

Pengaruh Portofolio Digital Makeup Artist (MUA) @Iyummakeover terhadap Persepsi dan Minat Klien

Zidny Nafila Amalia^{1*}, Adhi Kusumastuti¹, Rina Rachmawati²

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunung Pati, Semarang 50299

Corresponding author: zidnynafila21@students.unnes.ac.id

Abstract. This study aims to examine the effect of the digital portfolio of makeup artist (MUA) @iyummakeover on clients' perception and interest using a quantitative approach with explanatory research methods and correlational design. The research sample consists of active Instagram users who have an interest in the beauty field, selected by accidental sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using validity, reliability, multicollinearity tests, path analysis, and multiple linear regression. The instrument validity test showed a high value of 0.895, and the reliability test obtained a value of 0.873, indicating that the instruments used were valid and reliable. Multicollinearity test with tolerance of 0.337 and VIF of 2.964 indicated no multicollinearity issues between independent and mediating variables. Path analysis revealed that the MUA's portfolio has a positive and significant direct effect on clients' perception with a coefficient of 0.937, while clients' perception partially mediates the relationship between the portfolio and clients' interest with an indirect effect coefficient of 0.855. Furthermore, the direct effect of the portfolio on clients' interest was positive at 0.927, and the effect of clients' perception on interest was 0.913. Multiple linear regression showed a coefficient of determination (R^2) of 0.708, meaning 70.8% of the variance in clients' interest could be explained simultaneously by the portfolio and perception variables. These findings reinforce the significant role of a digital portfolio in enhancing clients' interest through the formation of positive perceptions toward @iyummakeover's service.

Keywords: Digital Portfolio, Instagram Makeup Artist, Client Perception, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh portofolio digital makeup artist (MUA) @iyummakeover terhadap persepsi dan minat klien menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dan desain korelasional. Sampel penelitian terdiri dari pengguna aktif Instagram yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan, dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, analisis jalur (*path analysis*), serta regresi linear berganda. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan nilai tinggi sebesar 0,895 dan uji reliabilitas memperoleh nilai 0,873, menandakan instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji multikolinearitas dengan tolerance 0,337 dan VIF 2,964 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dan mediasi. Analisis jalur mengungkapkan bahwa portofolio MUA secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi klien dengan koefisien 0,937, sedangkan persepsi klien turut memediasi hubungan antara portofolio dan minat klien dengan koefisien 0,855, menandakan mediasi parsial. Selain itu, pengaruh langsung portofolio terhadap minat klien juga positif sebesar 0,927, dan pengaruh persepsi terhadap minat klien sebesar 0,913. Regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708, yang berarti 70,8% variasi minat klien dapat dijelaskan oleh portofolio dan persepsi secara bersamaan. Temuan ini menguatkan peran penting portofolio digital dalam meningkatkan minat klien melalui pembentukan persepsi positif terhadap jasa @iyummakeover.

Kata Kunci: Portofolio Digital MUA, Makeup Artist Instagram, Persepsi Konsumen, Minat Pembelian Jasa, Path Analysis

PENDAHULUAN

Makeup adalah bentuk ekspresi dan kepercayaan diri di era yang serba visual dan digital ini. Makeup telah menjadi bagian integral dari kehidupan perempuan di berbagai belahan dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan makeup bukan hanya sekadar kebutuhan untuk tampil menarik, tetapi telah berkembang menjadi bentuk ekspresi diri dan pernyataan identitas. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden, sebanyak 93 responden (93%) menyatakan bahwa penggunaan makeup semakin meningkat, dan 53 responden (53%) beranggapan bahwa penggunaan makeup merupakan hal yang penting belakangan ini. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada pengguna aktif Instagram pada Juni 2025.

Adanya kemajuan teknologi dan inovasi dalam industri kecantikan, produk-produk *makeup* semakin beragam dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini mencerminkan perubahan pandangan masyarakat terhadap makeup sebagai alat yang tidak hanya digunakan untuk menutupi kekurangan, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengekspresikan kreativitas. Fenomena ini juga berkaitan erat dengan perkembangan budaya media sosial, di mana platform seperti Instagram menjadi ruang utama dalam berbagi tutorial, tips, dan tren makeup. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram, yang sebagian besar berada pada kelompok usia produktif dan aktif mengonsumsi konten visual, termasuk konten kecantikan. Selain itu, studi oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa sekitar 40% pengguna media sosial mengikuti akun influencer di bidang kecantikan dan gaya hidup. Pengaruh influencer dan beauty vlogger terbukti signifikan dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen, terutama dalam keputusan penggunaan produk atau jasa kecantikan. Dalam konteks ini, makeup tidak lagi sekadar kosmetik, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari simbol status sosial dan gaya hidup modern (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Ryu, 2020).

Industri kecantikan, khususnya layanan makeup, telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak makeup artist (MUA) baru telah muncul sebagai hasil dari pertumbuhan industri kecantikan. Dengan meningkatnya permintaan jasa make-up untuk berbagai acara seperti pernikahan, wisuda, dan pemotretan, MUA menjadi salah satu pilihan karir yang diminati. Namun, Fenomena ini meningkatkan persaingan di kalangan makeup artist. Pertumbuhan industri kecantikan, khususnya sektor makeup di Indonesia, menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pengaruh media sosial dan perubahan gaya hidup masyarakat (Statista, 2024). Bahkan, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai pasar yang terus meningkat, sehingga mendorong munculnya lebih banyak pelaku usaha di bidang ini. Dalam konteks ini, makeup artist memainkan peran penting sebagai penyedia layanan yang tidak hanya menawarkan keahlian teknis, tetapi juga kemampuan dalam membentuk identitas visual klien, terutama di era digital di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual dan media sosial (Statista, 2024).

Makeup artist (MUA) merupakan profesi yang bergelut dalam bidang kecantikan yang menggabungkan keahlian seseorang dalam merias wajah dan kesenian. Menurut Mellyana dan Tresna (2019), makeup artist adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, sebagai media karyanya dan produk makeup sebagai alatnya. Salah satu komponen krusial dalam menilai kualitas dan daya tarik seorang MUA adalah portofolio mereka. Portofolio adalah kumpulan pekerjaan atau dokumentasi yang menunjukkan kemampuan, pencapaian, dan potensi seseorang dalam suatu bidang. Portofolio sering dianggap sebagai alat penting untuk menunjukkan kreativitas dan kemampuan seseorang secara visual dan tertulis di berbagai bidang.

Dalam konteks industri kecantikan, khususnya MUA, portofolio digital menjadi sarana utama untuk menunjukkan kreativitas dan keahlian di era digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memungkinkan MUA menampilkan hasil karya, mempromosikan personal branding, serta menarik calon klien secara lebih luas dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten berupa hasil makeup, testimoni klien, hingga dokumentasi proses kerja dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Selain itu, laporan dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari referensi produk dan jasa sebelum melakukan pembelian, termasuk jasa kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa portofolio digital berperan besar dalam

memengaruhi persepsi dan keputusan calon klien. Penelitian sebelumnya oleh Anggraini (2022) mengenai pengaruh iklan Instagram MUA @ryaweddinggallery terhadap daya tarik konsumen menunjukkan bahwa variabel dalam model AIDA (attention, interest, desire, action) berpengaruh sebesar 52,9% terhadap daya tarik konsumen, sementara 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam model tersebut, variabel *desire* (keinginan) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi dan ketertarikan emosional memiliki peran penting dalam mendorong minat menggunakan jasa (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, N. (2022) tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan dompet digital *ShopeePay*, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Selain itu, penelitian oleh Lie Ao et al. dalam jurnal *Sustainability* (2023) mengungkapkan bahwa elemen kepercayaan, keahlian, dan kredibilitas influencer berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, dalam konteks jasa MUA, persepsi klien juga dipengaruhi oleh portofolio visual yang menampilkan hasil karya secara profesional. Namun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks teknologi finansial dan influencer marketing, serta belum secara spesifik mengkaji peran portofolio digital MUA di media sosial, khususnya dalam membentuk persepsi dan minat klien secara simultan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana portofolio digital MUA dapat memengaruhi persepsi dan minat klien dalam konteks industri kecantikan. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden, sebanyak 47 responden (47,5%) menyatakan bahwa portofolio memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa MUA.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah minat klien. Dalam industri kecantikan, khususnya jasa makeup artist (MUA), persepsi klien terhadap kualitas portofolio yang ditampilkan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat penggunaan jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mujiati et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen melalui visualisasi hasil layanan. Selain itu, penelitian oleh Ramadhan dan Aristianingrum (2022) menunjukkan bahwa Instagram sebagai media pemasaran mampu meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung mencari informasi produk atau jasa melalui platform tersebut sebelum mengambil keputusan. Penelitian lain oleh Fernandes et al. (2023) juga menemukan bahwa media sosial, iklan online, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui pembentukan persepsi kognitif dan afektif. Sementara itu, Jaelani dan Maksum (2022) menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan motivasi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui penyajian konten visual seperti portofolio. Persepsi yang positif kemudian akan mendorong meningkatnya minat klien terhadap penggunaan jasa, sehingga kualitas dan penyajian portofolio digital menjadi faktor strategis dalam menarik dan memengaruhi keputusan klien.

Meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap layanan kecantikan berkualitas tinggi serta tuntutan untuk menyesuaikan hasil makeup dengan kebutuhan pelanggan turut mendorong perkembangan industri jasa MUA. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, juga menjadi sarana utama bagi MUA dalam menampilkan hasil karya melalui portofolio digital. Portofolio ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hasil kerja, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membentuk kesan pertama dan penilaian calon klien terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Namun demikian, di tengah banyaknya MUA yang memanfaatkan platform digital, persaingan menjadi semakin ketat sehingga setiap MUA dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam menarik perhatian klien. Salah satu faktor yang diduga berperan penting adalah kualitas dan penyajian portofolio digital. Meskipun demikian, tidak semua portofolio mampu memberikan dampak yang sama terhadap persepsi dan minat klien, sehingga efektivitas portofolio dalam memengaruhi keputusan klien masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Berdasarkan kondisi tersebut,

muncul permasalahan mengenai sejauh mana portofolio digital MUA dapat memengaruhi persepsi klien serta bagaimana persepsi tersebut berdampak pada minat klien dalam menggunakan jasa makeup. Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti mengingat persepsi yang terbentuk dari portofolio dapat menentukan ketertarikan hingga keputusan penggunaan jasa oleh klien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh portofolio digital Makeup Artist (MUA) @iyummakeover terhadap persepsi dan minat klien, serta menganalisis peran persepsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Objek dalam penelitian ini berfokus pada individu yang memiliki ketertarikan atau pengalaman terhadap layanan tata rias, khususnya makeup artist (MUA). Populasi penelitian berjumlah 538 responden yang berasal dari pengguna jasa, pelaku usaha, maupun pengikut media sosial yang berkaitan dengan dunia kecantikan. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pemilihan karakteristik responden ini didasarkan pada keterlibatan mereka yang relevan dengan penggunaan dan penilaian jasa MUA, sehingga dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berada dalam rumpun bidang tata rias dan kecantikan, yang secara khusus mengkaji pengaruh portofolio MUA terhadap persepsi dan minat klien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Secara khusus, penelitian ini ingin mengkaji hubungan antara portofolio makeup artist (variabel independen), persepsi klien (variabel perantara), dan minat klien (variabel dependen). Penelitian dilakukan di Gallery Wedding @iyummakeover yang berlokasi di Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57556. Populasi penelitian terdiri dari individu yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan memiliki ketertarikan dalam bidang kecantikan, khususnya makeup. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2018:136). Adapun teknik sampling yang diterapkan adalah *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan responden yang secara kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria (Sugiyono, 2016:83). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Menurut Sugiyono (2018:219), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka yang bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai fakta, pendapat, dan sikap responden terhadap fenomena yang diteliti. Validitas instrumen diuji melalui penilaian oleh tiga ahli dan dilakukan pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sampel final berjumlah 538 responden yang datanya dianalisis menggunakan uji multikolinearitas, *path analysis*, dan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Data karakteristik responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menyajikan jumlah (frekuensi) dan persentase. Persentase dihitung menggunakan rumus :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase,

f = frekuensi responden pada setiap kategori, N = jumlah total responden.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian “Pengaruh Portofolio Makeup Artist (MUA) terhadap Persepsi dan Minat

Klien” adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagian ini menyajikan gambaran umum dari objek penelitian yang digunakan dalam studi ini. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 538 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuisioner. Responden merupakan individu yang memiliki ketertarikan atau pengalaman dengan layanan tata rias, khususnya MUA. Mereka dipilih karena keterlibatan langsung sebagai pengguna jasa, pelaku usaha, atau pengikut media sosial yang berkaitan dengan dunia kecantikan. Rumpun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bidang tata rias dan kecantikan, khususnya terkait pemanfaatan portofolio digital dalam industri jasa makeup artist. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kotler & Keller (2016) yang menunjukkan bahwa tampilan visual dalam media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan minat dalam menggunakan suatu jasa. Portofolio digital yang disajikan secara menarik dan profesional mampu membentuk kesan positif serta meningkatkan ketertarikan klien terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih spesifik pengaruh portofolio MUA terhadap persepsi dan minat klien, khususnya pada akun @iyummakeover.

Tabel 1. Gambaran Umum Objek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa dan pelajar	210	39
Guru, ASN, dan PNS	109	20,3
Wiraswasta/Wirusaha	50	9,3
Karyawan	32	5,9
IRT dan ART	17	3,2
Makeup Artist	12	2,2
Tutor/Pengajar les	7	1,3
KOAS	7	1,3
Perawat	5	0,9
Profesi	4	0,7
Apoteker	3	0,6
MC	3	0,6
Bidan	1	0,2
Legal	1	0,2
dll (belum bekerja, freelance, volunteer, dll)	77	14,3
Total	538	100

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan pekar sebanyak 210 orang. Selanjutnya, kategori pekerjaan yang cukup dominan adalah guru, ASN, dan PNS dengan jumlah 109 responden, diikuti wiraswasta/wirusaha sebanyak 50 responden, serta karyawan sebanyak 32 responden. Pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang lebih sedikit, seperti IRT dan ART (17 responden), makeup artist (12 responden), tutor/pengajar les (7 responden), KOAS (7 responden), perawat (5 responden), profesi lainnya (4 responden), apoteker (3 responden), MC (3 responden), bidan (1 responden), dan legal (1 responden). Selain itu, terdapat 77 responden yang termasuk kategori “dll” yang mencakup belum bekerja dan freelancer. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 538 orang. Dominasi responden dari kalangan mahasiswa dan pelajar menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi sarana utama dalam mengakses informasi terkait jasa kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna media sosial dalam bidang kecantikan berasal dari kalangan usia muda dan pelajar, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual seperti portofolio digital. Kondisi ini memperkuat relevansi karakteristik responden dalam penelitian ini, karena sesuai dengan target pasar utama jasa makeup artist yang aktif di platform digital.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Penelitian Berdasarkan Umur

Kategori Umur	Jumlah Responden	Persentase
Remaja Akhir (17-20 tahun)	36	6.7
Dewasa Awal (21-25 tahun)	301	55.9
Dewasa Muda (26-30 tahun)	85	15.8
Dewasa Menengah (31-35 tahun)	35	6.5
Dewasa Akhir (>35 tahun)	81	15.1
Total	538	100

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kategori dewasa awal (21–25 tahun) dengan jumlah tertinggi, diikuti oleh kategori dewasa muda (26–30 tahun) yang juga memiliki proporsi cukup besar. Sementara itu, kategori usia lainnya menunjukkan jumlah responden yang lebih sedikit, yaitu dewasa akhir (>35 tahun), dewasa menengah (31–35 tahun), dan remaja akhir (17–20 tahun) sebagai kelompok dengan jumlah paling rendah. Distribusi usia responden ini disajikan dalam bentuk jumlah dan persentase untuk memberikan gambaran proporsi tiap kelompok umur. Variasi usia tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan partisipan dari berbagai rentang umur, dengan dominasi kelompok usia produktif yang berpotensi memiliki pengalaman serta minat yang berbeda terhadap portofolio MUA.

2. Analisis Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3. Kategori Responden berdasarkan Norma Kategorisasi

Variabel	Kategori	Daerah Keputusan	Jumlah	Persentase
Portofolio Make Up Artist (MUA)	Rendah	8 – 18	1	0.19
	Sedang	19 – 29	63	11.71
	Tinggi	30 – 40	474	88.10
Persepsi Klien	Rendah	7 – 15	2	0.37
	Sedang	16 – 24	67	12.45
	Tinggi	25 – 35	469	87.17
Minat Klien	Rendah	4 – 9	8	1.49
	Sedang	10 – 14	77	14.31
	Tinggi	15 – 20	453	84.20

Sumber : Data Penelitian (2025)

Norma kategorisasi dalam penelitian ini menggunakan **pendekatan interval kelas dengan rumus rentang skala (range)**, yaitu selisih antara skor maksimum dan minimum yang kemudian dibagi menjadi tiga kategori (rendah, sedang, tinggi). Pengelompokan ini didasarkan pada jumlah butir pernyataan dan rentang skala Likert (1–5), sehingga diperoleh batasan kategori yang jelas untuk setiap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3., diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi dan minat yang tinggi terhadap portofolio MUA *@iyummakeover*. Pada variabel portofolio, sebanyak 88.10% responden berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas menilai portofolio MUA tersebut sangat baik. Untuk variabel persepsi klien, 87.17% responden juga masuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa klien memiliki penilaian positif terhadap makeup artist yang ditampilkan dalam portofolio. Begitu pula pada variabel minat klien, sebanyak 84.20% responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan jasa MUA *@iyummakeover*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa portofolio digital yang disajikan oleh MUA *@iyummakeover* mampu membentuk persepsi positif dan menarik minat sebagian besar calon klien.

Tabel 4. Kategori Tinggi pada Indikator Variabel Independen (X)

Indikator	Responden	Persentase (%)
Menunjukkan keterampilan dan pengalaman	486	90.33
Meningkatkan kredibilitas	494	91.82
Menarik klien potensial	494	91.82
Alat evaluasi	475	88.29
Memudahkan networking	483	89.78

Mendokumentasikan pencapaian	495	92.01
Menunjukkan konsistensi	490	91.08
Pembeda dengan pesaing	474	88.10

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4. menggunakan data deskriptif persentase, menunjukkan bahwa variabel portofolio makeup artist (X) secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Indikator *mendokumentasikan pencapaian* memperoleh nilai tertinggi yaitu sebesar 92,01%, diikuti indikator *meningkatkan kredibilitas* dan *menarik klien potensial* masing-masing sebesar 91,82%, serta indikator *menunjukkan keterampilan dan pengalaman* sebesar 90,33%. Sementara itu, indikator *alat evaluasi* (88,29%) dan *pembedaan dengan pesaing* (88,10%) memiliki persentase lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa portofolio digital yang dimiliki oleh MUA @iyummakeover telah mampu merepresentasikan kualitas dan profesionalisme secara optimal, sehingga berpotensi membentuk persepsi positif di kalangan klien. Tingginya penilaian pada indikator dokumentasi pencapaian dan kredibilitas menunjukkan bahwa klien cenderung menilai portofolio sebagai bukti nyata kompetensi dan pengalaman MUA. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa portofolio visual dalam media digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen visual dalam pemasaran jasa dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan, terutama dalam membentuk citra dan kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya nilai pada variabel portofolio digital tidak hanya menunjukkan kualitas penyajian yang baik, tetapi juga memperkuat perannya sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan minat klien terhadap jasa makeup.

Tabel 5. Kategori Tinggi pada Indikator Variabel Perantara (M)

Indikator	Responden	Persentase (%)
Seleksi	451	83.83
Pengalaman sebelumnya	471	87.55
Kebutuhan, keinginan, dan minat	461	85.69
Organisasi (organization)	467	86.80
Interpretasi (interpretation)	473	87.92
Penerimaan	468	86.99
Evaluasi	463	86.06

Sumber : Data Penelitian (2025)

Hasil analisis pada Tabel 5. yang dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif melalui pengolahan data skala likert yang dikonversi ke dalam bentuk **persentase** menunjukkan bahwa seluruh indikator persepsi klien (M) terhadap portofolio makeup artist tergolong tinggi yang selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria kategori penilaian. Indikator “interpretasi” memperoleh persentase tertinggi sebesar 87,92%, diikuti oleh “pengalaman sebelumnya” (87,55%) dan “penerimaan” (86,99%). Indikator lain seperti “organisasi” (86,80%), “evaluasi” (86,06%), serta “kebutuhan, keinginan, dan minat” (85,69%) juga konsisten berada dalam kategori tinggi. Sementara itu, indikator “seleksi” mencatat persentase

terendah yaitu 83,83%, namun masih termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap portofolio MUA, yang mencakup aspek ketertarikan, pemahaman, dan penerimaan terhadap informasi yang disajikan.

Tabel 6. Kategori Tinggi Indikator Variabel Dependen (Y)

Indikator	Responden	Persentase (%)
Minat transaksional	449	83.46
Minat referensial	456	84.76
Minat preferensial	460	85.50
Minat eksploratif	469	87.17

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 6 yang diperoleh melalui analisis statistik deskriptif dengan perhitungan persentase skor pada setiap indikator, diketahui bahwa seluruh indikator minat klien terhadap penggunaan jasa MUA @iyummakeover berada dalam kategori tinggi. Indikator minat eksploratif menunjukkan persentase tertinggi sebesar 87,17%, yang mengindikasikan tingginya ketertarikan responden untuk mencoba dan mengeksplorasi layanan lebih lanjut. Selanjutnya, minat preferensial sebesar 85,50% dan minat referensial sebesar 84,76% mencerminkan kecenderungan responden untuk memilih serta merekomendasikan jasa tersebut. Meskipun minat transaksional memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 83,46%, nilai ini masih tergolong dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat konsumen dapat ditunjukkan melalui indikator eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa. Selain itu, penelitian oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa tampilan visual dan kualitas portofolio jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat eksploratif dan referensial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa minat klien tidak hanya tercermin dari keinginan untuk menggunakan jasa, tetapi juga dari dorongan untuk mengeksplorasi, memilih, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang dalam hal ini dipengaruhi oleh kualitas portofolio digital yang ditampilkan oleh MUA @iyummakeover.

3. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah serangkaian metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid, akurat, dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini, digunakan dua teknik keabsahan data. Validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dinilai oleh ahli (*judgement experts*).

3.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ketepatan instrumen pengukuran (tes) dengan fungsi ukurnya (Ramadhan, dkk., 2024). Jika alat ukur bisa mengukur dengan tepat sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka alat itu dianggap memiliki validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji validitas isi dilakukan dengan menilai kelayakan atau relevansi butir pernyataan melalui analisis oleh ahli yang berpengalaman (*expert judgement*). Validitas dihitung menggunakan rumus V Aiken.

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan:

V : Nilai Validitas Aikens

s : Skor yang diberikan oleh validator dikurangi nilai terendah pada skala penilaian (misalnya, jika skala 1-4, maka $s = r - 1$, dengan r = skor yang diberikan)

n : Jumlah validator

c : Jumlah kategori/skala penilaian (misalnya 4 jika skala 1-4)

Tabel 7. Interpretasi Validasi Instrument

Koefisien Validitas	Interpretasi
0,80 - 1	Sangat Tinggi
0,60 - 0,79	Tinggi
0,40 - 0,59	Sedang
0,20 - 0,39	Rendah
0,00 - 0,19	Sangat Rendah

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrument

Butir Soal	Validator			S ₁	S ₂	S ₃	$\sum s$	n (c- 1)	V	Ket.
	I	II	III							
1	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	Tinggi
2	4	5	4	3	4	3	10	12	0,83333	Sangat Tinggi
3	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
4	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
5	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
6	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
7	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
8	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
9	5	5	4	4	4	3	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
10	5	4	4	4	3	3	10	12	0,83333	Sangat Tinggi
11	5	4	4	4	3	3	10	12	0,83333	Sangat Tinggi
12	4	4	4	3	3	3	9	12	0,75	Tinggi
13	4	5	5	3	4	4	11	12	0,91667	Sangat Tinggi
14	5	5	4		4	4	3	11	0,91667	Sangat Tinggi
15	5	5	5		4	4	4	12	1	Sangat Tinggi
16	4	4	5		3	3	4	10	0,83333	Sangat Tinggi
17	5	5	5		4	4	4	12	1	Sangat Tinggi
18	5	5	5		4	4	4	12	1	Sangat Tinggi
19	5	5	4		4	4	3	11	0,91667	Sangat Tinggi
Jumlah	90	90	81		71	71	62	204	0,89473	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel 2021, terhadap 19 butir pernyataan yang divalidasi oleh ahli (*expert judgement*), diperoleh rata-rata nilai validitas sebesar 0,89473. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten serta meminimalkan kesalahan. Salah satu teknik uji reliabilitas yang paling sering dipakai adalah *Cronbach's Alpha*, dengan rentang nilai antara 0 sampai 1. Suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,60, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang dapat diatasi (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Rumus ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian (misalnya, kuesioner) yang memiliki skala Likert atau kategori serupa. Rumus *Cronbach's Alpha*:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)
 N : Jumlah butir pernyataan (item) dalam kuesioner
 $\sum_i S_i^2$: Varians skor dari setiap butir pernyataan
 S_t^2 : Varians total skor

Jika gambar atau tabel perlu ditambahkan, jangan lupa untuk menuliskan nomor gambar dan keterangan di bawah gambar, serta nomor dan judul tabel di atas tabel. Setiap gambar dan tabel yang disajikan dalam makalah harus mengacu pada teks. Misalnya, kegiatan perawat an wajah ditunjukkan pada gambar 1 (ini adalah kalimat untuk merujuk gambar).

Tabel 9. Kriteria Interpretasi Cronbach's Alpha

$\alpha \geq 0.90$	Sangat Reliabel
$0.70 \leq \alpha < 0.90$	Cukup Reliabel
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Dapat Diterima
$\alpha < 0.60$	Tidak Reliabel

Tabel 10. Data Validator

Butir Soal	Validator		
	I	II	III
1	4	4	4
2	4	5	4
3	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4
6	5	5	4
7	5	5	4
8	5	5	4
9	5	5	4
10	5	4	4

11	5	4	4
12	4	4	4
13	4	5	5
14	5	5	4
15	5	5	5
16	4	4	5
17	5	5	5
18	5	5	5
19	5	5	4

Sumber : Data Penelitian (2025)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

k	19
k/k-1	1.05556
Σab^2	0.17284
ab^2	
$\left\{1 - \frac{\Sigma ab^2}{ab^2}\right\}$	0.82716
Signifikansi	0.7
r_i	0.87311
Status	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2025)

Uji reliabilitas dilakukan dari skor penilaian tiga validator ahli dan diolah menggunakan Microsoft Excel 2021. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh instrumen penelitian berada pada kategori cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel tersebut tergolong reliabel dan layak digunakan.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan data dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis serta membuat generalisasi dari sampel ke populasi. Analisis dilakukan setelah pengumpulan data menggunakan perangkat lunak seperti SPSS, yang membantu mengidentifikasi pola, hubungan, dan prediksi berdasarkan data (Sugiyono, 2016).

4.1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi, yang dapat menyebabkan meningkatnya kesalahan standar pada koefisien regresi sehingga estimasi menjadi tidak stabil dan kurang akurat (Firdausi, 2024). Kondisi ini menyulitkan penghitungan koefisien secara tepat dan menurunkan kepercayaan terhadap hasil analisis. Oleh karena itu, uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas agar model regresi tetap reliabel dan valid. Deteksi multikolinearitas biasanya dilakukan dengan mengukur *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. VIF menunjukkan seberapa besar varians koefisien meningkat akibat multikolinearitas, di mana nilai VIF di atas 10 menandakan masalah serius. Sebaliknya, nilai *tolerance* adalah kebalikan dari VIF, dan nilai *tolerance* yang rendah mendekati nol mengindikasikan multikolinearitas tinggi (Hidayat, 2023; Statistikian, 2014). Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan hanya pada variabel bebas X dan M, sedangkan variabel dependen Y tidak diuji karena multikolinearitas hanya relevan antar variabel bebas.

$$VIF_X = \frac{1}{1-R_X^2}$$

$$VIF_M = \frac{1}{1-R_M^2}$$

Interpretasi nilai VIF adalah:

- $VIF < 5$: tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang bermasalah.
- $VIF 5 - 10$: indikasi awal adanya multikolinearitas.
- $VIF > 10$: terdapat multikolinearitas yang serius dan perlu penanganan.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Tabel Coefficient Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.855	.134		-.408	.683		
	rerata variabel x	.210	.053	.167	3.994	.000	.337	2.964
	rerata variabel y1	.765	.046	.700	16.764	.000	.337	2.964

a. Dependent Variable: rerata variabel y2

a. Dependent Variable: rerata variabel y2

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 12., diketahui bahwa variabel independen (X) dan variabel mediator (M) dalam model memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model regresi berganda dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2. Uji Path Analysis

Analisis jalur (path analysis) adalah teknik statistik yang mengembangkan regresi berganda untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam suatu model berdasarkan teori yang telah ditetapkan. Metode ini dapat mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (Garson, 2013; Populix, 2024). Beberapa persyaratan penggunaan analisis jalur meliputi data yang metrik dengan skala interval atau rasio, hubungan antar variabel bersifat satu arah tanpa timbal balik, ukuran sampel yang memadai (idealnya lebih dari 100), serta terpenuhinya asumsi dasar regresi seperti normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Sarwono, 2011). Rumus untuk melakukan uji path analysis :

1. Regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediator (M) :

$$M = aX + e_1$$

2. Regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediator (M) dan variabel dependen (Y) :

$$Y = c'X + bM + e_2$$

Keterangan:

- a adalah koefisien jalur dari X ke M .
- b adalah koefisien jalur dari M ke Y .
- c' adalah koefisien jalur langsung dari X ke Y setelah mengontrol M .
- e_1 dan e_2 adalah kesalahan residual.

Interpretasi hasil uji path analysis ini mengacu pada besarnya koefisien jalur dan signifikansi statistiknya untuk mengetahui:

- Apakah X berpengaruh langsung signifikan terhadap M dan Y

- Apakah M berperan sebagai mediator signifikan antara X dan Y
 - Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung (mediated effect) dapat dihitung dari produk koefisien jalur, misalnya indirect effect = $\beta_1 \times \beta_3$
- Hasil uji path analysis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Path Analysis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (B)	Koefisien Standar (Beta)	Nilai t	Signifikansi (p)	R Square	Keterangan
Portofolio (X) → Persepsi (M)	0.937	0.814	31.271	0.000	0.663	Pengaruh signifikan positif, 66,3% variasi persepsi dijelaskan portofolio
Persepsi (M) → Minat (Y)	0.913	0.836	33.951	0.000	0.698	Pengaruh signifikan positif, 69,8% variasi minat dijelaskan persepsi
Portofolio (X) → Minat (Y)	0.927	0.736	24.296	0.000	0.542	Pengaruh signifikan positif langsung ke minat, 54,2% variasi minat dijelaskan Portofolio

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 13., Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa portofolio MUA(X) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap persepsi klien (M) dengan koefisien jalur 0,937 (Beta = 0,814, $p < 0,001$), menjelaskan sekitar 66,3% variasi persepsi. Persepsi klien sendiri berpengaruh kuat terhadap minat klien (Y) dengan koefisien jalur 0,913 (Beta = 0,836, $p < 0,001$), dengan proporsi variasi minat yang dijelaskan sebesar 69,8%. Selain itu, portofolio juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat klien dengan koefisien jalur sebesar 0,927 (Beta = 0,736, $p < 0,001$), yang menjelaskan 54,2% variasi dalam minat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa visualisasi produk atau jasa yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Putri (2022) juga menunjukkan bahwa tampilan portofolio digital yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa di bidang kecantikan. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa portofolio digital tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membentuk minat klien terhadap jasa yang ditawarkan.

Tabel 14. Ringkasan Pengaruh Jalur Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung (B)	Pengaruh Tidak Langsung (B)	Pengaruh Total (B)	Interpretasi Kekuatan Pengaruh*
Portofolio (X) → Persepsi (M)	0,937	-	0,937	Kuat $p < 0,001$ (Beta = 0,814,
Persepsi (M) → Minat (Y)	0,913	-	0,913	Kuat $p < 0,001$ (Beta = 0,836,
Portofolio (X) → Minat (Y) (melalui M)	0,927	$0,937 \times 0,913 = 0,854$	$0,927 + 0,854 = 1,781$	Sangat kuat (Beta = 0,736, $p < 0,001$)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil uji *path analysis* memperlihatkan hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel portofolio, persepsi, dan minat klien. Koefisien jalur langsung dari portofolio terhadap persepsi sebesar 0,937 dengan nilai signifikansi ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa portofolio memiliki pengaruh positif yang sangat besar dalam membentuk persepsi klien. Hal ini berarti peningkatan kualitas dan penyajian portofolio secara langsung mampu meningkatkan persepsi positif klien terhadap jasa makeup artist yang ditawarkan. Selanjutnya, persepsi klien juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat klien, terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,913 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa persepsi positif berperan penting dalam

mendorong minat klien untuk menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh stimulus visual yang diterima, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sari (2021) menggunakan pendekatan *path analysis* menemukan bahwa persepsi konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kualitas informasi visual dan minat penggunaan jasa. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa portofolio digital sebagai bentuk visualisasi jasa memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat klien. Selain pengaruh tidak langsung, portofolio juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat klien dengan nilai koefisien 0,927 ($p < 0,001$). Artinya, portofolio tidak hanya membentuk minat melalui persepsi, tetapi juga secara langsung mampu meningkatkan ketertarikan klien terhadap jasa makeup artist tersebut. Pengaruh tidak langsung portofolio terhadap minat yang dihitung dari hasil perkalian koefisien pengaruh portofolio ke persepsi dan persepsi ke minat sebesar 0,854 menunjukkan bahwa persepsi berperan sebagai mediator penting yang menguatkan hubungan antara portofolio dan minat.

Secara keseluruhan, pengaruh total portofolio terhadap minat mencapai 1,781, angka ini mencerminkan kontribusi besar yang diberikan portofolio dalam memengaruhi keputusan dan ketertarikan klien. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa portofolio merupakan instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam konteks jasa makeup artist, di mana penyajian visual dan informasi portofolio dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan portofolio yang komunikatif dan menarik sangat dianjurkan sebagai strategi pemasaran digital dalam bidang jasa kreatif.

4.3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen dengan menggunakan pendekatan linieritas dalam model (Ghozali, 2018). Model matematis dari analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X + b_2M + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

a : Konstanta/intersep, nilai Y saat semua $X = 0$
 $b_1, b_2, \dots, b_n$: Koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing X terhadap Y
 e : Error, yaitu selisih antara prediksi model dengan nilai sebenarnya.

$$M = a_1 + b_1X + e_1$$

$$Y = a_2 + b_2M + e_2$$

Keterangan :

M dan Y : Variabel dependen
 X : Variabel independen
 a_1, a_2 : Konstanta (intersep) masing-masing regresi
 b_{11}, b_{21} : Koefisien regresi untuk hubungan X terhadap M dan Y
 e_1, e_2 : Kesalahan residual masing-masing model

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Aspek	Nilai
Model	1
Koefisien Determinasi (R)	0.841
R Square	0.708
Adjusted R Square	0.707
Std. Error of Estimate	0.36729
Signifikansi F Change	0.000
F Hitung	601.627
Derajat Kebebasan (df1)	2
Derajat Kebebasan (df2)	497

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Interval Kepercayaan 95% (Lower - Upper)
Konstanta	0.055	0.134		0.408	0.683	-0.209 - 0.319
Variabel X	0.210	0.053	0.167	3.994	0.000	0.107 - 0.313
Variabel M	0.765	0.046	0.700	16.764	0.000	0.675 - 0.855

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 15. dan 16., Model regresi linear berganda ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen (rerata variabel X dan rerata variabel M) terhadap variabel dependen (rerata variabel Y). Nilai R sebesar 0.841 mengindikasikan korelasi yang kuat antar variabel. R Square sebesar 0.708 mengartikan bahwa 70.8% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X dan M secara bersama-sama. Angka signifikansi model (Sig. F Change) yang sangat kecil (0.000) memperkuat kesimpulan bahwa model ini layak dan signifikan secara statistik. Pada masing-masing variabel independen, koefisien regresi menunjukkan kontribusi positif terhadap variabel dependen. Variabel M memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien beta sebesar 0.700 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ($p < 0.001$). Variabel X juga berkontribusi signifikan dengan koefisien beta 0.167 ($p < 0.001$).

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa rerata variabel X dan rerata variabel M secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rerata variabel Y. Model regresi ini mampu menjelaskan 70.8% variabilitas pada variabel dependen, menandakan kekuatan prediktif yang cukup memadai. Koefisien determinasi yang tinggi juga mencerminkan hubungan yang kuat antar variabel dalam model. Secara individual, rerata variabel M memberikan kontribusi paling dominan terhadap variabel Y, seperti terlihat dari nilai koefisien beta yang jauh lebih besar dibandingkan variabel X. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada M akan berdampak lebih besar terhadap perubahan Y dibandingkan dengan perubahan pada variabel X. Kedua variabel independen sama-sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga peningkatan nilai pada rerata variabel X dan M akan diikuti oleh peningkatan nilai rerata variabel Y. Berdasarkan hasil uji tersebut, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,055 + 0,210X + 0,765M$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada nilai portofolio akan meningkatkan minat sebesar 0,210 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada persepsi akan meningkatkan minat sebesar 0,765 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Kedua koefisien ini menunjukkan arah pengaruh positif, artinya semakin baik portofolio dan semakin positif persepsi konsumen, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan jasa MUA @iyummakeover. Dari hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa portofolio MUA (X) dan persepsi klien (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat klien (Y) dalam menggunakan jasa MUA @iyummakeover. Dengan demikian, semakin baik portofolio yang ditampilkan dan semakin positif persepsi yang terbentuk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat mereka dalam memilih jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh, nilai signifikansi untuk variabel portofolio MUA (X) dan persepsi klien (M) keduanya adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat klien (Y). Koefisien positif pada

kedua variabel juga menandakan bahwa peningkatan kualitas portofolio dan persepsi berbanding lurus dengan peningkatan minat klien menggunakan jasa MUA @iyummakeover.

Jika dirujuk pada hipotesis dalam penelitian:

Hipotesis Kerja (H1):

1. Ada pengaruh portofolio digital MUA @iyummakeover terhadap persepsi klien.
2. Ada pengaruh persepsi klien terhadap minat klien.
3. Ada pengaruh langsung portofolio digital MUA @iyummakeover terhadap minat klien. Hipotesis Nol (H0):
4. Tidak ada pengaruh portofolio digital MUA @iyummakeover terhadap persepsi klien.
5. Tidak ada pengaruh persepsi klien terhadap minat klien.
6. Tidak ada pengaruh langsung portofolio digital MUA @iyummakeover terhadap minat klien.

Maka hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja (H1) diterima, karena nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien bernilai positif, yang berarti portofolio dan persepsi secara simultan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi minat klien, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Secara kuantitatif, nilai R Square sebesar 0,708 mengindikasikan bahwa sekitar 70,8% variasi minat klien dapat dijelaskan oleh portofolio dan persepsi secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor visual dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian oleh Setiyani dkk. (2025) menemukan bahwa elemen digital marketing, termasuk tampilan visual dan personal branding, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Tarigan dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang menggunakan pendekatan mediasi (path analysis), seperti penelitian Nurjanah & Limanda (2024) yang menemukan bahwa variabel mediasi (brand image) mampu menjembatani pengaruh variabel independen terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini memperkuat temuan bahwa persepsi klien dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menghubungkan portofolio digital dengan minat klien. Dengan demikian, portofolio digital tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat klien, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi yang positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa portofolio digital makeup artist (MUA) @iyummakeover memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi klien, di mana semakin baik kualitas portofolio yang ditampilkan maka semakin positif persepsi yang terbentuk, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 0,913. Selain itu, persepsi klien juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan jasa MUA, dengan kontribusi sebesar 69,8% dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi yang baik mampu meningkatkan ketertarikan klien. Lebih lanjut, portofolio digital MUA @iyummakeover juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat klien, dengan nilai signifikansi 0,0000 dan koefisien sebesar 0,927, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas portofolio digital memiliki peran besar dalam membentuk persepsi sekaligus meningkatkan minat klien untuk menggunakan jasa MUA tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Portofolio Digital Makeup Artist (MUA) @iyummakeover terhadap Persepsi dan Minat Klien” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Tata Kecantikan di Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan publikasi ilmiah ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran

yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The effect of sensory marketing, brand experience, brand image, and perceived service quality on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study conducted on luxury brand product consumers): A conceptual paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5). <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>
- Andina, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian smartphone pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau (Skripsi, Universitas Dehasen Bengkulu). Universitas Dehasen Bengkulu. <https://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf>
- Azzukhruf Firdausi, S. K. (2024). Apa Itu Uji Multikolinearitas? Ini Pengertian dan Caranya! Dibimbing. Diakses dari <https://dibimbing.id/en/blog/detail/apa-itu-uji-multikolinearitas-ini-pengertian-dan-caranya>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fernandes, A., Seno Bagus W., R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2023). Pengaruh media sosial, iklan online dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Media Informatika*.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/index>
- Garson, D. G. (2013). *Path analysis: A primer*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://repository.stei.ac.id/4539/6/BAB%203.pdf>
- Goel, S., & Sharma, A. (2020). Customer perceptions and purchase intention for branded cosmetic products: An empirical study. *International Journal of Management*, 11(12), 1997–2009. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.185>
- Hidayat, A. (2023). Tutorial uji multikolinearitas dan cara baca hasilnya. Statistikian. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Jaelani, A., & Maksum, A. H. (2022). Analisis pengaruh sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khafidzoh, Herliani, D., Nurasyiah, F., Nasrullah, M., & Sopian, Y. (2024). Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(7), 1555-1570 <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjsr/article/view/706>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miskiyah, I. Z., & Setyowati, E. (2022). Persepsi pengguna Instagram terhadap makeup artist di era teknologi informasi. *Beauty and Beauty Health Education Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.15294/bbhe.v11i1.55024>
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*.

- Populix. (2024). Pengertian dan cara menghitung mediasi dalam penelitian. Diakses dari <https://www.populix.co/blog/mediasi-dalam-penelitian>
- Pranedya, A. (2021). Analysis of the Influence of Public Relations and Price Towards Consumer Buying Interest in Make- Up Artist Service (Case Study on Aliefiah Pranedya Make-Up Artist). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 245-257. <https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE>
- Putri, A. N. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Penggunaan Jasa Makeup Artist pada Generasi Muda*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 45–53.
- Ramadhan, MF, Siroj, RA, & Afgani, MW (2024). Validitas dan reliabilitas. *Jurnal Pendidikan*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Ramadhan, R., & Aristianingrum, Y. (2022). Dampak sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Profesional*.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*. https://www.researchgate.net/publication/372280764_Theory_of_planned_behavior_in_consumer_behavior_research_A_systematic_literature_review
- Sari, M. (2021). Pengaruh kualitas informasi visual terhadap minat penggunaan jasa melalui persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 78–86.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal path analysis: sejarah, pengertian, dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296. <https://media.neliti.com/media/publications/98454-ID-mengenal-path-analysis-sejarah-pengertian.pdf>
- Setiyani, D., dkk. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Makeover*. *Jurnal Determinasi*.
- Slamet, A., & Wahyuningsih, S. (2022). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep dasar aljabar. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran Matematika* 8(3), 215-225 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25533/17473/43539>
- Statista. (2024). *Makeup market in Indonesia - statistics & facts*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/7692/makeup-market-in-indonesia/>
- Statistikian. (2014). Uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF SPSS. SPSS Indonesia. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 136). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 219) (Edisi revisi). Bandung: Alfabeta.
- Suswanda, M. N., Pasaribu, A. W., Hendra, & Sitompul, D. P. (2023). Consumer perceptions analysis on products purchasing interest in Citimall Matahari Department Store, Dumai City. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 79–86. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1755>
- Tarigan, P. S., dkk. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over*. JEMSI. We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Statista. (2023). *Influencer marketing and social media usage statistics*. <https://www.statista.com/>
- Yi, K. H., Lim, Y. A., Lee, J., & Lee, S. Y. (2024). Types of Client Perceptions Regarding Counselling Experiences at Psychological Counselling Centres: Utilising Q Methodology. *Behavioral Sciences*, 14(7), 586 <https://doi.org/10.3390/bs14070586>