

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PERILAKU MEMILIH JASA *MAKE UP*
ARTIST PADA *INSTAGRAM***



**RANIKA HABIBATUS SHOLEHA
5535131857**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

ABSTRAK

Ranika Habibatus Sholeha. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Perilaku Memilih Jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*. Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2020. Dosen Pembimbing : Titin Supiani dan Dwi Atmanto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta dan Bekasi. Adapun waktu penelitian ini, dilaksanakan pada semester genap 2018—2019. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner (angket) dengan menggunakan format *google form* kepada 30 responden. Jumlah instrumen uji coba sebanyak 50 butir pernyataan. Setelah dilakukan uji coba, maka diperoleh 25 butir pernyataan yang mewakili indikator variabel X (faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen) yang memenuhi validitas dan diperoleh 16 butir pernyataan yang mewakili indikator variabel Y (perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*). Nilai r_{tabel} adalah 0,361 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh (1) r_{hitung} dari faktor psikologis sebesar 0,491, (2) r_{hitung} dari faktor situasional sebesar 0,369, dan (3) r_{hitung} dari faktor sosial sebesar 0,621, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial terhadap konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram* untuk faktor psikologis dengan Koefisien Determinasi sebesar 24,1%, faktor situasional dengan Koefisien Determinasi sebesar 13,6% dan faktor sosial dengan Koefisien Determinasi sebesar 38,6%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen, namun faktor sosial lebih dominan memiliki korelasi yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku memilih jasa *Make Up Artist* pada *Instagram*.

Kata Kunci: konsumen, jasa *Make Up Artist*, media sosial, *Instagram*

ABSTRACT

Ranika Habibatus Sholeha. Analysis Of Factors That Influence Consumer Behavior In Choosing *Make Up Artist* Services On Instagram. Thesis, Jakarta : Study Program of Cosmetology Education Department. Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2020. Mentoring Lecturer : Titin Supiani and Dwi Atmanto.

This research is a descriptive quantitative research. This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in choosing a make-up artist service on Instagram. This research was conducted in the Jakarta and Bekasi regions. As for the time of this study, it was held in even semester 2018-2019. This research was conducted by distributing questionnaires using the google form to 30 respondents. The number of trial instruments is 50 statements. After testing, it was obtained 25 items that represent indicators of variable x (factors that influence consumer behavior) that meet the validity and obtained 16 items that represent indicators of variable y (behavior of choosing *Make Up Artist* services on Instagram). The value of r_{tabel} is 0.361 at the significance level $\alpha = 0.05$ obtained (1) r_{hitung} from psychological factors of 0.491, (2) r_{hitung} t from situational factors of 0.369, and (3) r_{hitung} from social factors of 0.621, which states that there is influence positive between psychological factors, situational factors and social factors on consumer behavior in choosing *Make Up Artist* services on Instagram.

The results stated that the factors that influence consumer behavior in choosing the *Make Up Artist* services on Instagram for psychological factors with coefficient of determination of 24,1%, situational factors with coefficient of determination of 13,6% and social factors with coefficient of determination of 38,6%. Thus it can be concluded that psychological factors, situational factors and social factors could affects consumer. Yet more dominant social factors have a correlation that affects consumer behavior in choosing the *Make Up Artist* services on Instagram.

Keywords: consumer behavior, *Make Up Artist* services, social media, Instagram

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah membaca dan menyetujui :

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Dosen Pembimbing Materi

Titin Supiani, M.Pd
NIP : 197101011997022001



24/8 2020

Dosen Pembimbing Metodologi

Dr. Dwi Atmanto, M.Si
NIP : 196305211988111001



24/08 2020

PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Ketua Penguji

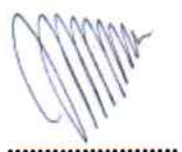
dr. Elvyra Yulia, SpAk
NIP : 196810231998022004



22/08-2020

Penguji I

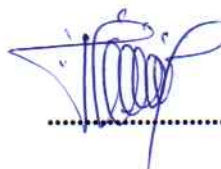
Dra. Mari Okatini, M.KM
NIP : 196710091993032001



21/08 2020

Penguji II

Dr. Neneng Siti Silfi A, M.Si.Apt
NIP : 197202292005012005



24/08 2020

Tanggal Lulus : 12 Agustus 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Ranika Habibatus Sholeha
No. Reg 5535131857



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 : RANIKA HABIBATUS SHOLEHA
NIM : 5535131057
Fakultas/Prodi : TEKNIK / PENDIDIKAN TATA RIAS
Alamat email : ranika.habibatus@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 :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PERILAKU MEMILIH JASA MAKE UP ARTIST
PADA INSTAGRAM

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 24 AGUSTUS 2020

Penulis

(RANIKA HABIBATUS SHOLEHA)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

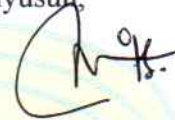
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dianugerahkan kepada penulis sejalan dengan selesainya skripsi ini sebagai tugas akhir di Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang berarti terhadap berkembangnya pendidikan Program Studi Pendidikan Tata Rias khususnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan keikhlasan serta ketulusan hati atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum selaku dosen ketua Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
3. Titin Supiani, M.Pd selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan bimbingannya kepada peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Dwi Atmanto, M.Si selaku dosen metodologi dan dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar pendidikan program studi Pendidikan Tata Rias yang membimbing dan memberi ilmu pengetahuannya semenjak penulis masuk perguruan tinggi ini.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Ranto Ibnu Thoyib dan Ibu Nunung Novika, adik-adik ku tersayang Ranika Uswatun Hasanah dan Ahmad Maulana Tsabit Aflah, dan teteh ku Syarifah Pey, serta seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendoakan, memberikan dorongan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil kepada peneliti, dengan penuh kesabaran, terima kasih atas perhatian, cinta kasih, dan kasih sayang yang tiada habisnya.
7. Suami yang saya sayangi yaitu Muhammad Yusuf Fachrudin yang selalu memberikan dorongan semangat, dukungan, dan doa untuk kelancaran penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para *Make Up Artist* dan responden yang telah bersedia menyediakan waktu dan membantu selama penelitian ini.
9. Sahabat dan teman-teman saya, yaitu Previandini Pertiwi, Elisa Gloria Sinaga, Firi Oktavia Hariani, Yuanita Hanari L.D, Ully Prima Hidayah, Margochi Clara, Rizka Agustiara terima kasih atas dukungan dan doanya.
10. Serta semua pihak yang tidak tercantum, kurang lebihnya peneliti mohon maaf.

Mudah-mudahan amal dan ibadahnya dibalas oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis sendiri ataupun untuk mahasiswa pendidikan tata rias khususnya serta masyarakat lainnya. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan berkat dan karunianya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, 12 Agustus 2020
Penyusun,



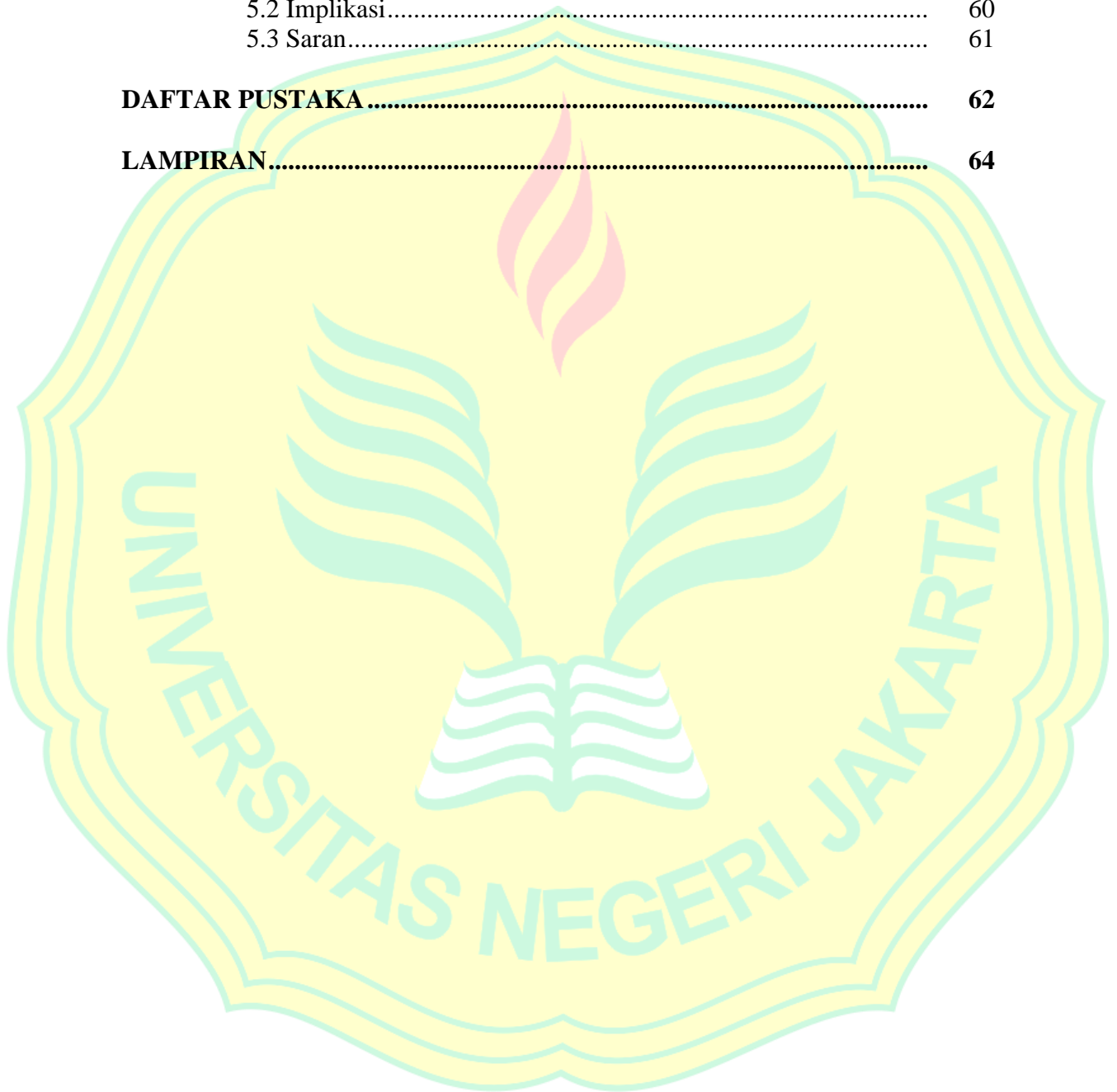
Ranika Habibatus Sholeha



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIK KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	9
2.1 Deskripsi Konseptual	9
2.1.1 Hakikat Perilaku Memilih Jasa <i>Make Up Artist</i> pada <i>Instagram</i>	9
2.1.1.1 Hakikat Perilaku Memilih Jasa <i>Make Up Artist</i> (MUA)	9
2.1.1.2 <i>Instagram</i>	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Tujuan Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7 Hipotesis Statistika.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data	42
4.2 Interpretasi Data	44

4.3 Pengujian Persyaratan Analisis	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.5 Keterbatasan Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi.....	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel.3.1.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Perilaku Memilih Jasa <i>Make Up Artist</i> pada <i>Instagram</i>	29
Tabel 3.2.	Daftar Koefisien Reliabilitas	32
Tabel 3.3.	Skor Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.4.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	34
Tabel 3.5.	Daftar Koefisien Reliabilitas	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/usia.....	42
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Konsumen. ...	44
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Variabel X ₁ (Faktor Psikologis).....	45
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Variabel X ₂ (Faktor Situasional).....	46
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Variabel X ₃ (Faktor Sosial).....	47
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel Y (Perilaku Pemilihan).....	48
Tabel 4.8.	Pengujian Normalitas Data.....	49
Tabel 4.9.	Uji Keberartian dan Uji Linieritas Y atas X ₁	50
Tabel 4.10.	Uji Keberartian dan Uji Linieritas Y atas X ₂	50
Tabel 4.11.	Uji Keberartian dan Uji Linieritas Y atas X ₃	51
Tabel 4.12.	Uji Keberartian dan Uji Regresi X ₁ Terhadap Y.....	51
Tabel 4.13.	Hasil Perhitungan Uji Regresi X ₁ terhadap Y	51
Tabel 4.14.	Uji Anova X ₁ terhadap Y.....	52
Tabel 4.15.	Perhitungan Koefisien X ₁ terhadap Y	52
Tabel 4.16.	Uji Keberartian dan Uji Regresi X ₂ Terhadap Y.....	53
Tabel 4.17.	Hasil Perhitungan Uji Regresi X ₂ terhadap Y	53
Tabel 4.18.	Uji Anova X ₂ terhadap Y	54
Tabel 4.19.	Perhitungan Koefisien X ₂ terhadap Y.....	54
Tabel 4.20.	Uji Keberartian dan Uji Regresi X ₃ Terhadap Y.....	55
Tabel 4.21.	Hasil Perhitungan Uji Regresi X ₃ terhadap Y	55
Tabel 4.22.	Uji Anova X ₃ terhadap Y.....	56
Tabel 4.23.	Perhitungan Koefisien X ₃ terhadap Y	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2.	Logo Aplikasi Media Sosial <i>Instagram</i>	5
Gambar 2.1.	Contoh Tampilan <i>Instagram Make Up Artist</i>	11
Gambar 2.2.	Lima Tahap Model Proses Pembelian.....	20
Gambar 2.3.	Bagan Kerangka Berpikir Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Memilih Jasa <i>Make up Artist</i> pada <i>Instagram</i>	26
Gambar 4.1.	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/usia....	43
Gambar 4.2.	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	43
Gambar 4.3.	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Konsumen.....	44
Gambar 4.4.	Grafik Histogram Variabel X_1 (Faktor Psikologis).....	45
Gambar 4.5.	Grafik Histogram Variabel X_2 (Faktor Psikologis).....	46
Gambar 4.6.	Grafik Histogram Variabel X_3 (Faktor Psikologis).....	47
Gambar 4.7.	Grafik Histogram Variabel Y (Perilaku Pemilihan).....	49
Gambar 4.8.	Grafik Uji Persamaan Regresi X_1 Terhadap Y	53
Gambar 4.9.	Grafik Uji Persamaan Regresi X_2 Terhadap Y	55
Gambar 4.10.	Grafik Uji Persamaan Regresi X_3 Terhadap Y	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data <i>Make Up Artist</i>	65
Lampiran 2.	Kisi-kisi Instrumen beserta Angket Penelitian Uji Coba Kuesioner X (Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen)	67
Lampiran 3.	Kisi-kisi Instrumen beserta Angket Penelitian Uji Coba Kuesioner Y (Perilaku Memilih Jasa <i>Make Up Artist</i> pada <i>Instagram</i>)	71
Lampiran 4.	Kisi-kisi Instrumen beserta Angket Penelitian <i>Valid</i> Variabel X	74
Lampiran 5.	Kisi-kisi Instrumen beserta Angket Penelitian <i>Valid</i> Variabel Y	77
Lampiran 6.	Data Hasil Uji Coba Variabel X.....	80
Lampiran 7.	Perhitungan Validitas Variabel X.....	81
Lampiran 8.	Perhitungan Reliabilitas Variabel X.....	83
Lampiran 9.	Data Hasil Uji Coba Variabel Y.....	85
Lampiran 10.	Perhitungan Validitas Variabel Y.....	86
Lampiran 11.	Perhitungan Reliabilitas Variabel Y.....	88
Lampiran 12.	Data Mentah Variabel X.....	90
Lampiran 13.	Data Mentah Variabel Y.....	91
Lampiran 14.	Uji Korelasi X_1	92
Lampiran 15.	Uji Korelasi X_2	93
Lampiran 16.	Uji Korelasi X_3	94
Lampiran 17.	Distribusi Frekuensi.....	96
Lampiran 18.	Uji Normalitas	100
Lampiran 19.	Uji Linieritas.....	101
Lampiran 20.	Regresi X terhadap Y.....	102
Lampiran 21.	Grafik Persamaan Regresi	105
Lampiran 22.	Tabel Nilai-nilai dalam Distribusi t.....	108
Lampiran 23.	Tabel Nilai-nilai r Product Moment	109
Lampiran 24.	Tabel Nilai-Nilai L untuk Uji Liliefors	110
Lampiran 25.	Lembar Jawaban Responden melalui <i>google form</i>	111
Lampiran 26.	Lembar Surat Kesediaan Dosen Ahli	123
Lampiran 27.	Lembar Surat Persetujuan Dosen Ahli	125
Lampiran 28.	Lembar Surat Persetujuan Sidang Ujian Skripsi	127