SKRIPSI

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* X SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOUNDATION* Y

(Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* X)

PUSPA PITALOKA

1516619051

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y". (Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* Prscillas)
Penyusun	: Puspa Pitaloka
NIM	: 1516619051

Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak	Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati,S.Si.,Apt,M.Si
NIP 196810231998022004	NIP 197202292005012005

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Rias

Dr. Nurul Hidayah S.Pd., M.Pd.

NIP 198309272008122001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y". (Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* X)
Penyusun	: Puspa Pitaloka
NIM	: 1516619051
Tanggal Ujian	: 22 Juli 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak	Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati,S.Si.,Apt,M.Si
NIP 196810231998022004	NIP 197202292005012005

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Ketua Penguji,	**Penguji 1,**	**Penguji 2,**
Dr. Nurul Hidayah S.Pd., M.Pd	Dr. Sitti Nursetiawati, M.Si	Dian Pertiwi Josua, M.Si
NIP 198309272008122001	NIP 195909021983032001	NIP 199410122023212039

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Rias

Dr. Nurul Hidayah S.Pd., M.Pd.
NIP 198309272008122001

HALAMAN PERNYATAAN

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.

2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

Puspa Pitaloka

(1516619051)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Puspa Pitaloka
NIM	: 1516619051
Fakultas/Prodi	: Teknik/Pendidikan Tata Rias
Alamat email	: Puspapitaloka25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PERSONAL BRANDING X SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOUNDATION Y (Studi Pada Para MUA di Beauty Class Prscillas)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Juli 2024

Penulis

(Puspa Pitaloka)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, berkat rahmat, nikmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul "Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y (Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* X)". Laporan proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Nurul Hidayah, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
4. dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak selaku Dosen Pembimbing Materi atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan.
5. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati,S.Si.,Apt,M.Si selaku Dosen Pembimbing Metodologi atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan.
6. Segenap staff dan dosen Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan kesempatan belajar kepada peneliti.
7. Mama dan Papa tercinta atas segala kasih sayang, doa, pelajaran hidup, dukungan, bantuan, dan kepercayaan yang selalu dicurahkan tanpa henti kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Suami dan Anak peneliti Muhammad Darrel Migafa dan Muhammad Jourell Arkenzy yang telah memberikan dorongan moral agar peneliti terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk Kakak-Kakak tersayang yaitu Fitrian Raka Diaputra, Erika Aulia, Shinta Aprilia Utami, Edo Leonardo atas motivasi dan dukungan yang unik selalu diberikan dengan cara mereka sendiri kepada peneliti.
10. Sahabat seperjuangan selama menjalani kuliah yaitu Bunga, Aca, Fasya, Revani, Tata, yang selalu menjadi bagian cerita suka-duka dalam kehidupan kuliah.
11. Kepada Para Sahabat, Anisa Nursyafitri, Yeyet Clearista, Dhony Himawan, dan Irfan Marciano, yang juga memberi semangat.
12. Semua pihak yang tapa disadari telah berjasa dan berkonstribusi selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharap segala kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadikan skripsi ini jauh lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, dan pihak lainnya.

Jakarta, 12 Juli 2024

Peneliti

Puspa Pitaloka

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* X SEBAGAI *BEAUTY INFLUENCER* DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOUNDATION* Y (Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* X)

Puspa Pitaloka

Dosen Pembimbing: dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak, dan Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si.,Apt., M.Si

ABSTRAK

Kecantikan memiliki standar berbeda tergantung lingkungan dan budaya. Di Indonesia, kecantikan dinilai dari kulit putih, mulus, dan *make-up* yang tidak berlebihan. Akibatnya, banyak perempuan berusaha menyesuaikan diri dengan standar ini, salah satunya melalui penggunaan *make-up*. Profesi terkait kecantikan adalah *beauty influencer*, yang melalui media sosial seperti Instagram, dapat mempengaruhi pengikutnya dengan kemampuan merias dan memberikan informasi tentang perkembangan make-up dan produk kecantikan terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y pada para MUA di *Beauty Class* X. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan perhitungan uji-t diperoleh nilai signifikansi variabel X dan variabel Y adalah 0,000 < 0,05. sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, ini artinya ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam media sosial Instagram dengan keputusan pembelian *Foundation* Y. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa 52,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *personal branding* X. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang efektif dari seorang *beauty influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Personal Branding, Beauty influencer*, Instagram, *Foundation*

The Influence of Personal Branding X as a Beauty Influencer on Instagram Social Media Towards the Purchase Decision of Foundation Y (Study on Makeup Artists in X Beauty Class)

Puspa Pitaloka

***Supervisor*: dr. Elvyra Yulia, Sp.Ak, *and* Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si.,Apt., M.Si**

ABSTRACT

Beauty has different standards depending on environment and culture. In Indonesia, beauty is judged by white, smooth skin and not excessive make-up. As a result, many women try to conform to this standard, one of which is through the use of make-up. Beauty-related professions are beauty influencers, who through social media such as Instagram, can influence their followers with their make-up skills and provide information about the latest developments in make-up and beauty products. This research aims to determine the influence of Personal Branding This research is quantitative research. The research results show that the t-test calculation shows that the significance value for variable X and variable Y is 0.000 < 0.05. So the hypothesis proposed in this research is accepted, this means that there is a strong and significant influence between X' personal branding as a Beauty Influencer on Instagram social media and the Y Foundation purchasing decision. The coefficient of determination (R^2) of 0.522 indicates that 52.2% of the variability in purchasing decisions can be explained by X' personal branding. These findings indicate that effective personal branding from a beauty influencer can influence consumer behavior in making decisions to purchase cosmetic products via Instagram social media.

***Keywords*:** *Personal Branding, Beauty influencer, Instagram, Foundation*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Pembatasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 7
1.5 Manfaat Hasil Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORITIK **8**
2.1 Deskripsi Konseptual 8
2.1.1 Keputusan Pembelian *Foundation* Y 8
2.1.2 *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram 11
2.2 Penelitian yang Relevan 24
2.3 Kerangka Berfikir 26
2.4 Hipotesis Penelitian 27
BAB III MERODOLOGI PENELITIAN **28**
3.1 Tujuan Penelitian 28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 28
3.3 Metode Penelitian 28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 28
3.4.1 Populasi 28
3.4.2 Sampel 29

3.5 Teknik Pengumpulan Data 29
3.5.1 Instrumen Variabel (Y) Keputusan Pembelian *Foundation* Y 30
3.5.2 Instrumen Variabel (X) *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram 35
3.6 Teknik Analisis Data 40
3.6.1 Uji Persyaratan Analisis Data 40
3.6.2 Uji Hipotesis 41
3.7 Hipotesis Statistika 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Deskripsi data 43
4.1.1 Karakteristik Data Responden 43
4.1.2 Data Keputusan Pembelian *Foundation* Y (Y) 44
4.1.3 Data *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram (X) 46
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data 49
4.2.1 Uji Normalitas 49
4.2.2 Uji Linearitas 49
4.3 Pengujian Hipotesis 50
4.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana 50
4.3.2 Uji t 51
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi 51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 52
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan 56
5.2 Implikasi 56
5.3 Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 80

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
3.1	Kisi-kisi Keputusan Pembelian *Foundation* Y ……	33
3.2	Skor Jawaban Dalam Skala *Likert*……..	34
3.3	Daftar Koefisien Reliabilitas……..	37
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel …….	38
3.5	Kisi-kisi *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram ……..	38 39
3.6	Skor Jawaban Dalam Skala *Likert* ……..	40
3.7	Koefisien Reliabilitas……	41
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel …….	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ……..	43
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ……..	46
4.3	Deskripsi Data Keputusan Pembelian *Foundation* Y ……..	47
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Y …….	47
4.5	Rata-Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian Foundation Y ……	48
4.6	Data *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram ……	49
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel X …….	49
4.8	Rata-rata Hitung Indikator *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Sosial Media Instagram ……..	50
4.9	Hasil Uji Normalitas …….	51
4.10	Hasil Uji Linearitas ……..	52
4.11	Uji Regresi Linear Sederhana ……..	52
4.12	Hasil Uji-t ……	53
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi ……..	54

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	*Foundation* Y ……..	11
1.2	X sedang mempromosikan *Foundation* Y ……..……	18
1.3	Kerangka Pemikiran Penelitian ……...	28

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Pernyataan Seminar Proposal ……..	53
2	Kisi-kisi Instrumen Uji Coba ……..	55
3	Instrumen Uji Coba ……	56
4	Data Hasil Instrumen Uji Coba ……..	64
5	Tabulasi Data Variabel X ……...	69
6	Tabulasi Data Variabel Y ……...	69
7	Uji Reliabilitas Data Uji Coba ……...	70
8	Uji Normalitas ……	70
9	Uji Regresi Linear Sederhana ……	71
10	Uji-t ……	71
11	Uji Koefisien Determinasi …….	71