

Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Rahmadani Vildira^{1*}, Siska Miga Dewi²

^{1,2} Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

rahmadanivildira01@gmail.com^{1*}, siskamigadewi@fpp.unp.ac.id²

Alamat Kampus: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Sumatera

Korespondensi penulis: rahmadanivildira01@gmail.com

Abstract. *The rise of digital media, particularly social media like Instagram, has transformed how beauty products are marketed and consumed. This research aims to investigate the influence of beauty tutorial video content on Instagram on the purchasing interest of cosmetic products among students in the Department of Beauty and Makeup Education at Universitas Negeri Padang. A quantitative methodology was employed, involving a sample of 31 respondents who completed a structured questionnaire. The findings revealed a significant positive correlation between the video content and purchase interest, indicating that engaging tutorial content effectively drives students' interest in buying cosmetic products. This study contributes to understanding the impact of social media marketing on consumer behavior in the beauty industry and suggests that brands leverage such platforms to enhance consumer engagement and sales. The implication of this research is to assess the extent to which beauty tutorial content on Instagram influences the purchasing interest in facial cosmetics among students in the Department of Beauty and Makeup Education at Universitas Negeri Padang. Therefore, it aims to provide insight into how significantly beauty tutorial content on Instagram affects the purchasing interest in facial cosmetics among students in the Department of Beauty and Makeup Education at Universitas Negeri Padang.*

Keywords: *Instagram, Beauty Tutorials, Facial Cosmetics, Purchasing Interest, Social Media.*

Abstrak. Munculnya media digital, khususnya media sosial seperti Instagram, telah mengubah cara pemasaran dan konsumsi produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Departemen Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Metodologi kuantitatif digunakan, melibatkan sampel 31 responden yang mengisi kuesioner terstruktur. Temuan menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara konten tutorial kecantikan dan minat beli, menunjukkan bahwa konten tutorial yang menarik secara efektif mendorong minat mahasiswa untuk membeli produk kosmetik. Implikasi dari penelitian ini adalah seberapa jauh pengaruh konten tutorial kecantikan di Instagram dalam mempengaruhi minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Dengan demikian, dapat ditemukan pernyataan tentang sejauh mana konten tutorial kecantikan di Instagram dalam mempengaruhi minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Kata kunci: Instagram, Konten Video Tutorial, Kosmetik Wajah, Minat Beli, Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi berbagai aktivitas komunikasi, termasuk promosi produk. Media sosial merupakan suatu media online, yang membuat penggunaannya dapat berbagi dan berpartisipasi menciptakan dan terhubung dengan orang lain yang juga menjadi pengguna. Munculnya media baru di masyarakat disebabkan oleh perkembangan dunia modern yang semakin pesat, mengubah ruang lingkup kemungkinan sosio-teknis yang mempengaruhi komunikasi publik (Rusdi &

Sukendro, 2018). Perkembangan teknologi informasi dan media social telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang mengakses informasi dan belajar, terutama di kalangan generasi muda. Instagram, sebagai salah satu platform media social terpopuler, telah menjadi sumber utama untuk berbagai konten, termasuk tutorial kecantikan. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempengaruhi perilaku dan minat penggunanya, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang mempelajari bidang tata rias dan kecantikan. Menurut QNBC.com dalam (Anjani & Irwansyah, 2020), menurut data terbaru Facebook Indonesia adalah negara di Asia Pasifik dengan pengguna Instagram terbesar di tahun 2019. Berdasarkan data yang bersumber dari Data boks.Kata data.co.id menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram sebanyak 1,4 miliar pengguna per Oktober tahun 2022. Kehadiran berbagai media sosial terutama media Instagram mengakibatkan presentasi diri berkembang dengan pesat. Dalam menunjukkan diri dihadapan khalayak luas, Instagram sebagai salah satu media sosial memberikan sarana, maka dapat mempengaruhi perilaku presentasi diri (damayanti & Purworini, 2018).

Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang merupakan kelompok yang secara langsung terpapar pada berbagai tutorial kecantikan melalui Instagram. Konten video tutorial kecantikan di Instagram tidak hanya menawarkan informasi tentang produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara influencer dan audiens, serta memberikan inspirasi dalam penggunaan produk kecantikan. Salah satu kategori yang paling menarik perhatian adalah kosmetik wajah. Melalui konten yang menarik, tutorial, dan ulasan produk, pengguna Instagram dapat dengan mudah terpengaruh untuk membeli kosmetik wajah.

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mempengaruhi striktur atau fungsi tubuh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik diri seperti wajah, kulit, rambut dan sebagainya (misalnya bedak, pemerah bibir). Sedangkan menurut Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, “kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar. Kosmetik digunakan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan”. Kosmetik wajah merujuk pada produk yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wajah, seperti foundation, concealer, blush on, dan lipstick. Penggunaan kosmetik wajah tidak hanya bertujuan untuk mempercantik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri.

Dengan meningkatnya minat terhadap kecantikan dan perawatan diri, penting untuk memahami bagaimana video tutorial di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wajah di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh video konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada mahasiswa. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

2. KAJIAN TEORITIS

Berbagai teori mendukung penelitian ini, termasuk teori A-I-D-A (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan bagaimana perhatian terhadap konten dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten video, terutama yang disajikan oleh influencer, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Hanifawati et al., 2019; Ohanian, 1990). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa jauh konten tutorial kecantikan di Instagram dapat mempengaruhi minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang pemasaran digital di industri kecantikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada responden yang telah dipilih. Populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah mahasiswi program studi D4 Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2021. Sample penelitian ini berjumlah 31 responden, dipilih menggunakan teknik total sampling.

Variabel yang diteliti terdiri dari dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten video tutorial kecantikan di Instagram, yang mencakup intensitas menonton video, isi tayangan, kredibilitas sumber, pemahaman, daya tarik produk, dan komunikasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli kosmetik wajah, yang diukur berdasarkan perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan,

dan tindakan untuk membeli produk kosmetik setelah menonton video tutorial di Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert, yang mengukur tingkat setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pernyataan terkait variabel yang diteliti. Kuesioner ini mencakup indikator-indikator yang relevan, dan jumlah total soal dalam instrumen penelitian ini adalah 50 item.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur dengan tepat variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, sementara uji reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya, uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data. Hasil analisis data akan didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, dan diikuti dengan ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis. Bagian ini juga memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan.

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang terdiri dari sejumlah item menggunakan skala Likert (1-5) yang dibagikan kepada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2021. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang pengaruh konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah. Proses ini berlangsung dari tanggal 29 Oktober 2024 hingga 1 November 2024, dengan total 31 responden yang berpartisipasi.

Rentang Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, khususnya di Departemen Tata Rias dan Kecantikan. Waktu penelitian berlangsung dari akhir Oktober hingga awal November 2024, yang mencakup periode aktif perkuliahan sehingga memudahkan distribusi kuesioner kepada mahasiswa.

Hasil Analisis Data

Responden telah mengisi kuesioner yang terdiri dari sejumlah item, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Berikut adalah data respon mahasiswa:

Tabel 1. Data Respon Mahasiswa

Variabel	Rentang Skor Rata-rata	Standar Deviasi
Konten Video Tutorial Kecantikan (X)	4.29 – 4.61	0.47 – 0.72
Minat Beli Kosmetik Wajah (Y)	4.29 – 4.61	0.47 – 0.72

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk kedua variabel berada dalam rentang tinggi (4.29 hingga 4.61), yang mengindikasikan tingkat kesepakatan yang seragam di antara responden.

Dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan menggunakan program (SPSS versi 20) maka dapat dinyatakan bahwa variabel konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada keseluruhan instrument yang digunakan dinyatakan valid karena $> 0,355$.

Table 2. Hasil Uji Reliabel

Variabel	Jumlah Item	Alfa Cronbach	Standar	Ket
Konten tutorial kecantikan di Instagram (X)	23	0,946	0,600	Reliabel
Minat Beli Kosmetik Wajah (Y)	27	0,967	0,600	Reliabel

Pada Tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel media sosial Instagram (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sudah mencapai atau melebihi standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Hal ini berarti semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Tabel 3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.733	10.962		1.162	.255
	Pengaruh Konten Video Tutorial Kecantikan di Instagram	1.042	.107	.875	9.726	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Kosmetik Wajah

Hasil uji t pada table uji regresi linearitas sederhana adalah 9,726 lebih besar dari pada t table 1,697 dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa konten video tutorial kecantikan di Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik wajah.

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2326.728	1	2326.728	94.599	.000 ^b
	Residual	713.272	29	24.596		
	Total	3040.000	30			

a. Dependent Variable: Minat Beli Kosmetik Wajah

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Video Tutorial Kecantikan di Instagram

Dengan tingkat kesalahan 0,05 dan $df = 30$, berdasarkan out put SPSS pada table di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $94,599 > F$ table 4,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh konten video tutorial kecantikan di Instagram secara simultan terhadap minat beli kosmetik wajah.

Selanjutnya yaitu uji Koefisien determinasi yang merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Tabel 5. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.757	4.95939

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten Video Tutorial Kecantikan di Instagram

Dari hasil perhitungan pada table di atas R² (R Square) sebesar 0,765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh konten video tutorial kecantikan terhadap minat beli sebesar 76,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar model rekresi ini.

Ulasan Keterkaitan Konten Tutorial di Instagram Terhadap Minat Beli Kosmetik Wajah

Berdasarkan hasil penelitian ini, konten video tutorial kecantikan di Instagram terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kosmetik wajah, khususnya di kalangan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Temuan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk kedua variabel, yakni konten video tutorial dan minat beli, berada dalam rentang tinggi (4.29–4.61). Selain itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa konten tutorial kecantikan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian kosmetik wajah, dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 76,5%, yang menunjukkan kontribusi besar dari konten tersebut dalam membentuk minat beli.

Konten video tutorial tidak hanya memberikan informasi mengenai cara penggunaan produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui visualisasi yang menarik serta rekomendasi produk yang disesuaikan dengan tren kecantikan terkini. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mengandalkan media sosial untuk menemukan referensi kecantikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten video tutorial di Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli kosmetik wajah, dan membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh konten tutorial kecantikan di instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

H0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh konten tutorial kecantikan di instagram terhadap minat beli kosmetik wajah pada mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Hasil analisis menunjukkan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap minat beli kosmetik wajah.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konten video tutorial kecantikan di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik wajah, yang memberikan kontribusi penting terhadap teori perilaku konsumen dan media sosial. Penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan konten visual seperti tutorial kecantikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperluas konsep komunikasi pemasaran dalam era digital dan membuka jalan bagi teori-teori lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

b. Secara Terapan

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar dan brand kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui Instagram dengan memanfaatkan konten video tutorial kecantikan. Video tutorial yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik, terutama bagi konsumen muda seperti mahasiswi yang lebih aktif menggunakan media sosial. Pemasar dapat mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk memperkenalkan produk, memberikan tips kecantikan, dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens target mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten tutorial kecantikan di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wajah di kalangan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa konten tutorial kecantikan di Instagram berkontribusi besar

dalam meningkatkan minat beli kosmetik wajah, dengan kontribusi sebesar 76,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, faktor lain di luar penelitian ini juga turut memengaruhi minat beli tersebut.

Saran dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas dan keberagaman konten video tutorial kecantikan di Instagram, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap minat beli kosmetik. Selain itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, seperti kualitas produk, pengaruh influencer, dan interaksi pengguna dengan merek. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu universitas, sehingga penelitian lebih luas dan representatif dari berbagai kalangan perlu dilakukan di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Uph.edu*.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrated marketing communication: A strategic approach. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 118–137.
- BPOM. (2020). *Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan No 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan gaya bahasa dalam media sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), 147–154.
- Halim, N. R., et al. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424.
- Hanifawati, N., Sari, R., & Suryani, D. (2019). Video content as an effective medium for increasing popularity in social media platforms. *Jurnal Komunikasi Media*, 10(1), 1–15.
- Hariyati, N. R. (2020). *Metodologi penelitian karya ilmiah*.
- Ismunarti, D. H., et al. (2020). Pengujian reliabilitas instrumen terhadap variabel kontinu untuk pengukuran konsentrasi klorofil-A perairan. *Buletin Oseanografi Marina*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/buloma.v9i1.23924>
- Journal of Digital Marketing*. (2024). The impact of short-form video on e-commerce.
- Juwita, L. (2024). Dampak e-commerce terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*.

- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis industri kreatif dalam memanfaatkan identitas kota melalui media baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95.
- Sari, H. A. (2018). Pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap respon konsumen di Bandar Lampung. *Digilib.Unila.Ac.Id*, 47.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.