

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEINGINAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN KECANTIKAN *MAKEUP ARTIST* DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWI TINGKAT AKHIR PRODI KEPERAWATAN

Nada Adjani Saputro¹, Endah Mujiasih¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jalan.Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50725

nada.adjani@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan jasa layanan kecantikan *makeup artist* untuk keperluan wisuda tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen, meskipun marak keluhan yang beredar di media sosial mengenai jasa layanan tersebut, sehingga kepercayaan konsumen diduga berperan dalam membentuk keinginan mereka untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa layanan kecantikan *makeup artist* di media sosial pada mahasiswa tingkat akhir Prodi Keperawatan Universitas Diponegoro. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir angkatan 2022 sejumlah 169 orang. Sampel pada penelitian ini sejumlah 120 orang yang diperoleh dengan *purposive sampling* (M usia = 21.62, SD usia = 0.57). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Kepercayaan Konsumen (30 aitem, $\alpha = 0.935$) dan Skala Keinginan Menggunakan Jasa (30 aitem, $\alpha = 0.914$). Analisis regresi sederhana menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa *makeup artist* pada mahasiswa tingkat akhir Prodi Keperawatan ($r = 0.705$, $R^2 = 0.497$, $p < 0.001$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keinginan menggunakan jasa *makeup artist*. Kepercayaan konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 49.7% terhadap keinginan menggunakan jasa *makeup artist*.

Kata kunci: kepercayaan konsumen; keinginan menggunakan jasa; *makeup artist*

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER TRUST AND THE INTENTION TO USE MAKEUP ARTIST BEAUTY SERVICES ON SOCIAL MEDIA IN FINAL YEAR NURSING STUDENTS

Nada Adjani Saputro¹, Endah Mujiasih¹

¹Faculty of Psychology Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, 50725

nada.adjani@gmail.com

ABSTRACT

The use of makeup artist beauty services for graduation purposes remains a choice for some consumers, despite widespread complaints circulating on social media regarding these services, so consumer trust is suspected to play a role in shaping their intention to use these services. This study aims to determine the relationship between consumer trust and the intention to use makeup artist beauty services on social media among final-year students of the Nursing Study Program at Diponegoro University. The population in this study was 169 final-year students from the class of 2022. The sample in this study was 120 people obtained by purposive sampling (M age = 21.62, SD age = 0.57). The measuring instruments used in this study were the Consumer Trust Scale (30 items, $\alpha = 0.935$) and the Intention to Use Services Scale (30 items, $\alpha = 0.914$). Simple regression analysis showed a significant positive relationship between consumer trust and the intention to use makeup artist services among final-year female students of the Nursing Study Program ($r = 0.705$, $R^2 = 0.497$, $p < 0.001$). This means that the higher the level of consumer trust, the higher the level of desire to use makeup artist services. Consumer trust provides an effective contribution of 49.7% to the desire to use makeup artist services.

Keywords: consumer trust; desire to use services; makeup artist

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisuda merupakan momen peralihan yang dapat memunculkan perasaan senang, sedih, serta meningkatkan kesadaran seseorang mengenai makna hidup (Wilt et al., 2016). Kini, wisuda bukan hanya sebagai simbol legitimasi akademik, namun juga sebagai ajang perayaan massal yang erat kaitannya dengan perayaan masa transisi dalam kehidupan seseorang (Ozbolat, 2019). Sebagai momen penting yang dinanti-nanti mahasiswa, tidak sedikit dari mereka yang secara khusus mempersiapkan diri agar tampil maksimal di hari tersebut, khususnya bagi perempuan. Fenomena ini tidak terlepas dari adanya tekanan sosial terkait standar penampilan yang berdampak lebih besar pada perempuan dibandingkan pada laki-laki (Speranza et al., 2022).

Individu tentunya ingin tampil maksimal dan percaya diri di hari pentingnya. Salah satu upaya yang dilakukan individu untuk mempercantik diri, khususnya di hari penting seperti wisuda, yaitu dengan merias wajah. Apabila diaplikasikan dengan tepat, penggunaan *makeup* dapat menghasilkan ilusi kulit yang halus dan merata (Batres et al., 2023). *Makeup* dapat membantu memaksimalkan daya tarik wajah dengan mengatur faktor visual yang diketahui berpengaruh pada kecantikan wajah (Batres et al., 2025). Penggunaan *makeup* tidak hanya sebagai upaya untuk mempercantik diri, namun juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri penggunanya (Shekhawat, 2024; Zhang et al., 2021).

Sebuah eksperimen mengenai peran fungsional *makeup* dalam interaksi sosial menunjukkan hasil bahwa, selain dianggap lebih menarik, wajah dengan *makeup* juga meningkatkan kesediaan orang lain untuk berkomunikasi (Zhang et al., 2021). Penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa, penggunaan *makeup* dapat memengaruhi bagaimana seseorang dinilai dan diperlakukan ketika berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *makeup* berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal yang dijalin oleh penggunanya.

Studi menunjukkan bahwa, penggunaan *makeup* pada perempuan cenderung akan lebih banyak dan lebih rapi ketika ingin menghadiri acara khusus (Biesiadecka et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa, fungsi *makeup* bukan sekedar alat untuk mempercantik penampilan, namun juga sebuah strategi di mana penggunaannya bersifat situasional dan disesuaikan dengan tuntutan sosial yang berlaku. Namun, tidak semua orang memiliki kemampuan merias wajah, sehingga jasa layanan kecantikan, yaitu *makeup artist*, hadir sebagai solusi bagi mereka yang ingin tampil maksimal di momen penting, seperti acara wisuda.

Ketika menggunakan jasa dari seseorang yang memang ahli di bidangnya, tentunya konsumen berharap hasil yang diperoleh akan lebih baik dibandingkan jika melakukannya sendiri. Hasil riasan *makeup artist* terbukti dinilai lebih mampu dalam meningkatkan daya tarik, femininitas, serta status sosial seseorang (Batres et al., 2021). Artinya, keahlian seorang *makeup artist* tidak hanya terletak pada teknik merias, tetapi juga pada kemampuan menciptakan kesan yang diinginkan.

Namun dalam kenyataannya, tidak semua konsumen yang pernah menggunakan jasa *makeup artist* merasa puas dengan hasil jasanya. Ungkapan ketidakpuasan tersebut dituangkan melalui tren yang berjudul “Maafin MUA Wisuda Kamu Ya” di platform TikTok. Tren ini merupakan unggahan yang mengekspresikan kekecewaan konsumen mengenai hasil riasan *makeup artist* yang dinilai tidak memenuhi ekspektasi, terlebih apabila riasan tersebut hendak digunakan untuk acara penting seperti wisuda. Fenomena ini menuai respon yang beragam dari pengguna platform tersebut, mulai dari dukungan hingga kritik.

Tren ini memberikan dampak yang berbeda-beda bagi pengguna media sosial yang menyaksikannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian mengenai tren tersebut, sebanyak 48.48% responden merasa bahwa tren ini membuat mereka ragu terhadap kemampuan *makeup artist*, sementara sisanya merasa tidak terpengaruh. Kemudian, sebanyak 54.55% responden berpikir bahwa banyak *makeup artist* yang hasil riasannya tidak sesuai harapan klien karena adanya tren ini. Tidak hanya itu, tren ini juga membuat 93.94% responden menjadi lebih berhati-hati ketika memilih *makeup artist*, karena adanya kekhawatiran bahwa kejadian serupa dapat menimpa mereka.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa ulasan *online* memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk, dimana komentar negatif menimbulkan sikap negatif dan mampu memperburuk citra merek (Ismagilova et al., 2017). Artinya, tren ulasan negatif tersebut berpotensi menimbulkan sikap negatif konsumen lain terhadap penggunaan jasa *makeup artist*,

karena adanya kekhawatiran terhadap kemungkinan hasil riasan yang kurang memuaskan apabila menggunakan jasa *makeup artist*.

Sikap yang terbentuk terhadap penggunaan jasa *makeup artist* akan berpengaruh pada pembentukan intensi konsumen dalam berperilaku. Intensi perilaku adalah kecenderungan yang ada pada individu dalam berperilaku dan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, dimana ketika tidak ada peristiwa tak terduga, individu cenderung akan berperilaku sesuai intensi yang dimilikinya (Ajzen, 2005). Pada penelitian ini, intensi merujuk pada keinginan individu untuk menggunakan jasa layanan kecantikan *makeup artist*, yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan perilaku tersebut.

Sikap terhadap perilaku merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam pembentukan intensi konsumen dalam berperilaku (Ajzen, 2005). Selain itu, sikap terhadap perilaku ditentukan melalui keyakinan terhadap perilaku, yang diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap konsekuensi yang mungkin terjadi akibat dari perilaku tersebut. Keyakinan tersebut dapat bertahan, melemah, atau berubah seiring berjalannya waktu, serta terbentuk melalui observasi, penalaran, maupun informasi dari sumber luar, seperti orang terdekat maupun media (Ajzen, 2005).

Salah satu teori yang membahas mengenai intensi perilaku adalah *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (2005). *Theory of Planned Behavior* melengkapi teori sebelumnya yang mengasumsikan bahwa manusia berpikir dan bertindak secara logis tanpa mempertimbangkan hal-hal yang tidak sepenuhnya di bawah kendali

individu, dengan menyebutkan bahwa intensi terbentuk dari tiga hal, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kemampuan individu.

Peter dan Olson (2010) juga mengkaji intensi perilaku dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* dan menyebutkan bahwa intensi terbentuk dari pengetahuan, makna, dan keyakinan yang digunakan untuk membentuk penilaian terkait alternatif pilihan. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2012) membahas konsep *brand purchase intention*, yaitu kondisi ketika intensi terbentuk setelah konsumen mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa intensi perilaku penting untuk dikaji, karena mencerminkan kecenderungan konsumen dalam bertindak, dapat memprediksi perilaku aktual, dan merupakan tahapan yang mendahului keputusan pembelian.

Berdasarkan *mini survey* yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa meskipun tren “Maafin MUA Wisuda Kamu Ya” membuat mereka ragu dengan kemampuan *makeup artist* yang ada di media sosial, namun 97.1% responden tetap ingin menggunakan jasa *makeup artist* yang ada di media sosial ketika wisuda. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara keraguan yang dirasakan dengan keinginan menggunakan jasa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor yang berperan dalam mempertahankan keinginan tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa diduga menjadi salah satu faktor penting karena menggambarkan keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lain, serta keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan hal yang dianggap penting bagi konsumen

(Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap layanan yang akan didapatkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Nurwibowo dan Indriani (2017) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi intensi membeli, khususnya dalam pemanfaatan platform Instagram sebagai media berbelanja *online*.

Kepercayaan konsumen sangat penting, karena dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dan menurunkan kekhawatiran konsumen (Dang & Erorita, 2025). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yang menyebutkan bahwa kepercayaan membantu dalam mengurangi rasa takut yang mungkin dialami konsumen ketika melakukan transaksi (Wang et al., 2022), sehingga, walaupun terdapat risiko, intensi membeli suatu barang atau jasa akan tetap tinggi apabila konsumen percaya. Tidak hanya memengaruhi intensi membeli, kepercayaan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan meningkatkan intensi pembelian ulang (Sirait & Evyanto, 2025).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengubah keyakinan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial (Fitriansyah & Barusman, 2025). Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui citra merek yang positif (Monfort et al., 2025). Membangun citra merek yang positif dapat dilakukan oleh *makeup artist* melalui aktivitas di media sosial, seperti memperhatikan estetika visual, pencahayaan yang optimal, komposisi warna, dan desain yang konsisten pada unggahan, menyertakan *caption*

yang informatif pada unggahan, menunjukkan testimoni pelanggan, serta mengimplementasikan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar dan *Direct Message* (Luthfiah & Sari, 2025). Selain itu, konsumen cenderung lebih menyukai *makeup artist* yang menunjukkan sikap totalitas dan profesionalitas, memiliki ciri khas *makeup* tersendiri, dapat mengikuti perkembangan tren, dan bersikap sopan kepada klien (Safira et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, dalam survei yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa, meskipun tren “Maafin MUA Wisuda Kamu Ya” menimbulkan keraguan terhadap *makeup artist*, namun keahlian, profesionalisme, dan portofolio yang ditunjukkan di media sosial dapat meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan jasa *makeup artist*.

Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan hasil bahwa rekomendasi dan testimoni positif dari orang lain juga berperan penting dalam meyakinkan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa ulasan yang bermanfaat, informatif, dan relevan bagi konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Livina & Tanjungsari, 2025). Melalui berbagai informasi yang diperoleh, konsumen dapat menilai kredibilitas dan keandalan suatu merek maupun penyedia jasa, apabila konsumen meyakini bahwa informasi yang diperoleh dapat dipercaya, mereka akan lebih percaya diri untuk mengadopsi dan menggunakan informasi tersebut sebagai acuan (Ismagilova et al., 2017).

Selain memengaruhi sikap negatif, ulasan negatif juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mengurungkan intensi

konsumen untuk membeli (Soares et al., 2021). Penting bagi pelaku usaha maupun penyedia jasa untuk dapat menyikapi permasalahan ini dengan tepat, agar dampak buruk terhadap kepercayaan konsumen dan intensi membeli dapat diminimalisir (Zhao et al., 2020). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen fundamental yang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen (Solihin, 2020). Oleh karena itu, penting bagi penyedia jasa, khususnya *makeup artist*, dalam membangun kepercayaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi kebiasaan belanja konsumen, karena banyak dari konsumen yang merasa bahwa media sosial memengaruhi cara pandang mereka terhadap suatu merek dan keputusan yang mereka ambil (Chopra & Gupta, 2020). Dalam kondisi ini, kepercayaan menjadi aspek krusial bagi konsumen dalam menetapkan pilihan, mengingat konsumen menjadikan media sosial sebagai acuan dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Oumayma, 2020). Pemahaman mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa *makeup artist* dapat membantu *makeup artist* dalam memahami pentingnya kepercayaan konsumen, serta menyusun rencana akurat untuk membangun kepercayaan tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi membeli. Konteks penelitiannya beraneka ragam, mulai dari pembelian produk busana, asuransi kerugian, *skincare*, makanan, dan sebagainya (Livina & Tanjungsari, 2025; Alam et al., 2025; Alam et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar dari penelitian tersebut fokus pada konteks pembelian suatu produk dibandingkan penggunaan jasa seperti jasa *makeup artist*.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi tingkat akhir, khususnya mahasiswi Program Studi Keperawatan angkatan 2022 Universitas Diponegoro sebagai partisipan penelitian karena karakteristik kelompoknya, yang mayoritas perempuan, relevan dengan konteks penggunaan jasa layanan kecantikan *makeup artist*. Penyelenggaraan wisuda di Universitas Diponegoro secara rutin diadakan sebanyak empat kali setiap tahunnya. Pengumuman jadwal wisuda, khususnya di Universitas Diponegoro, sering kali diikuti dengan meningkatnya permintaan terhadap jasa *makeup artist*. Fenomena ini terlihat dari adanya persaingan di antara calon wisudawati untuk mendapatkan jadwal *makeup artist*, yang berdampak pada jadwal *makeup artist* yang cepat penuh ketika periode wisuda, sebagaimana tercermin dalam berbagai unggahan penyedia jasa *makeup artist*. Selain itu, Program Studi Keperawatan memiliki jumlah mahasiswi yang lebih besar dibandingkan mahasiswa, sehingga berpotensi memiliki partisipasi wisudawati yang tinggi.

Di masa akhir studinya, mahasiswi tingkat akhir umumnya sudah mulai merencanakan kebutuhan wisuda. Mahasiswi tentunya memiliki keinginan untuk tampil maksimal di berbagai agenda penting seperti prosesi wisuda atau pemotretan kelulusan. Kondisi ini mendorong timbulnya kebutuhan akan riasan yang lebih rapi dan lebih banyak dari biasanya, sehingga jasa *makeup artist* dinilai lebih mampu dalam merias di momen khusus seperti ini (Batres et al., 2021; Biesiadecka et al., 2023). Kondisi ini berakibat pada tingginya kebutuhan akan jasa *makeup artist*, sehingga calon wisudawati membutuhkan pencarian *makeup artist* melalui media sosial untuk memilih dan membandingkan banyaknya alternatif yang ada.

Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa *makeup artist* yang belum banyak diteliti dalam literatur. Penelitian ini tidak hanya menambah wawasan akademis, namun juga memberikan pengetahuan aplikatif bagi para *makeup artist* dalam perancangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa layanan kecantikan *makeup artist* di media sosial pada mahasiswi tingkat akhir Prodi Keperawatan. Dengan tercapainya tujuan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi para *makeup artist* dalam menyadari pentingnya membangun kepercayaan konsumen, serta menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan baru.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa layanan kecantikan *makeup artist* di media sosial pada mahasiswi tingkat akhir Prodi Keperawatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keinginan menggunakan jasa layanan kecantikan *makeup artist* melalui media sosial pada mahasiswi tingkat akhir Prodi Keperawatan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu:

1. Berkontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi konsumen dan pemasaran jasa, khususnya pada kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keinginan menggunakan jasa.
2. Memberikan kontribusi kajian ilmiah bagi peneliti-peneliti selanjutnya seputar perilaku konsumen dalam konteks jasa, khususnya jasa kecantikan.
3. Pelengkap sumber ilmiah mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dengan intensi menggunakan jasa.

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penyedia Jasa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, baik dalam segi profesionalisme, kualitas pelayanan, maupun testimoni untuk menarik lebih banyak pengguna jasa.

2. Bagi Konsumen

Memberikan ilustrasi mengenai faktor yang memengaruhi keinginan menggunakan jasa *makeup artist*, sehingga konsumen dapat lebih cermat ketika ingin menentukan pilihan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan atau perbandingan untuk penelitian lainnya yang mengangkat tema serupa.