

**DAMPAK PAPARAN KONTEN KECANTIKAN DI MEDIA
SOSIAL DAN KETERIKATAN MEREK TERHADAP
KETERGANTUNGAN PENGGUNAAN *MAKE-UP* PADA
WANITA DEWASA MUDA KOMSUMEN EMINA KOSMETIK**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Salsabilla Anggraini Supriyanto

46121110062

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

**DAMPAK PAPARAN KONTEN KECANTIKAN DI MEDIA
SOSIAL DAN KETERIKATAN MEREK TERHADAP
KETERGANTUNGAN PENGGUNAAN *MAKE-UP* PADA
WANITA DEWASA MUDA KOMSUMEN EMINA KOSMETIK**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Jenjang Pendidikan
Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas
Mercu Buana (UMB)



Disusun Oleh:

Salsabilla Anggraini Supriyanto

46121110062

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabilla Anggraini Supriyanto
NIM : 46121110062
Program Studi : Psikologi
Judul Laporan Skripsi : Dampak Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial dan Keterikatan Merek Terhadap Ketergantungan Penggunaan *Make-Up* Pada Wanita Dewasa muda Konsumen Emina Kosmetik.

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil saya sendiri dan bukan plagiat, serta sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 2025



(Salsabilla Anggraini Supriyanto)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salsabilla Anggraini Supriyanto
NIM : 46121110062
Program Studi : Psikologi
Judul Laporan Skripsi : Dampak Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial dan Keterikatan Merek Terhadap Ketergantungan Penggunaan Make-Up Pada Wanita Dewasa muda Konsumen Emina Kosmetik.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing
NIDN : Dana Riksa Buana, Ph.D
: 0322128802

()

Ketua Penguji
NIDN : Dr. Arie Suciyana Sriyanto, M.Si.
: 0311107804

()

Penguji I
NIDN : Ade Ubaidah, M.Psi., Psikolog
: 0315068006

()

MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D.

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul *“Dampak Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial dan Keterikatan Merek terhadap Ketergantungan Penggunaan Make-up pada Wanita Dewasa muda Konsumen Emina Kosmetik.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Setia Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psi, selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi UMB
4. Bapak Dana Riksa Buana Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Arie Suciyana Sriyanto, M.Si selaku Ketua Sidang dan Ibu Ade Ubaidah, M.Si., Psikolog selaku Dosen Penguji atas koreksi dan arahan serta masukan bagi skripsi peneliti.
6. Ibu Dr. Irma Himmatul Alliyah, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Reviewer dalam seminar proposal saya yang telah memberikan masukan dan kritik untuk membangun penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Dengan penuh rasa hormat dan cinta menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Papa dan Mama tercinta. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta segala bentuk

dukungan baik moril maupun materiil yang telah diberikan selama ini. Kesabaran, pengorbanan, dan bimbingan yang Papa dan Mama berikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi hingga tersusunnya skripsi ini. Tanpa restu dan doa Papa dan Mama, pencapaian ini tidak akan terwujud.

8. Terima kasih kepada diri sendiri, Salsabilla Anggraini Supriyanto karena telah terus berjuang tanpa menyerah, serta tetap menikmati setiap prosesnya, meskipun penuh tantangan. Bangga karena mampu mengendalikan diri di tengah berbagai tekanan yang ada.
9. Terima kasih yang tak terhingga kepada suami tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta kasih sayang yang senantiasa menguatkan penulis di setiap langkah. Kehadiran dan dorongan yang diberikan menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan penelitian ini hingga tuntas.
10. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa studi.
11. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, pemasaran, dan studi perilaku konsumen dewasa muda dalam konteks digital.

Jakarta, 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabilla Anggraini Supriyanto
NIM : 46121110062
Program Studi : Psikologi
Judul Laporan Skripsi : Dampak Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial dan Keterikatan Merek Terhadap Ketergantungan Penggunaan *Make-Up* Pada Wanita Dewasa muda Konsumen Emina Kosmetik.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2025

Yang menyatakan,



(Salsabilla Anggraini Supriyanto)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan konten kecantikan di media sosial dan keterikatan merek Emina terhadap ketergantungan penggunaan *Make-up* pada perempuan dewasa muda berusia 18–25 tahun. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang merupakan konsumen Emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, paparan konten kecantikan di media sosial dan keterikatan merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap ketergantungan penggunaan *make-up*. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 87,9% variasi ketergantungan penggunaan *make-up*, dengan paparan konten sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi perempuan dewasa muda dipengaruhi oleh interaksi antara arus informasi digital dan ikatan emosional dengan merek.

Kata Kunci : Paparan Konten Kecantikan, Media Sosial, Keterikatan Merek, Ketergantungan *Make-up*, Emina.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of exposure to beauty content on social media and brand attachment to Emina on makeup dependence among young adult women aged 18–25 years. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample was obtained through purposive sampling, with 85 respondents, who are Emina consumers. The results show that, partially, exposure to beauty content on social media and brand attachment have a positive and significant effect on makeup dependence. Simultaneously, these two independent variables explain 87.9% of the variation in makeup dependence, with content exposure being the dominant factor. These findings confirm that the consumption behavior of young adult women is influenced by the interaction between digital information flow and emotional attachment to brands.

Keywords: Beauty Content Exposure, Social Media, Brand Attachment, Makeup Dependency, Emina.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Ketergantungan Penggunaan.....	7
2.1.1 Pengertian Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	7
2.1.2 Aspek – Aspek Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	7
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	8
2.2 Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial	8
2.2.1 Pengertian Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial.....	8
2.2.2 Aspek – Aspek Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial...	9

2.2.3	Faktor yang Dipengaruhi Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial	10
2.3	Keterikatan Merek.....	10
2.3.1	Pengertian Keterikatan Merek.....	10
2.3.2	Aspek – Aspek Keterikatan	11
2.3.3	Faktor yang Dipengaruhi Keterikatan Merek.....	11
2.4	Penelitian Terdahulu.....	12
2.5	Dinamika Penelitian	14
2.6	Kerangka Berpikir	16
2.7	Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	Desain Penelitian	17
3.2	Populasi dan Sampel	17
3.2.1	Populasi	17
3.2.2	Sampel	17
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3.1	Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	18
3.3.2	Paparan Konten Kecantikan di Media Sosial	19
3.3.3	Keterikatan Merek.....	20
3.4	Instrumen Penelitian	20
3.4.1	Skala Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	20
3.4.2	Skala Paparan Konten di Media Sosial	21
3.4.3	Skala Keterikatan Merek	22
3.5	Validitas dan Reliabilitas	23
3.5.1	Uji Validitas	23
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.6	Analisis Data	25
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif.....	25
3.6.2	Uji Kategorisasi.....	25
3.7	Uji Asumsi Klasik	25
3.7.1	Uji Normalitas	26

3.7.2	Uji Multikolinearitas	26
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	26
3.7.4	Uji Autokorelasi	27
3.8	Uji Hipotesis.....	27
3.8.1	Uji Korelasi	27
3.8.2	Uji Regresi Linear Berganda	27
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.8.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	28
3.8.5	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	28
3.9	Uji Tambahan.....	29
3.9.1	Uji Korelasi Antar Dimensi.....	29
3.9.2	Uji Analisis Crosstab	29
BAB IV PEMBAHASAN.....		30
4.1	Gambaran Umum Subjek.....	30
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia.....	30
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Durasi Mengakses	31
4.2	Analisis Deskriptif Statistik	31
4.2.1	Kategorisasi Skor Variabel Penelitian	32
4.2.2	Kategorisasi Skor Variabel <i>Paparan Konten</i>	33
4.2.3	Kategorisasi Skor Variabel <i>Keterikatan Merek</i>	33
4.2.4	Kategorisasi Skor Variabel <i>Ketergantungan Make-up</i>	34
4.3	Uji Asumsi Klasik	34
4.3.1	Uji Normalitas	34
4.3.2	Uji Multikolinearitas	35
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
4.3.4	Uji Autokorelasi	36
4.4	Uji Hipotesis.....	36
4.4.1	Uji korelasi	36
4.4.2	Uji Regresi Linear Berganda	37
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
4.4.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	38

4.4.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	38
4.5 Uji Tambahan.....	39
4.5.1 Uji Korelasi Antar Dimensi.....	39
4.5.2 Analisis Berdasarkan Usia dan Durasi	41
4.6 Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian	45
5.3 Saran.....	46
5.3.1 Saran Teoritis.....	46
5.3.2 Saran Praktis.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Blue Print Ketergantungan Penggunaan <i>Make-up</i>	21
Tabel 3.2 Blue Print Konten di Media Sosial	21
Tabel 3.3 Blue Print Keterikatan Merek	23
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	24
Tabel 4.1 Frekuensi Usia.....	30
Tabel 4.2 Frekuensi Durasi Mengakses	31
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif	31
Tabel 4.4 Rumus Kategorisasi Skor.....	32
Tabel 4.5 Kategorisasi Skor Variabel <i>Paparan Konten</i>	33
Tabel 4.6 Kategorisasi Skor Variabel <i>Keterikatan Merek</i>	33
Tabel 4.7 Kategorisasi Skor Variabel <i>Ketergantungan Make-up</i>	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	38
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi Paparan Konten dan Ketergantungan Make-up	39
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi Keterikatan Merek dan Ketergantungan Make-up	40
Tabel 4.19 Hasil Analisis Usia dan Durasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	16
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Expert Judgement</i> (Alat Ukur Skala Ketergantungan Penggunaan Make-up)	50
Lampiran 2. <i>Expert Judgement</i> (Alat Ukur Skala Paparan Konten)	53
Lampiran 3. <i>Expert Judgement</i> (Alat Ukur Skala Keterikatan Merek).....	56
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden	61
Lampiran 6. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia	61
Lampiran 7. Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Durasi Mengakses.....	62
Lampiran 8. Uji Analisis Deskriptif.....	62
Lampiran 9. Uji Kategorisasi	63
Lampiran 10. Uji Validitas.....	64
Lampiran 11. Uji Reabilitas	65
Lampiran 12. Uji Normalitas	66
Lampiran 13. Uji Multikolinearitas	66
Lampiran 14. Uji Heteroskedastisitas	67
Lampiran 15. Uji Autokorelasi	67
Lampiran 16. Uji Korelasi Antar Variabel.....	67
Lampiran 17. Uji Regresi Linear Berganda	68
Lampiran 18. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Lampiran 19. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	68
Lampiran 20. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
Lampiran 21. Uji Korelasi Antar Dimensi	69
Lampiran 22. Analisis Crosstab	70