MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

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

https://doi.org/10.58578/masaliq.v6i2.9246

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA MAKEUP MUA DI KOTA PADANG

Effect of Personal Branding on Instagram on Consumer Interest in Using MUA Makeup Services in Padang City

Lismaryati & Rahmi Oktarina
Universitas Negeri Padang
lismaryati020903@gmail.com; rahmi.oktarina@fpp.unp.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 25, 2026	Feb 17, 2026	Mar 1, 2026	Mar 6, 2026

Abstract

The increasing competition in beauty services in Padang City requires makeup artists (MUAs) to develop effective promotional strategies, one of which is personal branding on Instagram to attract consumer interest. This study aimed to analyze the effect of Instagram personal branding on consumers' interest in using MUA makeup services in Padang City. The study employed a quantitative method with a causal associative approach. The sample consisted of 81 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed with SPSS version 25 through validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing (*t*-test). The results showed that the Instagram personal branding and consumer interest variables were in the very good category, with all items declared valid and reliable ($\alpha = 0.903$ and $\alpha = 0.952$) and meeting the classical assumption test requirements (sig. > 0.05). The hypothesis test showed a significance value of 0.00 (< 0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.847, indicating that 84.7% of the variation in consumer interest was explained by Instagram personal branding. These findings confirm that Instagram

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

personal branding has a positive and significant effect on consumer interest; therefore, the stronger and more consistent the personal branding developed, the higher consumers' interest in using MUA services in Padang City.

Keywords: Personal Branding; Instagram; Consumer Interest; Makeup Artist Services; Padang City

Abstrak: Meningkatnya persaingan jasa kecantikan di Kota Padang menuntut *Makeup Artist* (MUA) untuk membangun strategi promosi yang efektif, salah satunya melalui *personal branding* di Instagram guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding* Instagram terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa *makeup* MUA di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 81 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (*uji t*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal branding* Instagram dan minat konsumen berada pada kategori sangat baik, dengan seluruh item dinyatakan valid dan reliabel ($\alpha = 0{,}903$ dan $\alpha = 0{,}952$) serta memenuhi uji asumsi klasik (sig. > 0,05). Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0,00 (< 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847, yang berarti bahwa 84,7% variasi minat konsumen dijelaskan oleh *personal branding* Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, sehingga semakin kuat dan konsisten *personal branding* yang dibangun, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan jasa MUA di Kota Padang.

Kata Kunci: *Personal Branding*; Instagram; Minat Konsumen; Jasa *Makeup Artist*; Kota Padang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran jasa. Instagram sebagai media berbasis visual menjadi salah satu platform yang efektif dalam menampilkan portofolio, membangun komunikasi, serta menciptakan kedekatan antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam industri kecantikan, khususnya jasa *makeup*, kepercayaan dan persepsi profesionalisme menjadi faktor utama yang memengaruhi minat konsumen. Di antara berbagai platform digital, Instagram menempati posisi dominan karena sifatnya yang visual dan interaktif. Melalui fitur seperti unggahan foto, video, reels, stories, hingga kolaborasi, Instagram memungkinkan MUA menampilkan portofolio, gaya rias, serta keunikan personal yang dapat memperkuat citra diri di mata publik (Zain & Dwivayani, 2024). Tren ini menunjukkan bahwa kemampuan mengelola *personal branding* di media sosial tidak hanya menjadi kebutuhan promosi, tetapi juga strategi penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Secara global, pengguna media sosial diperkirakan mencapai 5,24 miliar orang atau sekitar 63,9% populasi dunia pada tahun 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan harian 2 jam 21 menit (Singh, 2025). Di Indonesia, 84,8% pengguna internet berusia 16–64 tahun aktif menggunakan Instagram menjadikannya platform potensial bagi para pelaku jasa rias untuk memperluas jangkauan pasar (Tricruise, 2025). Kondisi ini juga dirasakan oleh mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang yang mulai memanfaatkan Instagram untuk menampilkan hasil karya, testimoni, dan proses kerja mereka. Selain sebagai sarana belajar praktik digital, platform ini turut berperan dalam membentuk *personal branding* yang memengaruhi minat konsumen terhadap jasa makeup yang mereka tawarkan (Oktarina & Dewi, 2023).

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan berbagai momen melalui foto maupun video. Saat ini, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga berperan sebagai media yang efektif untuk membangun citra profesional. Melalui konten visual yang disusun secara konsisten serta interaksi yang terjaga, kepercayaan audiens dapat terbentuk dengan lebih kuat. Dengan demikian, Instagram menjadi ruang strategis bagi individu maupun pelaku usaha untuk menunjukkan identitas, kualitas, dan profesionalisme kepada publik. Penelitian menunjukkan bahwa estetika feed Instagram yang dikelola dengan baik mampu menciptakan persepsi kompetensi serta meningkatkan kepercayaan terhadap MUA, sehingga berdampak pada meningkatnya minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Zote, 2025). Bahkan, sekitar 29% pengguna Instagram melakukan pembelian langsung melalui aplikasi, menjadikannya salah satu platform e-commerce sosial terpopuler setelah Facebook dan TikTok (Zote, 2025). Fenomena ini juga dirasakan oleh mahasiswa dan praktisi tata rias di Kota Padang yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi jasa. Efrianova *et al.,* (2024), menegaskan bahwa keterampilan teknis di bidang tata rias perlu diimbangi dengan kemampuan promosi dan komunikasi visual agar pelaku jasa memiliki daya saing di industri kecantikan. Namun demikian, tidak semua MUA mampu membangun *personal branding* yang efektif, sehingga minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan masih bervariasi.

Personal branding merupakan upaya membangun dan mengelola citra diri secara terencana serta dilakukan secara konsisten agar seseorang mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Chairani, (2023) menyatakan bahwa citra profesional dalam bidang tata rias tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir riasan, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi, etika pelayanan, serta cara individu merepresentasikan dirinya di media sosial. Oleh karena itu,

personal branding menjadi strategi penting bagi MUA dalam menciptakan keunggulan kompetitif.Teori Montoya juga menegaskan bahwa *personal branding* mampu menciptakan persepsi positif dan membangun kepercayaan terhadap individu yang memiliki identitas profesional yang jelas (Herlina & Santo Hegiarto, 2024). Dengan demikian, Instagram menjadi media yang efektif untuk memperkuat citra tersebut karena memungkinkan MUA menampilkan hasil karya, gaya rias, serta keunikan pribadinya melalui konten visual yang menarik. Pemanfaatan media ini tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun cintra diri dan kepercayaan yang berpengaruh langsung terhadap minat konsumen.

Dalam konteks jasa *makeup,* konten visual yang ditampilkan di Instagram secara signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen, dengan pengambilan keputusan konsumen mencapai 44,7% berdasarkan tampilan hasil rias (Zukhaer, 2025). Bagi MUA, konten seperti *before-after makeup* dan testimoni klien bukan hanya menunjukkan hasil kerja, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun citra profesional. Melalui pengelolaan konten yang teratur dan menarik, Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memperkenalkan kemampuan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Di Kota Padang, profesi MUA menunjukkan perkembangan pesat sebagai penyedia jasa rias independen. Para MUA memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan layanan mereka, mulai dari *makeup* wisuda, pernikahan, hingga acara pesta, dengan strategi yang mencakup unggahan portofolio, testimoni klien, dan interaksi langsung melalui fitur *Direct Message* atau *Story*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rias (Aida & Hayatunnufus, 2021), sementara *personal branding* yang konsisten dan interaksi yang terjaga dapat membangun citra profesional serta meningkatkan ketertarikan konsumen (Lestari & Farina, 2025).

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang muncul sebagai respon terhadap rangsangan tertentu setelah melalui proses evaluasi. (Thaitami & Maksum, 2020) menjelaskan bahwa dalam konteks jasa, minat konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi profesionalisme dan kepercayaan terhadap penyedia jasa, sehingga strategi pemasaran berbasis media digital berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan layanan. Popularitas konsumen semakin meningkat di kalangan generasi muda, terutama Gen Z,

karena selain praktis, produk ini juga memberikan tampilan riasan yang ringan dan tahan lama, (Kasuma & Oktarina, 2024). Di tengah banyaknya pilihan produk, peran *personal branding* dalam memberikan ulasan dan rekomendasi produk menjadi semakin penting. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *personal branding* di Instagram terhadap minat konsumen menggunakan jasa *makeup* MUA di Kota Padang. Mentari *et al*., (2022) Dalam menghadapi persaingan di bidang kecantikan, lulusan tidak hanya dituntut menguasai keterampilan teknis, tetapi juga perlu memiliki kemampuan membangun citra profesional serta menumbuhkan kepercayaan pasar agar mampu bertahan dan berkembang di industri jasa kecantikan

Meskipun demikian, pemahaman mengenai minat konsumen sebagai respon terhadap *personal branding* MUA di Instagram perlu dikaji secara lebih mendalam. Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang muncul setelah proses pengamatan, pengetahuan, dan pertimbangan terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan dorongan untuk menggunakan layanan tersebut (Yanti *et al.,* 2024). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Indikator minat konsumen yang diukur melalui empat indikator, yakni transaksional (keinginan untuk menggunakan jasa), preferensional (kecenderungan memilih jasa tertentu dibandingkan alternatif lain), eksploratif (minat untuk mencari informasi lebih lanjut atau mencoba layanan), dan referensial (dorongan untuk merekomendasikan atau membagikan pengalaman kepada orang lain).

Berdasarkan observasi wawancara yang dilakukan terhadap akun Instagram MUA pada 19–20 September 2025 di Kota Padang, setiap MUA menerapkan strategi *personal branding* berbeda sesuai karakter dan target pasar. Contohnya, @Syofia_mua menekankan profesionalitas melalui riasan bold glam, portofolio before-after, testimoni, dan konten edukatif, sehingga memperkuat kredibilitas serta menonjolkan visibilitas dan keunikan. Sementara itu, @ginamakeupart menonjolkan riasan *soft glam* natural dan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi hangat serta konten interaktif, sehingga citra dirinya tampak ramah, profesional, dan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *personal branding* bergantung pada kemampuan MUA menyesuaikan gaya komunikasi, konsistensi, kredibilitas, dan karakter target pasar, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 hingga 22 September 2025 di Kota Padang terhadap 10 konsumen yang terdiri atas 5 pengguna jasa @syofia_mua dan 5 pengguna jasa @ginamakeupart, diperoleh gambaran bahwa mayoritas konsumen mengenal kedua MUA tersebut melalui Instagram, baik dari fitur explore, rekomendasi teman, maupun ulasan positif klien sebelumnya. Daya tarik utama yang disebutkan responden ialah kualitas visual hasil riasan, tampilan feed yang rapi, serta keunikan gaya *makeup* yang mencerminkan ciri khas masing-masing MUA, di mana @syofia_mua dikenal dengan gaya *bold glam* yang tegas dan modern, sedangkan @ginamakeupart memiliki gaya *soft natural look* yang lembut dan elegan.

Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkapkan beberapa permasalahan yang menjadi perhatian konsumen, seperti ketidakkonsistenan antara hasil riasan asli dengan tampilan di media sosial akibat penggunaan filter atau pencahayaan, adanya keraguan konsumen mengenai kualitas Visual hasil riasan yang ditampilkan, keterbatasan interaksi langsung karena MUA tidak selalu cepat merespon pesan, kurangnya transparansi informasi mengenai harga dan paket layanan, serta minimnya testimoni mendalam yang menampilkan proses *makeup* secara nyata. Selain itu, sebagian konsumen merasa kepribadian MUA di media sosial tidak selalu sejalan dengan sikap profesional saat memberikan layanan, seperti keterlambatan atau kurangnya komunikasi. Walaupun demikian, konsumen tetap menilai bahwa *personal branding* melalui Instagram berperan penting dalam membentuk minat mereka menggunakan jasa *makeup,* terutama bagi MUA yang aktif berinteraksi, menjaga konsistensi konten, dan menampilkan kejujuran dalam unggahan. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat tantangan dalam membangun *personal branding* yang konsisten, transparan, dan autentik agar citra yang ditampilkan di media sosial selaras dengan pengalaman nyata konsumen serta mampu meningkatkan kepercayaan dan minat mereka dalam menggunakan jasa *makeup* di Kota Padang.

Penelitian ini disusun untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh personal branding di Instagram terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa makeup oleh MUA di Kota Padang. Penerapan strategi personal branding melalui media digital berperan penting dalam membangun citra profesional, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya tarik layanan, baik dari sisi visual maupun keterikatan emosional. Penelitian ini menitikberatkan pada elemen-elemen *personal branding,* seperti kesadaran diri, keunikan, visibilitas, keaslian, reputasi, dan jaringan, yang diyakini memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, strategi seperti spesialisasi, kepemimpinan, konsistensi karakter, dan

keselarasan nilai juga dianggap berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *makeup*. Optimalisasi *personal branding* diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing MUA di era digital, tetapi juga mendorong pengembangan jasa *makeup* yang kreatif dan sesuai kebutuhan pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh personal branding di Instagram terhadap minat konsumen jasa Makeup Artist (MUA) di Kota Padang. Objek penelitian adalah dua akun Instagram, yaitu @syofia_mua dan @ginamakeupart, dengan populasi 430 konsumen periode Januari–September 2025. Sampel sebanyak 81 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin (e = 10%) dan dipilih melalui purposive sampling secara proporsional. Variabel personal branding diukur melalui delapan indikator, sedangkan minat konsumen melalui empat indikator, menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat. Uji validitas menunjukkan 20 item valid pada masing-masing variabel, dan uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha 0,903 dan 0,917 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 setelah memenuhi uji prasyarat, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL

1. Deskripsi Variabel *Personal Branding* Instagram (X)

Data Untuk Variabel Pengaruh *Personal Branding* Instagram (X) dikumpulkan melalui 20 pernyataan yang telah diuji secara menyeluruh untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, angket tersebut selanjutnya disebarkan melalui *google form* kepada 81 responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan hasil pengisian angket oleh responden, diperoleh deskripsi data dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel X

Statistics		
Pengaruh *Personal Branding* Instagram		
N	81	81
	0	0
Mean		83,75
Median		83
Mode		78
Std. Deviation		6,09
Variance		37,11
Range		25
Minimum		72
Maximum		97
Sum		6784

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, (2026)

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa jumlah data yang valid mencapai 81 responden tanpa ada data yang hilang (*Missing* = 0). Rata-rata (*Mean*) dari skor yang diperoleh adalah 83,75 dengan nilai tengah (*Median*) sebesar 83 dan nilai yang paling sering muncul (*Mode*) adalah 78. Penyimpangan standar (*Standard Deviation*) pada data ini sebesar 6,09 yang menggambarkan tingkat penyebaran data di sekitar nilai rata-rata, sementara itu variasi (*Variance*) sebagai kuadrat dari penyimpangan standar tercatat sebesar 37,11. Rentang (*Range*) data menunjukkan selisih antara nilai tertinggi dan terendah, yaitu sebesar 25, dengan nilai minimum sebesar 72 dan maksimum 97. Secara keseluruhan, jumlah total dari semua skor (*Sum*) yang dikumpulkan dari responden adalah 6784.

2. Deskripsi Data Variabel Minat Konsumen (Y)

Data untuk variabel Minat Konsumen dikumpulkan melalui 20 butir pernyataan yang telah diuji secara menyeluruh untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Setelah pernyataan-pernyataan tersebut terbukti valid dan reliabel maka angket berisi pernyataan tersebut kemudian disebarkan melalui *google form* kepada 81 responden yang dipilih sesuai dengan ketentuan dan kriteria penelitian. Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan dengan cermat sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai penggunaan pemilihan minat konsumen. Berdasarkan hasil pengisian angket oleh responden,

diperoleh deskripsi data dasar yang menjadi landasan penting untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Data Variabel Y

Statistics		
Minat Konsumen		
N	Valid	81
	Missing	0
Mean		82,19
Median		82
Mode		76
Std. Deviation		6,72
Variance		45,13
Range		35
Minimum		62
Maximum		97
Sum		6657

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, (2026)

Berdasarkan tabel 2. Jumlah data yang valid tercatat sebanyak 81 responden dan tidak ditemukan data yang hilang (*Missing* = 0). Rata-rata (*Mean*) dari skor yang diperoleh adalah 82,19 dengan nilai tengah (*Median*) sebesar 82 dan nilai yang paling sering muncul (*Mode*) adalah 76. Penyimpangan standar (*Standard Deviation*) dari data ini tercatat sebesar 6,72 yang menunjukkan tingkat variasi atau sebaran data di sekitar rata-rata. Variansi (*Variance*) yang merupakan kuadrat dari penyimpangan standar tercatat sebesar 45,13. Rentang (*Range*) data yang menunjukkan perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah sebesar 35 dengan nilai minimum 62 dan nilai maksimum 97. Secara keseluruhan, jumlah total dari semua skor (*Sum*) yang dikumpulkan dari responden adalah 6657.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi variabel *Personal Branding* Instagram terhadap minat konsumen *Makeup* MUA menggunakan analisis regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil pengujian pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas Satu Sampel *Kolmogorov-Smirnov*		
N		*Unstandardized Residual*
		81
Normal Parameters	*Mean*	0
	Std. Deviation	4,65460060
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel *Personal Branding* Instagram terhadap variabel Minat Konsumen menggunakan analisis regresi menunjukan hasil yang signifikan dalam hal normaliasi. Nilai signifikasi pada personal branding instagram sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat dianggap normal dan diandalkan dalam analisis lanjut.

b. Uji Liniearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen, yaitu (*Personal Branding* Instagram), dengan variabel dependen (minat konsumen), bersifar linear. Pengujian ini menjadi salah satu prasyarat penting sebelum dilakukan analisis regresi maupun korelasi linear, agar model statistik yang digunakan sesuai hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Hasil uji linearitas ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Personal Branding* Instagram terhadap Minat Konsumen *makeup* MUA

		Sum of Squares	*df*	***Mean Squares***	**F**	**Sig.**
Minat Konsumen *Makeup* MUA & Personal *Branding Instagram*	*Liniearity*	1876.998	1	1876.998	94.704	0
	Deviation From Liniearity	603.502	22	27.432	1.384	0,163

Sumber : SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel 4. dapat dilihat bahwa variabel *Personal Branding* Instagram terhadap variabel Minat Konsumen menunjukan hasil yang signifikan dalam hal liniearitas. Nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* pada *Personal Branding* Instagram terhadap minat konsumen *makeup* MUA adalah 0,163 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data

menunjukkan pola hubungan yang linear, sehingga variabel bebas (x) memiliki keterkaitan dengan variabel terikat (y).

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menilai apakah data memiliki kesamaan varians sama (homogen). Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df_1	df_2	Sig.
Personal Branding Instagram	0,705	1	160	0,402

Sumber : SPSS 25.

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa pengujian homogenitas antara variabel *Personal Branding* Instagram terhadap variabel Minat Konsumen menunjukan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai signifikansi pada variabel *Personal Branding* Instagram sebesar 0,402 > 0,05, sehinggan dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen.

d. Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah hipotesis nol diterima atau ditolak, serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan, hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Personal Branding* Instagram terhadap Minat Konsumen *Makeup* MUA

Model	***Unstandardized Coefficients***		**T**	**Sig.**
	B	*Std.Error*		
Personal Branding Instagram	0.795	0.086	9.249	0,000

Sumber : SPSS 25.

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat nilai uji hipotesis, p-*value*, dan t-*statistic* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima apabila p-*value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis X Terhadap Y, diperoleh nilai p value 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pengaruh *Personal Branding* Instagram terhadap Minat Konsumen positif. Dengan Demikian dapat disimpulkan Bahwa Variabel *Personal Branding* Instagram (X)

berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y), yang berarti hipotesis Ha dapat di terima.

PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil

Hasil varibel Pengaruh Personal branding di Instagram Berdasarkan pengolahan data dari 81 responden menggunakan SPSS 25 dan Microsoft Excel, variabel personal branding Instagram memperoleh nilai rata-rata 83,75 dengan median 83, serta rentang skor antara 72 sampai 97. Capaian rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai personal branding yang dibangun melalui Instagram berada pada kategori baik. Walaupun demikian, adanya skor terendah 72 mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang menilai personal branding tersebut belum sepenuhnya efektif atau belum sesuai ekspektasi. Di sisi lain, skor tertinggi 97 memperlihatkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap personal branding yang ditampilkan. Nilai deviasi standar 6,09 menegaskan bahwa persepsi responden tidak seragam, sehingga pengalaman dan pengaruh personal branding Instagram dirasakan berbeda-beda pada setiap individu.

Pada variabel minat konsumen dalam menggunakan jasa makeup MUA di Kota Padang, hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata 82,19 dengan median 82 serta rentang skor 62–97. Hasil ini menandakan bahwa minat konsumen secara umum berada pada kategori cukup baik. Namun, skor minimum 62 memperlihatkan bahwa masih ada sebagian responden yang menunjukkan minat relatif rendah terhadap jasa makeup. Sebaliknya, skor maksimum 97 mengindikasikan adanya responden yang memiliki minat sangat tinggi. Deviasi standar sebesar 6,72 menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen bervariasi dan dipengaruhi oleh perbedaan preferensi maupun pengalaman masing-masing responden.

Selanjutnya, pengujian validitas memperlihatkan seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai r_hitung lebih besar dibandingkan r_tabel sebesar 0,217. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai kedua variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas, linearitas, dan homogenitas juga memperlihatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa makeup MUA di Kota Padang, sehingga hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan diterima.

2. Perbandingan dengan Lieratur

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Najla & Oktariana., 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi pada media sosial, seperti live streaming dan penyajian konten visual yang menarik, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan pemahaman terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini juga mendukung penelitianLestari & Farina (2025), yang menjelaskan bahwa MUA yang aktif membangun personal branding di Instagram melalui portofolio, testimoni, serta aktivitas profesional cenderung lebih mudah dikenali dan memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Selain itu,Utami *et al.*, (2025) menegaskan bahwa strategi konten yang dirancang secara tepat, disertai pengalaman serta interaksi dengan audiens, dapat membentuk citra publik seorang profesional di Instagram melalui aspek-aspek personal branding. Pada variabel minat konsumen, penelitian Zukhaer (2025), menyebutkan bahwa konten makeup yang ditampilkan di Instagram mampu memengaruhi keputusan konsumen karena memberikan gambaran nyata mengenai hasil riasan serta kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini memperkuat peran Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk mendorong minat konsumen dalam menggunakan jasa makeup MUA di Kota Padang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Nasution *et al.,* (2024), yang menjelaskan bahwa pemasaran jasa MUA melalui Instagram berorientasi pada peningkatan minat konsumen, terutama melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Sementara itu, Yupelmi, (2023) menilai bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berhubungan dengan minat konsumen dalam memilih jasa makeup artist, khususnya melalui dimensi kepuasan, keandalan, dan responsivitas.

Pada hubungan personal branding Instagram terhadap minat konsumen, penelitian ini turut mendukung temuan Osyra & Oktarina, (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas konten serta interaksi influencer kecantikan dalam media sosial commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Thaitami (2022),) menyatakan bahwa minat konsumen dalam konteks pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat profesionalisme dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Temuan ini juga memperkuat pendapat Efrianova (2020) dan Chairani, (2023), yang menekankan bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui media digital mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa berbasis keahlian seperti tata rias.

3. Implikasi Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding melalui Instagram memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan minat konsumen terhadap jasa makeup MUA di Kota Padang. Oleh karena itu, MUA perlu mengelola personal branding secara terarah dan konsisten, terutama melalui penyajian konten yang profesional, menarik, serta menonjolkan kualitas hasil riasan. Konten visual yang relevan juga dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen mengenai kemampuan dan kredibilitas MUA.

Selain itu, keterlibatan aktif MUA dalam berinteraksi dengan audiens melalui komentar, direct message, maupun fitur story dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Interaksi tersebut tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga mendorong rasa percaya sehingga konsumen lebih yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, personal branding Instagram dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

4. Keterbatasan

Selama penelitian dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, data diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi responden, sehingga jawaban yang diberikan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta tingkat pemahaman masing-masing individu terhadap personal branding Instagram. Kondisi ini memungkinkan munculnya bias dalam penilaian responden. Kedua, keterbatasan waktu penelitian menyebabkan ruang lingkup pengumpulan data belum dapat diperluas secara maksimal. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas objek penelitian, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* melalui *Instagram* pada jasa *Makeup Artist* (MUA) di Kota Padang berada dalam kategori sangat baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini didukung oleh kualitas instrumen yang memadai, ditunjukkan melalui seluruh item pernyataan yang valid serta nilai reliabilitas yang tinggi pada variabel *personal branding Instagram* (0,903) dan minat konsumen (0,952). Selain itu, hasil uji normalitas, linearitas, dan homogenitas yang menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 menegaskan

bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *personal branding Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Sig. 0,001 < 0,05), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847, yang berarti 84,7% variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh *personal branding Instagram*, sedangkan 15,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pribadi konsumen.

Studi ini berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *personal branding Instagram* dalam memengaruhi minat konsumen pada layanan kecantikan. Temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* yang dikelola secara konsisten mampu membangun citra profesional, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperjelas bahwa media sosial, terutama *Instagram*, dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif untuk mendorong minat konsumen terhadap jasa berbasis keterampilan, seperti layanan tata rias.

Berdasarkan keterbatasan cakupan objek dan variabel penelitian, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah akun MUA yang dianalisis serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penelitian berikutnya juga perlu mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat konsumen, seperti kualitas layanan, harga, promosi, lokasi, dan pengalaman konsumen. Selain itu, penggunaan metode campuran atau pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pertimbangan konsumen dalam menilai *personal branding Instagram* sebelum memutuskan menggunakan jasa *makeup*.

DAFTAR PUSTAKA

Aida, V., & Hayatunnufus. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 3*(3), 130–138.

Chairani, V. S. (2023). Bibliometric computational mapping analysis of learning video in beauty field (vocational high school & university) using VosViewer. *The Indonesian Journal of Computer Science, 12*(3). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i3.3223

Dwi, D. S. (2025). *Strategi Komunikasi Makeup Artist dalam Membangun Personal Branding melalui Media Sosial Instagram* [Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung]. https://repository.radenintan.ac.id/38944/

Efrianova, V., Yaakob, M., Salameh, A. A., Hussin, K. C., & Mohamad Zaki, N. A. (2024). Formative assessment of student's academic achievements in mobile learning

environments. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 18*(11), 52–63. https://doi.org/10.3991/ijim.v18i11.49045

Herlina, N., & Santo Hegiarto, A. (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

Inang, Thaitami, S. H., & Mulia, F. A. (2019). Model Pengembangan Kewirausahaan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 8 Kabupaten Tebo dalam Program *School of Entrepreneurship* untuk Menciptakan Siswa Mandiri Ekonomi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 1*(2), 32–41.

Jasri, M. P., & Yupelmi, M. (2023). The interest of beauty vocational high school students to study in higher education. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga, 15*(1), 119–126. https://doi.org/10.24036/jpk/vol15-iss01/1053

Kasuma, T. S., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality pada Aplikasi TikTok dalam Pemilihan Produk Cushion oleh Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2*(5), 87–98. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1305

Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & Ževžikovas, G. (2024). The influence of personal brand communication on consumers. *Business: Theory and Practice, 25*(1), 95–107. https://doi.org/10.3846/btp.2024.20635

Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). Personal branding of freelance make up artist (MUA) in Pekanbaru City on Instagram social media. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 3*(2), 161–179. https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.67

Mentari, T. A. S., Lusiana, M., & Oktarina, R. (2019). Penggunaan Multimedia Interaktif dalam Pembelajaran Rias Foto Hitam Putih dan Berwarna Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 1*(2), 42–48.

Najla, S., & Oktariana, D. (2025). Peran fitur live streaming dan konten visual media sosial dalam menarik perhatian serta mengedukasi konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital, 7*(1), 33–45.

Nasution, R. K., Harahap, R. H., Kurniawati, D., & Ridho, H. (2024). The impact of community participation, government support, and private sector involvement on sustainable tourism development: Moderating the role of collaborative governance. *Przestrzeń Społeczna (Social Space), 24*(2), 202–225. https://socialspacejournal.eu/menu-script/index.php/ssj/article/view/397

Oktarina, R., & Dewi, S. M. (2023). Project-based learning (PjBL) model in e-module as an improvement of critical thinking in the department of cosmetology and beauty. *The Indonesian Journal of Computer Science, 12*(4). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i4.3264

Osyra, N., & Oktarina, R. (2025). Pengaruh Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce terhadap Minat Beli Produk Lipstik pada Mahasiswa Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Dikdaya, 15*(1), 89–96. https://doi.org/10.33087/dikdaya.v15i1.737

Singh, R. (2025). Global social media usage statistics 2025: Trends, penetration, and daily usage patterns. *International Journal of Digital Communication, 12*(1), 45–60.

Tanjung, A., Ambiyar, Verawardina, U., Adri, J., Efrianova, V., Ferdiansyah, & Prima, F. K. (2020). The development of entrepreneurship in students technology based

university of Lancang Kuning Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan, 3*(4), 245–249. https://doi.org/10.24036/jptk.v3i4.14523

Thaitami, S. H., & Maksum, H. (2020). The development of web-based learning media on Western bridal make-up subject. *Journal of Education Technology, 4*(3), 264–272. https://doi.org/10.23887/jet.v4i3.27895

Tricruise. (2025). *Instagram usage statistics in Indonesia 2025: Audience reach and demographic insights* [Market research report].

Utami, I. D., Hariyanto, H. H., Akhyar, M. A. N., & Novianti, T. (2025). A dynamic simulation model of Java long pepper (*Piper retrofractum* Vahl) business process resilience to climate change. *International Journal on Food System Dynamics, 16*(1), 107–124. https://doi.org/10.18461/ijfsd.v16i1o9

Yanti, A. N., Asnaini, A., & Muttaqin, F. (2024). Influence of price and trust on consumer interest in using travel services for Hajj and Umrah at PT. Anugerah Quba Mandiri (a study on the community of Tanah Tinggi Village, Padang Jaya Subdistrict). *Jurnal Fokus Manajemen, 4*(2), 247–256. https://doi.org/10.37676/jfm.v4i2.6968

Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5*(1), 359–372. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478

Zote, A. (2025). The impact of Instagram feed aesthetics on perceived competence, trust, and consumer intention in beauty service branding. *Journal of Digital Marketing and Visual Communication, 14*(2), 88–102.

Zukhaer, K. M. (2025). *Pengaruh Konten Makeup di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist* [Sarjana thesis, Universitas Negeri Jakarta]. https://repository.unj.ac.id/53919/