian praktik yang terstandar dan terukur pada setiap mata kuliah rias, termasuk rias pengantin Sumatera Barat. Sistem evaluasi yang berlangsung secara konsisten ini menghasilkan umpan balik berkelanjutan, sehingga mahasiswa berkesempatan memperbaiki teknik mereka secara bertahap, selaras dengan prinsip *learning by doing* yang dikemukakan oleh (Zahri et al., 2017)

Kepercayaan Diri

Tabel 2. Deskripsi Statistik Kepercayaan Diri

Statistik	Nilai
Skor Minimum	90
Skor Maksimum	150
Rerata (Mean)	134
Standar Deviasi	13.82
Tingkat Capaian Responden (TCR)	90.24
Kategori	Sangat Baik

Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, pada variabel kepercayaan diri dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial, diperoleh skor minimum 90 dan skor maksimum 150, dengan rata-rata 134 serta standar deviasi 13,82. Nilai TCR sebesar 90,24% memperlihatkan bahwa kepercayaan diri mahasiswa tergolong sangat baik.

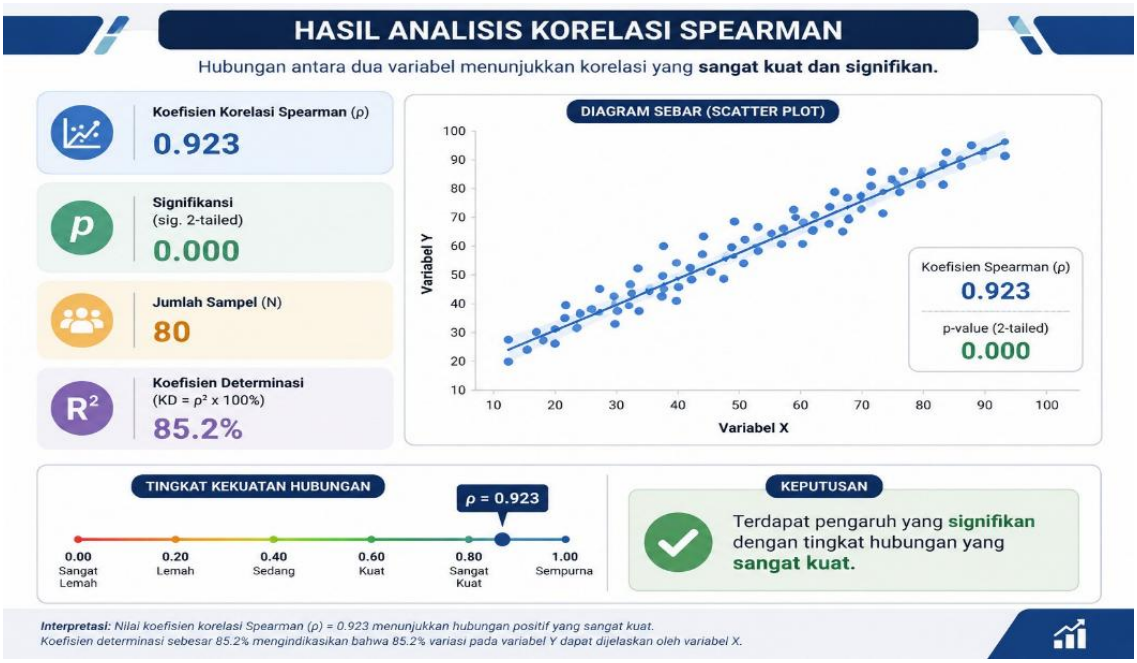
Capaian kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial yang berada pada kategori sangat baik dengan TCR 90,24% dapat ditelusuri melalui teori *self-efficacy* (Bandura, 2014). Teori tersebut menjelaskan bahwa keyakinan diri seseorang tercermin dari tiga dimensi, yakni *magnitude* atau keyakinan menghadapi tugas dengan tingkat kesulitan tertentu, strength atau ketahanan keyakinan terhadap tekanan dan kritik, serta *generality* atau keluasan bidang yang diyakini dapat dikuasai. Tingginya skor pada ketiga dimensi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak sekadar percaya mampu menuntaskan riasan, tetapi juga cukup tangguh menghadapi kritik dari audiens media sosial serta yakin dapat menerapkan kemampuannya pada beragam jenis layanan dan platform. Temuan ini turut sejalan dengan konsep kepercayaan diri Lauster yang menyebutkan bahwa kepercayaan diri tercermin dari keyakinan atas kemampuan diri, sikap optimis, objektivitas dalam menilai diri sendiri maupun menerima masukan orang lain, kesediaan bertanggung jawab, serta kemampuan berpikir rasional dan realistis.

Hasil penelitian ini turut selaras dengan (Saputri & Yupelmi, 2025) yang mendapati bahwa kepuasan mahasiswa terhadap hasil riasan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri, baik dalam berinteraksi di lingkungan sosial maupun akademik. Kesejalanan ini juga tampak pada (Herlina & Aldy, 2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* berpengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan, serta (Syam, 2017) yang membuktikan bahwa kepercayaan diri berbasis kaderisasi berkontribusi terhadap prestasi belajar mahasiswa.

Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan diri merupakan konstruk psikologis yang secara konsisten memengaruhi performa individu di berbagai konteks.

Faktor pengakuan sosial turut menjelaskan tingginya kepercayaan diri mahasiswa. (Jannah et al., 2024) menerangkan bahwa pengakuan dan penghargaan dari orang lain, misalnya pujian, *like*, dan komentar positif, berperan sebagai konfirmasi eksternal yang memperkuat keyakinan seseorang atas kemampuannya. Berbagai fitur Instagram seperti *like*, komentar, dan *mention* menjadi ruang bagi mahasiswa memperoleh validasi sosial atas karyanya, yang pada gilirannya turut memperkuat kepercayaan diri mereka dalam berpromosi. Sejalan dengan (Alpian et al., 2020) konsep diri yang terbentuk melalui interaksi individu dengan lingkungan sosialnya juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, yang dalam penelitian ini tampak dari dukungan teman sejawat dan dosen pembimbing selama proses perkuliahan praktik berlangsung.

Pengaruh Keterampilan Rias terhadap Kepercayaan Diri dalam Mempromosikan Jasa Makeup di Media Sosial



Gambar 1. Hasil Uji Korelasi Spearman's rho dan Koefisien Determinasi

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan bahwa data kedua variabel tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$), sehingga pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik non parametrik korelasi *Spearman's rho*. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, hasil pengujian memperoleh koefisien korelasi (ϱ) sebesar 0,923 dengan signifikansi (Sig. 2-tailed) 0,000 (<

0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan koefisien korelasi tersebut tergolong kategori sangat kuat. Adapun hasil penghitungan koefisien determinasi (KD = $\varrho^2 \times 100\%$) menunjukkan bahwa keterampilan rias memberikan kontribusi sebesar 85,2% terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial, sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Koefisien Spearman's rho sebesar 0,923 dengan signifikansi 0,000 tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan sangat kuat antara keterampilan rias dan kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa makeup di media sosial. Secara empiris, temuan ini mendukung teori *self-efficacy* (Bandura, 2014) yang menegaskan bahwa *mastery experience*, yaitu pengalaman berhasil menguasai suatu keterampilan, menjadi sumber paling kuat dalam membentuk keyakinan diri seseorang. Mahasiswa yang telah mencapai nilai keterampilan rias yang tinggi memiliki bukti nyata atas kemampuannya (*mastery experience*), sehingga keyakinan tersebut berubah menjadi keberanian untuk tampil dan mempromosikan karyanya secara terbuka di media sosial.

Hasil ini memperkuat penelitian (Fitri et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa kemampuan atau keterampilan yang dikuasai seseorang menjadi faktor utama pembentuk keyakinan diri. Senada dengan itu (Ariani et al., 2022) dalam kajiannya tentang strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa makeup artist mendapati bahwa keterampilan rias yang tinggi mendorong makeup artist lebih percaya diri dan aktif memasarkan jasanya secara online. Hal ini diperkuat pula oleh (Rachmah, 2022) yang menegaskan bahwa kompetensi teknis merupakan prasyarat penting bagi kepercayaan diri dalam memasarkan jasa makeup secara *online* sebab mahasiswa yang merasa kurang terampil cenderung ragu mengunggah karyanya, menghindari interaksi dengan calon klien, serta enggan menetapkan harga jasa sesuai standar profesional.

Temuan ini turut relevan dengan (Julia et al., 2022) mengenai strategi promosi jasa *makeup artist* melalui media sosial, yang mengungkap bahwa kualitas konten promosi, sebagai cerminan langsung dari keterampilan teknis merias, menjadi penentu utama efektivitas promosi digital. Hal serupa ditemukan (Herlina & Aldy, 2024) dalam kajiannya tentang personal branding MUA di Instagram, di mana konsistensi dan kualitas visual konten yang hanya dapat dicapai lewat keterampilan rias yang mumpuni menjadi fondasi kredibilitas dan kepercayaan calon klien. (Sidik, 2025) juga menegaskan bahwa personal branding makeup artist di media sosial dalam membangun brand awareness sangat bergantung pada kualitas hasil kerja

yang ditampilkan secara konsisten. Sejalan dengan itu (Damayanti et al., 2018)dalam analisis strategi *e-promotion* jasa makeup artist melalui Instagram menunjukkan bahwa portofolio visual yang berkualitas menjadi kunci utama efektivitas pemasaran *digital*, sementara (Charenina & Winduwati, 2023)menemukan pola serupa pada *personal branding influencer* kecantikan melalui *TikTok*, yaitu konten kreatif dan otentik, yang mensyaratkan penguasaan teknik rias, menjadi determinan keberhasilan promosi. Konsistensi pola ini pada berbagai platform baik *Instagram* maupun *TikTok*, memperkuat argumen bahwa hubungan antara keterampilan teknis dan kepercayaan diri berpromosi bersifat konsisten lintas konteks.

Secara mekanis, pola hubungan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui rangkaian sebab-akibat berikut. Mula-mula, keterampilan rias yang tinggi menghasilkan karya yang rapi, harmonis, dan bernilai estetika tinggi (Fauziah & Khairunnisa, 2023) sehingga layak ditampilkan kepada publik. Selanjutnya, karya berkualitas tersebut memperoleh respons positif dari audiens media sosial respons positif ini kemudian berfungsi sebagai pengakuan eksternal (Jannah et al., 2024) yang memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dan nilai jual jasanya. Pada akhirnya, penguatan keyakinan diri tersebut mendorong mahasiswa untuk semakin aktif dan konsisten berpromosi, sehingga tercipta siklus positif antara kemampuan, kepercayaan diri, dan keberhasilan promosi, sebagaimana tergambar dalam kerangka konseptual penelitian ini dan sejalan dengan kesimpulan (Ariani et al., 2022; Anzani et al., 2024) mengenai peran media sosial sebagai sarana publikasi yang efektif apabila didukung oleh kompetensi yang memadai.

Nilai koefisien determinasi sebesar 85,19% menunjukkan bahwa kontribusi keterampilan rias tergolong sangat besar dibandingkan proporsi yang umum dijumpai dalam penelitian studi sosial. Hal ini menandakan bahwa keterampilan rias merupakan indikator utama terhadap kepercayaan diri berpromosi pada populasi yang diteliti, sedangkan sisa kontribusi sebesar 14,81% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar keterampilan teknis. Ghufron dalam (Haque et al., 2022) mengidentifikasi konsep diri, harga diri, pengalaman, dan pendidikan sebagai faktor tambahan pembentuk kepercayaan diri, sementara (Jannah et al., 2024) menyebutkan bahwa meskipun faktor genetik turut berkontribusi, pengaruhnya dapat diperkuat atau diperlemah oleh pengalaman dan lingkungan sekitar. Kecilnya proporsi kontribusi faktor-faktor lain ini semakin menegaskan peran keterampilan rias sebagai penentu utama, sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel psikologis tersebut secara lebih mendalam.

Temuan ini juga memberikan penjelasan ilmiah terhadap fenomena yang teramati pada observasi awal, yakni adanya mahasiswa dengan keterampilan rias yang baik namun belum sepenuhnya percaya diri dalam berpromosi. Kuatnya korelasi antar kedua variabel tidak menutup kemungkinan adanya penyimpangan pada tingkat individu, mengingat kepercayaan diri bersifat *multifactorial* (Jannah et al., 2024). Dengan demikian, keterampilan rias dapat dipandang sebagai syarat yang diperlukan (*necessary condition*), namun tidak selalu memadai (*sufficient condition*) untuk menjamin kepercayaan diri berpromosi pada setiap individu. Kondisi ini menegaskan bahwa pendampingan dalam pengembangan *soft skill digital marketing* tetap diperlukan, di samping penguatan kompetensi teknis yang harus terus diupayakan, sejalan dengan penelitian (Muharromah & Yunita, 2023; Nadhira et al., 2024) tentang *personal branding* melalui konten kreatif dan edukatif di media sosial.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) keterampilan rias mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2022 tergolong sangat baik dengan TCR sebesar 89,62%; (2) kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa *Makeup* melalui media sosial *Instagram* juga berada pada kategori sangat baik dengan TCR sebesar 90,24%; serta (3) terdapat pengaruh yang signifikan dan sangat kuat antara keterampilan rias dan kepercayaan diri mahasiswa dalam mempromosikan jasa *Makeup* di media sosial, ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Spearman's rho* sebesar 0,923 (signifikansi 0,000 < 0,05) dengan kontribusi atau koefisien determinasi sebesar 85,19%.

Temuan tersebut memperkuat teori *self-efficacy* (Bandura, 2014) yang menegaskan bahwa penguasaan keterampilan (*mastery experience*) menjadi sumber utama pembentuk keyakinan diri, sekaligus mendukung konsep kepercayaan diri Lauster yang menekankan peran keyakinan atas kemampuan diri dalam menumbuhkan sikap optimis dan keberanian tampil di ruang publik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi program studi untuk terus meningkatkan kompetensi teknis rias mahasiswa sekaligus mengembangkan program pendampingan *soft skill* promosi *digital,* mengingat masih terdapat proporsi 14,81% faktor lain di luar keterampilan rias yang turut memengaruhi kepercayaan diri berpromosi, seperti konsep diri, harga diri, pengalaman, dan pendidikan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor psikologis tambahan tersebut secara lebih mendalam,

memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti, serta menerapkan pendekatan kualitatif guna menggali lebih rinci pengalaman mahasiswa dalam membangun kepercayaan diri berpromosi jasa makeup.

DAFTAR PUSTAKA

Alpian, Y., Anggraeni, S. W., Mahpudin, & Priatin, S. (2020). Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia, 3*(2), 370–383. https://doi.org/10.31949/jee.v3i2.2532

Anzani, S., Sabrina, C., & Harahap, H. S. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Publikasi dan Promosi Kemanusiaan di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru, 1*(2), 115–127. https://doi.org/10.71153/arini.v1i2.185

Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 7*(3), 363–368. https://doi.org/10.29210/30031968000

Bandura, A. (2014). Self-efficacy mechanism in psychobiologic functioning. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 355–394). Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781315800820-21

Charenina, P., & Winduwati, S. (2024). Strategi Personal Branding Nano-Influencers Kecantikan dan Fashion melalui Media Sosial TikTok. *Kiwari, 3*(2), 378–387. https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30265

Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M. (2018). Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist melalui Instgram (Studi pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung). *Journal of Applied Business Administration, 2*(2), 267–277. https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933

Destiyadi, S., Sidik, A. P., & Abidin, C. D. (2026). Analisis Personal Branding Makeup Artist di Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik, 7*, 240–248. https://doi.org/10.32897/sobat.2025.7.1.5251

Fauziah, N. O., & Khairunnisa, A. (2023). Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Kecantikan Tata Rias Wajah. *Nusantara Hasana Journal, 3*(2), 193–198. https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.926

Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 4*(1), 1–5. https://doi.org/10.29210/02017182

Haque, R. A., Susanto, D., Damayanti, S. D., & Apriliani, R. (2022). Hubungan Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri Siswa Berprestasi Kelas XI di SMK. *Jurnal Prosiding Seminar & Lokakarya Nasional Bimbingan dan Konseling, 3*(2), 107–116. https://ojs.abkinjatim.org/index.php/ojspdabkin/article/view/158

Herlina, N., & Hegiarto, A. S. (2024). Personal Branding MUA Nina Make Up pada Media Sosial Instagram @nhrl.n. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 12*(1), 514–529. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3610

Ihsani, A. N. N., Agustin, E. W., Marwiyah, M., Astuti, W. P., & Mauliddina, W. P. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Tata Rias Wajah Pesta untuk Remaja Putri. *Surya Abdimas, 7*(1), 167–176. https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2554

Jannah, A., Syawalna, S., Maqfirah, W., Ma'rifah, D., Ananta, V., Salsabila, P., Aliasuddin, Effendi, R., Tabrani, M., & Nashrillah. (2024). Penguatan Pengasuhan Positif bagi Orang Tua di Tingkat Desa. *Jurnal Pengabdian Aceh, 4*(1), 15–20. https://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/256

Jihad, M. I. F. A., & Rabbianty, E. N. (2021). Mengembangkan Keterampilan Menulis Arab Tingkat Dasar di Masjid Baital Makmur Konang Barat Galis Pamekasan. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement), 3*(1), 1–19. https://doi.org/10.19105/pjce.v3i1.4712

Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian, 2*(11), 3699–3704. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411

Muharromah, I. A., & Yunita. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding. *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 4*(1), 96–101. https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247

Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2*(1), 7–16. https://doi.org/10.5281/zenodo.13220466

Nafiati, D. A. (2021). Revisi Taksonomi Bloom: Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik. *Humanika, 21*(2), 151–172. https://doi.org/10.21831/hum.v21i2.29252

Nailissyifa, M., Poerbo, S., & Farouk, U. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Persepsi atas Efektivitas Sistem Perpajakan, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak PPh Pasal 21 dalam Melapor SPT (Studi pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *JOBS (Jurnal of Business Studies), 5*(1), 63–72. https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1676

Nasihudin, N., & Hariyadin, H. (2021). Pengembangan Keterampilan dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Indonesia, 2*(4), 733–743. https://doi.org/10.59141/japendi.v2i04.150

Nurhanipah, & Khairunnisa, A. (2026). Meningkatkan Kompetensi Masyarakat melalui Pelatihan Tata Rias Wajah di Desa Pasir Jaya, Kabupaten Bogor. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4*(2), 6695–6702. https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/5188

Rachmah, R. N., Pritasari, O., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Makeup melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Rias, 11*(1), 66–74. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/44411

Rahman, M. H. (2020). Analisis Ranah Psikomotor Kompetensi Dasar Teknik Pengukuran Tanah Kurikulum SMK Teknik Konstruksi dan Properti. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 17*(1), 53–63. https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v17i1.23022

Rais, M. R. (2022). Kepercayaan Diri (Self Confidence) dan Perkembangannya pada Remaja. *AL-IRSYAD: Jurnal Pendidikan dan Konseling, 12*(1), 40–47. https://doi.org/10.30829/al-irsyad.v12i1.11935

Saputri, N. F., & Yupelmi, M. (2025). Pengaruh Tingkat Kepuasan dalam Pengaplikasian Make-Up terhadap Kepercayaan Diri bagi Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(2), 21915–21923. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/30899

Silvia, F., Astuti, M., & Dewi, S. M. (2023). Development of professional ethics and aesthetics e-modules based on problem based learning to improve students' critical thinking ability. *Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran, 8*(3), 640–653. https://doi.org/10.33394/jtp.v8i3.8066

Syam, A., & Amri, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi IMM terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Kasus di Program Studi Pendidikan Biologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Parepare). *Jurnal Biotek, 5*(1), 87–102. https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/biotek/article/view/3448

Zahri, T. N., Yusuf, A. M., & Neviyarni, S. (2017). Hubungan Gaya Belajar dan Keterampilan Belajar dengan Hasil Belajar Mahasiswa serta Implikasinya dalam Pelayanan Bimbingan dan Konseling di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. *Konselor, 6*(1), 18–23. https://doi.org/10.24036/02017615734-0-00