

KEUNIKAN *SIGNATURE LOOK* RIASAN DI INSTAGRAM TERHADAP *SELF CONFIDENCE* PADA MAKEUP ARTIST DI KEDIRI

Nadia Fajrina Nurma Agustin

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

nadiafajrina.22026@mhs.unesa.ac.id

Dindy Sinta Megasari¹, Mutimmatul Faidah², Biyan Yesi Wilujeng³

^{1,2,3}Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

dindymegasari@unesa.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan Instagram sebagai media visual telah mengubah cara *Make Up Artist (MUA)* membangun identitas profesional serta memasarkan layanan yang dimiliki. Salah satu strategi yang banyak digunakan ialah menampilkan *signature look* sebagai karakteristik riasan yang konsisten sehingga mampu membedakan seorang MUA dari kompetitornya. Penelitian ini mengevaluasi tingkat keunikan *signature look*, tingkat *self-confidence*, serta pengaruh keunikan *signature look* yang ditampilkan melalui Instagram terhadap *self-confidence* MUA di Kediri. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang melibatkan 50 MUA aktif pengguna Instagram sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert empat tingkat yang didukung observasi terhadap akun Instagram responden. Analisis dilakukan mengadopsi pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan *software* SPSS sebagai alat mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunikan *signature look* berada pada kategori sangat tinggi (79,67%), sedangkan tingkat *self-confidence* mencapai kategori sangat tinggi dengan persentase 83,25%. Pengujian regresi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien determinasi sebesar 48,8%, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara keunikan *signature look* dan *self-confidence*. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsistensi identitas visual yang dibangun melalui Instagram berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan diri MUA dalam menampilkan karya maupun mempromosikan layanan profesionalnya. Oleh sebab itu, pengembangan *signature look* yang khas dan konsisten dapat dipandang sebagai strategi penting dalam memperkuat personal branding sekaligus meningkatkan *selfconfidence*.

Kata Kunci: *signature look*, Instagram, *self-confidence*, *make up artist*, *personal branding*

Abstract

Instagram has increasingly become an important visual platform for Make Up Artists (MUAs) to establish their professional identity and promote their services. Among the various branding strategies employed, developing a distinctive signature makeup look enables MUAs to differentiate themselves within a highly competitive beauty industry. This study investigates the level of signature look uniqueness, the level of self-confidence, and the relationship between these two variables among MUAs in Kediri. A quantitative correlational design was employed involving 50 active Instagram-user MUAs selected as research participants. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire complemented by direct observation of participants' Instagram accounts. Descriptive statistics and simple linear regression were performed using SPSS software. The findings indicate that the uniqueness of signature makeup looks reached a very high category (79.67%), while participants' selfconfidence also demonstrated a very high level (83.25%). Regression analysis revealed a statistically significant positive relationship between signature look uniqueness and self-confidence ($p < 0.05$), with an explanatory contribution of 48.8%. These findings suggest that maintaining a distinctive and consistent visual identity through Instagram contributes substantially to strengthening MUAs' confidence in presenting their work and promoting their professional services. Consequently, cultivating a recognizable signature look represents an important strategy for reinforcing personal branding while enhancing professional self-confidence.

Keywords: *signature look*, Instagram, *self-confidence*, *make up artist*, *personal branding*.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan

masyarakat terhadap layanan tata rias untuk berbagai keperluan, mulai dari pernikahan, wisuda, sesi fotografi, pertunjukan mode, hingga produksi konten digital. Kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah

Make Up Artist (MUA), sehingga persaingan dalam industri jasa kecantikan menjadi semakin kompetitif.

Keberadaan *personal branding* menjadi aspek yang semakin penting. *Personal branding* tidak sekadar berkaitan dengan upaya memperkenalkan diri kepada publik, tetapi juga mencerminkan bagaimana seorang profesional membangun persepsi yang konsisten mengenai kompetensi, karakter, dan kualitas layanan yang dimiliki. Pada profesi MUA, salah satu bentuk implementasi *personal branding* adalah pengembangan *signature look*, yaitu karakteristik riasan yang secara konsisten muncul pada berbagai hasil karya sehingga mudah dikenali oleh audiens. Identitas visual tersebut dapat tercermin melalui teknik aplikasi, pemilihan warna, karakter *complexion*, gaya *eye makeup*, maupun tampilan akhir riasan secara keseluruhan. Keunikan yang dipertahankan secara konsisten berpotensi menjadi pembeda utama di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha pada industri kecantikan.

MUA yang mampu mempertahankan *signature look* biasanya lebih mudah membangun citra profesional karena audiens dapat mengenali karakter hasil riasannya tanpa harus melihat identitas pemilik akun. Sebaliknya, perubahan gaya yang terlalu sering dapat mengurangi konsistensi identitas visual sehingga menyulitkan proses pembentukan *personal branding*. Dengan demikian, *signature look* yang awalnya diproyeksikan dengan hanya fungsi estetis saja disisi lain juga berperan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menciptakan posisi yang lebih jelas di pasar jasa kecantikan.

Selain aspek visual, keberhasilan seorang MUA juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis, khususnya *selfconfidence*. Kepercayaan diri menjadi modal penting karena berkaitan dengan kepercayaan diri terhadap kemampuan profesional yang dimilikinya. MUA dengan tingkat *self-confidence* yang tinggi cenderung lebih berani mempublikasikan hasil karya, menawarkan layanan kepada calon pelanggan, menerima kritik secara konstruktif, serta menghadapi persaingan industri dengan lebih optimis. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan diri dapat menghambat proses pengembangan karier meskipun individu memiliki kemampuan teknis yang memadai.

Di sisi lain, penggunaan Instagram juga menghadirkan tantangan psikologis. Intensitas paparan terhadap karya MUA lain yang berkualitas tinggi dapat memunculkan proses *social comparison*, yaitu kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain. Bagi sebagian MUA, kondisi tersebut dapat menjadi sumber motivasi untuk terus meningkatkan kemampuan. Namun, pada sebagian lainnya, perbandingan tersebut justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas hasil rias yang dimiliki

sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan diri. Oleh karena itu, media sosial dapat memberikan efek positif maupun negatif kepada individu MUA.

Hasil observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa akun Instagram MUA di Kabupaten Kediri menunjukkan adanya variasi dalam konsistensi penyajian karya. Sebagian MUA telah menampilkan identitas visual yang kuat melalui karakter rias, teknik aplikasi, serta pemilihan warna yang relatif konsisten sehingga mudah dikenali oleh audiens. Akan tetapi, masih terdapat MUA yang belum memiliki karakter visual yang jelas karena gaya rias yang ditampilkan cenderung berubah-ubah. Selain itu, beberapa MUA juga mengaku kurang percaya diri ketika mengunggah hasil karya akibat kekhawatiran terhadap penilaian negatif maupun anggapan bahwa kualitas riasannya belum mampu bersaing dengan MUA lain.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan hubungan antara keunikan *signature look* dan tingkat *self-confidence* MUA. Identitas visual yang kuat berpotensi meningkatkan keyakinan individu terhadap kompetensi profesionalnya karena memperoleh pengakuan dan apresiasi dari audiens. Sebaliknya, MUA yang belum berhasil membangun karakter visual yang konsisten cenderung mengalami keraguan ketika mempublikasikan hasil karyanya. Dugaan tersebut masih memerlukan pembuktian empiris sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan secara ilmiah.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *personal branding*, penggunaan Instagram sebagai media promosi, maupun *self-confidence*. Namun demikian, kajian yang secara khusus menghubungkan keunikan *signature look* sebagai representasi identitas visual dengan *self-confidence* pada profesi MUA sangat minim apalagi mencakup Kabupaten Kediri. Hubungan antara karakter visual sebagai bagian dari *personal branding* dan aspek psikologis pelaku industri kecantikan belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini difokuskan pada MUA yang berdomisili di Kabupaten Kediri dan aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Variabel independen yang dianalisis adalah keunikan *signature look* yang ditampilkan melalui unggahan Instagram, sedangkan variabel dependen adalah *self-confidence*. Penelitian tidak memasukkan faktor lain seperti jumlah *followers*, jumlah *likes*, maupun tingkat pendapatan sebagai variabel penelitian agar pembahasan tetap sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat keunikan *signature look*, tingkat *self-confidence*, serta pengaruh keunikan *signature look* yang ditampilkan melalui Instagram terhadap *selfconfidence* pada *Make Up Artist* di Kabupaten Kediri.

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *personal branding* dalam industri kecantikan sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi MUA dalam membangun tampilan yang konsisten untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan diri profesional.

METODE

Rancangan penelitian disusun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research* untuk mengidentifikasi pengaruh keunikan *signature look* terhadap *self-confidence* pada MUA. Desain penelitian bersifat korelasional-kausal, karena bertujuan menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden tanpa memberikan perlakuan atau intervensi tertentu selama proses penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh *Make Up Artist* yang berdomisili di wilayah Kabupaten dan Kota Kediri serta memanfaatkan Instagram sebagai media promosi profesional. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu: (1) berdomisili di Kabupaten atau Kota Kediri; (2) telah menjalankan profesi sebagai MUA selama sedikitnya satu tahun; (3) aktif mengunggah konten hasil rias pada akun Instagram selama periode Maret hingga Mei 2026; dan (4) bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 50 orang responden yang memenuhi persyaratan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi. Kuesioner dengan skala Likert empat tingkat digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel keunikan *signature look* dan *self-confidence*. Selain itu, observasi terhadap akun Instagram responden dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai konsistensi penyajian karakter visual pada hasil rias, sedangkan dokumentasi unggahan Instagram dimanfaatkan sebagai data pendukung dalam proses interpretasi hasil penelitian.

Sebelum tahap analisis dilakukan pengujian data analisis statistik instrumen yang mencakup validitas dan realibilitas instrumen yang akan di ujikan, sedangkan analisis dilakukan bertahap diawali dengan analisis analisis deskriptif, pengujian asumsi dan ditutup dengan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Instrumen Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen per Variabel

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	keterangan
Signature look Riasan	X1	0,643	0,279	Valid
	X2	0,511	0,279	Valid
	X3	0,677	0,279	Valid
	X4	0,673	0,279	Valid
	X5	0,561	0,279	Valid
	X6	0,696	0,279	Valid
	X7	0,526	0,279	Valid
	X8	0,610	0,279	Valid
	X9	0,624	0,279	Valid
	X10	0,617	0,279	Valid
	X11	0,407	0,279	Valid
	X12	0,74	0,279	Valid
	X13	0,539	0,279	Valid
	X14	0,576	0,279	Valid
	X15	0,600	0,279	Valid
	X16	0,529	0,279	Valid
	X17	0,637	0,279	Valid
	X18	0,532	0,279	Valid
	X19	0,640	0,279	Valid
	X20	0,454	0,279	Valid
Self confidence	Y1	0,643	0,279	Valid
	Y2	0,533	0,279	Valid
	Y3	0,552	0,279	Valid
	Y4	0,644	0,279	Valid
	Y5	0,674	0,279	Valid
	Y6	0,647	0,279	Valid
	Y7	0,610	0,279	Valid
	Y8	0,474	0,279	Valid
	Y9	0,603	0,279	Valid
	Y10	0,488	0,279	Valid
	Y11	0,547	0,279	Valid
	Y12	0,497	0,279	Valid
	Y13	0,684	0,279	Valid
	Y14	0,677	0,279	Valid
	Y15	0,739	0,279	Valid
	Y16	0,719	0,279	Valid
	Y17	0,607	0,279	Valid
	Y18	0,636	0,279	Valid
	Y19	0,395	0,279	Valid
	Y20	0,649	0,279	Valid

Validitas Instrumen dilakukan pada masing masing soal per variabel yang ditemukan mayoritas keseluruhan butir soal valid dengan rata rata r-hitung lebih besar dibanding r-tabel dengan begitu instrumen juga bisa digunakan karena diindikasikan valid

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen per Variabel

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Signature look Riasan	0,898	Reliabel
Self confidence	0,905	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 pada kedua variabel dengan begitu instrumen dapat dikatakan realibel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Uji Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Signature look Riasan</i>	52	80	63,74	6,648
<i>Self confidence</i>	58	80	66,60	6,118

Statistik deskriptif menjelaskan bahwa pada masing masing variabel mengindikasikan dalam kategori tinggi dengan MEAN 63,74 variabel *signature look* dan 66,60 untuk *self-confidence* sehingga sebagian besar responden telah memiliki identitas visual yang cukup kuat sekaligus tingkat kepercayaan diri yang baik dalam mempromosikan jasa melalui Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar MUA di Kediri telah memiliki ciri khas riasan yang cukup kuat serta memiliki rasa percaya diri yang baik dalam menampilkan karya dan mempromosikan jasa melalui Instagram.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std.	4,37579749
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,068
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis parametrik dapat dilanjutkan.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	1298,800	2	59,036	2,978	,004
	Linearity	895,7	1	895,767	45,000	,000

<i>Self confidence</i>		67			190	
	Deviation from Linearity	403,033	21	19,192	,968	,524
	Within Groups	535,200	27	19,822		
Signature Look Riasan	Total	1834,000	49			

Hubungan antara variabel *signature look* dan *self confidence* memenuhi asumsi linearitas karena nilai *deviation from linearity* sebesar 0,524 berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi linear sederhana layak digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Sederhana

Hasil regresi sederhana dilakukan dengan menguji signifikasnsi uji f dan uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig t	Ket
(Constant)	25,606			
<i>Signature look Riasan</i>	0,643	6,770	0,000	Signifikan
F hitung	45,827			
Sig F	0,000			
R Square	0,488			

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 25,606 + 0,643X$, yang menggambarkan hubungan positif antara keunikan *signature look* dan *self-confidence*. Konstanta sebesar 25,606 mengindikasikan nilai *selfconfidence* ketika variabel *signature look* diasumsikan tidak mengalami perubahan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *signature look* diikuti oleh peningkatan *self-confidence* sebesar 0,643 satuan. Pengujian hipotesis memperlihatkan nilai $t = 6,770$ dengan $p = 0,000$, sehingga pengaruh yang dihasilkan dinyatakan signifikan. Hasil tersebut didukung oleh uji simultan yang menghasilkan $F = 45,827$ dengan tingkat signifikansi yang sama. Nilai R^2 sebesar 0,488 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 48,8% variasi *self-confidence*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunikan *signature look* yang dimiliki MUA, maka semakin tinggi pula tingkat *self confidence* yang dimilikinya, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori Montoya dan Vandehey (2002) yang menyatakan bahwa *distinctiveness* (keunikan), *consistency*

(konsistensi), dan *visibility* (visibilitas) merupakan unsur utama dalam membangun *personal branding*, sehingga *signature look* yang unik dan konsisten mampu membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu Bandura (1997) menegaskan mengenai *self-efficacy* yang menjelaskan bahwa pengalaman keberhasilan (*mastery experience*) dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya. Ketika MUA memperoleh respons positif dari unggahan karya riasannya di Instagram, seperti apresiasi dari klien maupun pengikut, pengalaman tersebut memperkuat rasa percaya diri dalam menampilkan kemampuan profesionalnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Herlina dan Hagiarto (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual dan karakter khas riasan pada Instagram mampu memperkuat *personal branding* sekaligus meningkatkan kredibilitas MUA, serta penelitian Lestari dan Farina (2025) yang menunjukkan bahwa MUA dengan *signature look* yang konsisten lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mempromosikan jasanya melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunikan *signature look* riasan tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dalam persaingan industri kecantikan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan *self confidence* MUA ketika membangun citra profesional di Instagram.

Pembahasan Keunikan *signature look* riasan di Instagram pada unggahan karya riasan pada MUA di Kediri

Tingginya tingkat keunikan *signature look* pada *Make Up Artist* di Kabupaten Kediri mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah berhasil membangun identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut tercermin pada seluruh indikator penelitian, terutama tampilan *feed* Instagram (84%), konsistensi gaya *makeup* (82%), ciri khas visual (81%), teknik rias khas (80%), dan pemilihan warna khas (78%). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas visual telah menjadi bagian penting dalam strategi profesional para MUA.

Capaian tertinggi pada indikator tampilan *feed* menunjukkan bahwa responden memberikan perhatian besar terhadap penyajian portofolio digital. *Feed* tidak hanya dimanfaatkan untuk menampilkan hasil rias, tetapi juga membangun citra profesional melalui keselarasan warna, komposisi visual, pencahayaan, dan gaya penyuntingan. Konsistensi tersebut mempermudah audiens mengenali karakter karya sekaligus memperkuat identitas visual MUA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *personal branding* yang dikemukakan Montoya dan

Vandehey (2002) relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Keunikan yang dipertahankan secara konsisten memungkinkan seorang MUA membangun identitas visual yang mudah dikenali sehingga meningkatkan peluang memperoleh kepercayaan dari audiens. Dalam konteks penelitian ini, *signature look* tidak hanya menjadi ciri pembeda dari aspek estetika, tetapi juga menjadi representasi kompetensi profesional yang terus diperkuat melalui konsistensi unggahan pada media sosial. Semakin konsisten identitas visual yang ditampilkan, semakin mudah pula seorang MUA membangun pengenalan dan kepercayaan dari audiens.

Konsistensi gaya *makeup* yang memperoleh persentase sebesar 82% memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berupaya mempertahankan karakter rias tertentu sebagai identitas profesionalnya. Strategi tersebut memberikan keuntungan karena audiens cenderung lebih mudah mengasosiasikan gaya rias tertentu dengan seorang MUA. Sebaliknya, perubahan karakter rias secara terus-menerus berpotensi mengaburkan identitas visual sehingga proses pembentukan *personal branding* menjadi kurang optimal.

Indikator ciri khas visual dan teknik rias khas juga memperoleh capaian yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga mampu mengembangkan karakter artistik yang menjadi pembeda hasil riasannya. Karakter tersebut dapat diwujudkan melalui teknik *complexion*, pembentukan alis, tata rias mata, teknik *contouring*, maupun sentuhan akhir yang secara konsisten muncul pada berbagai hasil karya.

Sementara itu, indikator pemilihan warna khas memperoleh nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya meskipun tetap berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan warna relatif lebih fleksibel karena dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan, tema acara, karakter wajah, serta perkembangan tren kecantikan. Dengan demikian, fleksibilitas dalam pemilihan warna tidak mengurangi konsistensi identitas visual selama karakter utama *signature look* tetap dipertahankan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun identitas profesional MUA. Keunikan *signature look* tidak hanya meningkatkan daya tarik visual karya, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di industri kecantikan melalui pembentukan identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Temuan tersebut memperkuat teori Montoya dan Vandehey (2002) bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten akan menghasilkan identitas profesional yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Self confidence pada Make up artist di Kediri

Analisis terhadap variabel *self-confidence* menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri responden berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator keberanian menampilkan hasil karya memperoleh nilai tertinggi sebesar 86%, diikuti keyakinan terhadap kemampuan diri (84%), keyakinan bersaing dengan MUA lain (81%), kemandirian dalam pengambilan keputusan (79%), serta kenyamanan menerima kritik (76%).

Dominannya capaian pada indikator keberanian mempublikasikan hasil rias mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap kualitas karya yang dihasilkan. Kepercayaan tersebut mendorong mereka untuk menampilkan hasil rias secara terbuka melalui Instagram sebagai bagian dari strategi membangun reputasi profesional. Keberanian tersebut mencerminkan adanya keyakinan bahwa kemampuan yang dimiliki layak memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Perspektif Lauster (2012) memberikan penjelasan terhadap hasil penelitian ini. Tingginya *self-confidence* yang dimiliki responden menunjukkan bahwa sebagian besar MUA telah memiliki keyakinan terhadap kemampuan profesionalnya sehingga lebih siap menghadapi penilaian publik maupun persaingan industri kecantikan.

Persentase yang relatif lebih rendah pada indikator kenyamanan menerima kritik menunjukkan bahwa sebagian responden masih mengalami tantangan dalam menghadapi evaluasi terhadap hasil rias yang mereka tampilkan. Kondisi tersebut dapat dipahami karena karya tata rias merupakan produk kreatif yang memiliki unsur estetika sehingga penilaian publik sering kali bersifat subjektif. Meskipun demikian, sebagian besar responden tetap mampu memanfaatkan kritik sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun kemampuan profesional.

Perspektif *self-efficacy* Bandura (1997) menjelaskan bahwa pengalaman keberhasilan dan umpan balik positif merupakan sumber utama pembentukan keyakinan terhadap kemampuan diri. Kondisi tersebut terlihat pada responden yang memperoleh apresiasi melalui Instagram sehingga semakin yakin terhadap kompetensi profesional yang dimiliki.

Pengaruh Keunikan Signature look Riasan di Instagram terhadap Self confidence pada Make up artist di Kediri

Analisis regresi menunjukkan bahwa keunikan *signature look* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-confidence* MUA di Kabupaten Kediri.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) mengonfirmasi bahwa peningkatan keunikan identitas visual diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan diri responden. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,8% mengindikasikan bahwa hampir setengah variasi *selfconfidence* dapat dijelaskan oleh variabel *signature look*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa identitas visual yang dibangun secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap aspek psikologis MUA. Semakin kuat karakter visual yang dimiliki, semakin tinggi pula keyakinan responden dalam mempromosikan kemampuan profesionalnya kepada masyarakat.

Interpretasi ini mendukung teori Montoya dan Vandehey (2002) yang menempatkan *distinctiveness*, *consistency*, dan *visibility* sebagai fondasi utama *personal branding*. Identitas visual yang dibangun secara konsisten memungkinkan seorang profesional memperoleh posisi yang lebih kuat dalam persepsi audiens. Di sisi lain, teori Bandura (1997) menjelaskan bahwa pengalaman memperoleh umpan balik positif merupakan bentuk *social persuasion* yang mampu meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, komentar positif, apresiasi pelanggan, dan meningkatnya pengakuan terhadap hasil karya melalui Instagram menjadi faktor yang memperkuat *self-confidence* responden.

Temuan penelitian ini juga memperluas hasil penelitian terdahulu yang menyoroti hubungan antara *personal branding* dan kepercayaan diri. Pada konteks profesi MUA, *signature look* tidak hanya menjadi identitas visual yang membedakan seorang profesional dari kompetitornya, tetapi juga menjadi sumber validasi sosial yang mendorong tumbuhnya keyakinan terhadap kemampuan diri. Oleh karena itu, pengembangan *signature look* yang konsisten dapat dipandang sebagai strategi yang memberikan manfaat ganda, yaitu memperkuat posisi profesional sekaligus meningkatkan aspek psikologis yang mendukung keberhasilan karier.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya artikel ilmiah berjudul “Pengaruh Keunikan *Signature look* Riasan di Instagram terhadap *Self confidence* pada *Make up artist* di Kediri”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Teknik, Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, serta dosen pembimbing Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd., atas arahan dan bimbingannya. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh *Make Up Artist (MUA)* di Kediri sebagai

responden penelitian, serta kepada keluarga dan pihak yang telah memberikan dukungan dan doa. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam artikel ini dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu tata rias dan profesionalisme MUA.

PENUTUP

Simpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pembangunan identitas visual yang konsisten tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap aspek psikologis MUA. Oleh karena itu, *signature look* dapat dipandang sebagai strategi yang memperkuat posisi profesional sekaligus meningkatkan *self-confidence* dalam menjalankan profesi. Penelitian ini menegaskan bahwa keunikan *signature look* memiliki peranan penting dalam membangun identitas profesional *Make Up Artist* di Kabupaten Kediri. Tingkat keunikan *signature look* maupun *self-confidence* responden samasama berada pada kategori tinggi. Analisis regresi membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel dengan kontribusi sebesar 48,8%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual tidak hanya memperkuat *personal branding*, tetapi juga meningkatkan keyakinan MUA dalam mempromosikan kemampuan profesionalnya melalui Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi *Make Up Artist (MUA)*, diharapkan dapat terus mengembangkan kreativitas serta mempertahankan keunikan *signature look* riasan sebagai identitas visual di Instagram, sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dalam menampilkan karya dan berinteraksi dengan audiens untuk memperkuat profesionalitas dan daya saing. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi *self confidence*, seperti jumlah pengikut, interaksi media sosial, pengalaman kerja, dan kualitas pelayanan, serta menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif. Ketiga, bagi dunia industri kecantikan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bahwa keunikan dan konsistensi gaya rias berperan penting dalam membangun citra profesional MUA, sehingga perlu didukung melalui ruang kreativitas dan inovasi di era digital. Keempat, bagi pengguna media sosial Instagram, diharapkan dapat memberikan dukungan dan apresiasi positif terhadap karya MUA agar dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri mereka dalam berkarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessi, M. G., Longa, E., & Villani, D. (2025). Social comparison, visual exposure, and self-esteem on social media. *Journal of Media Psychology*, 37(1), 45–56.
- Aulia, R., Gunawan, A., & Yunita, D. (2024). Visual identity pada media sosial sebagai strategi *personal branding*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 112–123.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2012). *Social psychology* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Hakim, T. (2002). *Mengatasi rasa tidak percaya diri*. Jakarta: Pustaka Swara.
- Herlina, S., & Hagiarto, A. (2024). *Personal branding make up artist* melalui Instagram sebagai media promosi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 55–66.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lauster, P. (2010). *Tes kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lestari, N., & Farina, S. (2025). *Personal branding make up artist* freelance di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(1), 88–101.
- Lindzey, G., & Hall, C. S. (1997). *Theories of personality*. New York: John Wiley & Sons.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. New York: Peter Montoya Inc.
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2022). Perkembangan jasa *make up artist* di era digital. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 6(2), 101–110.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2023). Instagram sebagai media promosi jasa kecantikan. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 34–45.