

**HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* DENGAN PERSIAPAN KARIR
PENATA RIAS PEMULA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) pada Program Studi D4 Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**IMAS NURCAHAYANI
21078045**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

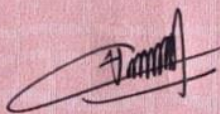
PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Judul : Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang
Nama : Imas Nurcahayani
NIM/ BP : 21078045/ 2021
Program Studi : D4-Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

Disetujui oleh
Pembimbing



Mimi Yupelmi S.ST., M.Pd
NIP. 199206092019032023

Kepala Departemen



Merita Yanita S.Pd, M.Pd.T
NIP. 197707162006042001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Imas Nurcahayani
NIM : 21078045

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan Tim Penguji
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang
dengan judul

**Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula
Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang**

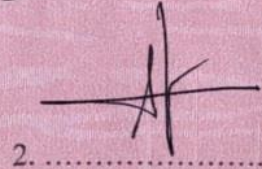
Padang, Agustus 2025

Tim Penguji

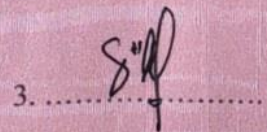
1. Ketua : Mimi Yupelmi, S.ST., M.Pd

1. 

2. Anggota : Dra. Rahmiati, M. Pd, Ph.D

2. 

3. Anggota : Siti Hajar Thaitami, S.ST., M.Pd

3. 



KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp.(0751)7051186 E-mail: tatariasdankecantikan@gmail.com
Website <http://trk.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imas Nurcahayani
NIM/BP : 21078045/2021
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**"HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* DENGAN PERSIAPAN KARIR PENATA RIAS
PEMULA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI
PADANG"**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun di masyarakat negara . Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan


Merita Yanita, S.Pd, M. Pd.T
NIP. 197707162006042001

Saya yang menyatakan,



Imas Nurcahayani
NIM. 21078045

ABSTRAK

Imas Nurcahayani 2025: Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemahaman mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang terbatas mengenai *personal branding* serta belum memiliki strategi promosi yang terarah. Hal ini mengindikasikan perlunya pembekalan keterampilan *personal branding* dan *digital marketing* untuk meningkatkan kesiapan karir mereka di dunia profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *personal branding* dengan persiapan karir penata rias pemula pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 Mahasiswa dengan Sampel berjumlah 52 mahasiswa angkatan 2021 yang telah memulai karir sebagai penata rias pemula dengan Teknik *Purposive Sampling*. Instrumen yang digunakan berupa angket dengan skala Likert, yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Dianalisis menggunakan uji korelasi untuk melihat hubungan antara variabel menggunakan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang *personal branding* cenderung lebih siap menjalani karir sebagai penata rias pemula. Penelitian ini menyarankan agar mahasiswa lebih aktif dalam membangun citra diri melalui media sosial dan portofolio digital untuk mendukung persiapan karir sebagai penata rias pemula.

Kata kunci: *Personal Branding*, Persiapan Karir, Penata Rias Pemula

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada program Diploma Empat (D4) di Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Yth. Ibu Mimi Yupelmi, S.ST., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Ibu Dra. Rahmiati, M. Pd, Ph.D sebagai dosen penguji I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Siti Hajar Thaitami, S.ST., M.Pd sebagai dosen penguji II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Yth. Ibu Merita Yanita, S.Pd. M.Pd.T selaku Kepala Departemen Tata Rias dan Kecantikan yang telah memberikan saran dan kemudahan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Yth. Ibu dr. Prima Minerva M.Biomed selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teruntuk orang teristimewa di sepanjang hidupku, kepada Ibunda Tercinta Yentimala dan Ayahanda tersayang Zulkifli serta kakak, abang dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dorongan dan nasehat yang membuat penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih kepada teman dekat, sahabat dan teman teman seperjuangan yang memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dorongan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis harapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan ikut serta dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Padang, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Penata Rias Pemula	11
2. Karir.....	20
3. <i>Personal Branding</i>	32
B. Kerangka Konseptual	48
C. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Defenisi Operasional	52
F. Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56

G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Uji Prasyarat Analisis Data.....	58
3. Uji Hipotesis	60
H. Prosedur Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Deskriptif Data dan Hasil Penelitian	63
1. Deskriptif Data Variabel <i>Personal Branding</i>	63
2. Deskripsi Data Variabel Persiapan Karir Penata Rias Pemula	65
3. Teknik Analisis Data	66
B. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi dan Sampel	51
Tabel 2. Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3. Hasil Validitas Kuesioner	55
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Semua Instrumen	57
Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 6. Data Hasil Perhitungan Statistik Personal Branding.....	64
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Personal Branding.....	64
Tabel 8. Data Deskriptif Persiapan Karir Penata Rias Pemula	65
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Persiapan Karir Penata Rias Pemula.....	66
Tabel 10. Uji Normalitas	67
Tabel 11. Uji Linearitas	68
Tabel 12. Uji Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 13. Uji Signifikan Koefisien Korelasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	49
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Seminar	84
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	85
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Wawancara	86
Lampiran 4. Angket Penelitian.....	89
Lampiran 5. Uji Validitas Instrumen Penelitian	95
Lampiran 6. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	96
Lampiran 7. Rekapitulasi Jawaban Instrumen Penelitian	98
Lampiran 8. Hasil Olah Data Analisis Deskriptif	100
Lampiran 9. Hasil Pengolahan Data.....	101
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, *personal branding* menjadi aspek penting dalam membangun identitas dan reputasi seseorang di dunia profesional. *Personal branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang menampilkan diri, tetapi juga bagaimana ia mengelola dan memasarkan keunikan serta keahliannya agar dikenali secara positif oleh publik. Sebuah *personal branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, serta peluang individu dalam dunia kerja yang semakin kompetitif (Anggarini, 2021).

Yusanda et al (2021), menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses pembentukan identitas melalui keahlian, kepribadian, dan karakter unik yang dimiliki seseorang. Sementara itu, menurut (Kurniawan & Gabriella, 2020), *personal branding* membantu individu menegaskan keunikan dan membedakan dirinya dari orang lain, yang dapat berkontribusi pada peningkatan popularitas dan perkembangan karir.

Personal branding adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran pada individu, hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (*marketing theory*) menjelaskan bahwa *branding* tidak hanya berlaku untuk produk, tetapi juga dapat diterapkan pada individu, di mana seseorang dapat "memasarkan" dirinya dengan keunikan, nilai, dan posisi tertentu di benak audiens (Kotler & Keller, 2016).

Personal branding berperan penting dalam berbagai bidang industri, terutama industri kreatif seperti tata rias. Dalam industri ini, penata rias tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis dalam merias, tetapi juga harus memiliki citra profesional yang membedakannya dari pesaing. Keunikan dalam *personal branding* dapat menjadi faktor utama dalam menarik perhatian klien, memperluas jaringan profesional, serta mendukung perkembangan karir seorang penata rias. Dengan membangun *personal branding* yang kuat, seorang penata rias dapat lebih mudah dikenali, mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan meningkatkan peluang mendapatkan proyek atau pekerjaan (Fauziyyah et al., 2023).

Menurut Petra (2012), menekankan pentingnya membangun citra diri yang unik dan menarik bagi seorang penata rias. *Personal branding* didefinisikan sebagai proses yang melibatkan visi, keahlian, dan karakteristik individu, yang berfungsi untuk membedakan mereka dari kompetitor di pasar yang semakin ketat. Identitas yang kuat menjadi kunci utama dalam menciptakan daya Tarik.

Namun, *Personal branding* seringkali menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi penata rias pemula yang belum memiliki pengalaman dan pemahaman yang mendalam tentang cara membangun reputasi diri. Untuk mengetahui tingkat tentang *personal branding* dapat menyebabkan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan klien atau membangun portofolio yang kuat. Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam membangun karir sebagai penata rias pemula adalah kurangnya konsistensi dalam menampilkan gaya

rias, minimnya kemampuan komunikasi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial.

Penata rias pemula adalah seseorang yang mengaplikasikan kosmetik pada wajah klien untuk meningkatkan penampilan atau menciptakan tampilan tertentu. Bagi pemula, peran ini melibatkan pengembangan keterampilan teknis dalam merias, pemahaman tentang berbagai produk kosmetik, serta kemampuan untuk menyesuaikan riasan sesuai kebutuhan dan preferensi klien. perias pemula juga perlu menemukan fokus riasan atau *signature style* yang menjadi ciri khas, seperti riasan *flawless natural*, *bold glam*, atau *bridal makeup* tradisional dan modern (Sevia & Ihsani, 2024).

Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang yang baru memulai karir sebagai penata rias pemula juga menghadapi tantangan serupa. Mereka tidak hanya harus bersaing dengan MUA profesional lainnya, tetapi juga harus mampu memperkenalkan keahlian mereka kepada publik dengan cara yang efektif. Banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan teknologi dan *platform digital* secara maksimal untuk mempromosikan karya, memperkuat citra diri, dan menarik perhatian klien potensial. Akibatnya, perkembangan karir mereka berkembang dengan lambat.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara, pada tanggal 16 Mei 2025 kepada 25 orang mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Angkatan 2021 yang memiliki kriteria khusus yaitu yang berprofesi sebagai penata rias pemula serta memiliki akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan hasil riasannya. Ini didasarkan pada fakta bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer yang

efektif dalam membangun *personal branding* bagi seorang penata rias pemula, mahasiswa banyak mengalami kesulitan dalam membangun karir sebagai penata rias pemula. Hambatan utama yang mereka hadapi adalah belum diketahuinya tingkat pemahaman dan penerapan *Personal Branding* dalam berkarir. Sebagian besar mahasiswa belum menyadari pentingnya *Personal Branding*, sehingga mereka kesulitan membangun identitas dan keunikan dalam gaya riasan mereka. Hal ini terlihat dari kurangnya upaya dalam memperlihatkan ciri khasnya yang dapat menjadi daya tarik bagi calon klien.

Kesulitan lain yang dihadapi adalah rendahnya kemampuan komunikasi dan kurangnya rasa percaya diri saat berinteraksi dengan klien. Banyak mahasiswa tata rias dan kecantikan merasa ragu untuk mempresentasikan jasa mereka atau menawarkan layanan secara meyakinkan kepada calon klien. Mereka juga cenderung tidak konsisten dalam mengunggah hasil riasan di media sosial, baik dari segi kualitas maupun frekuensi, sehingga membuat mereka sulit berkembang. Kondisi ini menyebabkan peluang untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas klien berkurang, sehingga perkembangan karir mereka berjalan lambat.

Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang baru memulai persiapan karir sebagai penata rias pemula juga menghadapi berbagai hambatan, seperti sulit mendapatkan klien, belum memiliki portofolio yang menarik, serta kurang percaya diri dalam menawarkan jasa. Selain itu, mereka belum menguasai strategi promosi digital dan penetapan harga jasa yang tepat. Minimnya relasi industri dan akses terhadap pelatihan tambahan juga menjadi kendala dalam

mengembangkan karir secara profesional. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman *personal branding* sebagai bekal untuk membangun reputasi dan memperluas peluang karir di industri kecantikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga belum dilakukan secara maksimal. Banyak mahasiswa hanya mengunggah hasil riasan secara acak tanpa strategi yang jelas dalam membangun tampilan yang menarik dan konsisten. Bahkan, ada beberapa mahasiswa yang sama sekali tidak mengunggah hasil riasan mereka. Padahal, *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* memiliki peran besar dalam meningkatkan visibilitas serta menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Kesadaran mahasiswa dalam menggunakan fitur-fitur media sosial dan berinteraksi aktif dengan pengikut masih rendah, sehingga meskipun memiliki keterampilan merias yang baik, mereka tetap kesulitan mendapatkan klien karena kurang dikenal di dunia digital dan tidak membangun *personal branding* dengan baik.

Selain media sosial untuk membangun *Personal Branding*, portofolio juga belum dikelola dengan baik. Mahasiswa tidak memiliki dokumentasi yang rapi mengenai karya terbaik mereka, baik dalam bentuk foto, video, maupun testimoni dari klien. Padahal, portofolio sangat penting untuk menunjukkan kemampuan dan pengalaman sebagai seorang penata rias pemula.

Kurangnya pemahaman tentang *personal branding* dapat berdampak negatif terhadap karir penata rias pemula, terutama bagi mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Tanpa strategi *branding* yang

kuat, mereka akan kesulitan membangun reputasi, membedakan diri dari pesaing, dan menarik perhatian klien. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *personal branding* dengan persiapan karir penata rias pemula di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan.

Pada penelitian sebelumnya oleh Juanitasari (2020), yang berjudul Hubungan *Personal Branding* dengan *Artist Merchandise* dalam Proses Berkarya terdapat analisis *Personal branding* bagi MUA merupakan proses strategis dalam membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik. MUA tidak hanya menjual keterampilan dalam merias wajah, tetapi juga identitas dan nilai-nilai yang mereka tampilkan. Hal ini diperkuat oleh (Personal et al., 2024), menekankan bahwa *personal branding* yang efektif bagi MUA tidak hanya bergantung pada keterampilan merias, tetapi juga pada kemampuan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan pengikut. MUA yang berhasil memperlihatkan keunikan dan karakteristik pribadi mereka cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh pengikut. Hal ini juga diperkuat oleh (Fahdini et al., 2023), yang berjudul Peningkatan *Personal Branding* Melalui Optimasi Pemasaran Digital Falah *Make Up Artist* mengenai bagaimana MUA dapat meningkatkan *personal branding* mereka melalui pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi yang terencana dan berfokus pada konten berkualitas serta interaksi yang aktif, MUA dapat membangun citra profesional yang kuat dan meningkatkan daya saing di industri kecantikan.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas aspek teknis dalam industri tata rias, penelitian ini Dengan demikian, penelitian ini

berfokus pada bagaimana hubungan *personal branding* dapat memengaruhi kesiapan karir penata rias pemula, terutama dalam membangun ciri khas riasan, strategi konten, serta kemampuan membentuk identitas profesional memberikan perspektif baru mengenai bagaimana *personal branding* dapat berperan sebagai strategi utama dalam membangun karir seorang penata rias pemula.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi indentifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Banyaknya mahasiswa yang belum memanfaatkan media sosial dan portofolio digital secara optimal sebagai bagian dari strategi *personal branding*.
2. Sejauh mana hubungan *personal branding* berperan dalam memengaruhi kesiapan mahasiswa dalam memulai karir sebagai penata rias pemula.
3. Mahasiswa masih mengalami hambatan dalam membangun ciri khas atau gaya riasan yang membedakan diri mereka dari kompetitor.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah agar memiliki arahan yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun Batasan masalah peneliti adalah mengetahui Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana tingkat Pemahaman *Personal Branding* di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana kesiapan karir penata rias pemula pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang?
3. Apakah terdapat Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir mahasiswa sebagai penata rias pemula di Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana Pemahaman *Personal Branding* dengan perkembangan persiapan karir Penata Rias Pemula di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang
2. Untuk menganalisis bagaimana kesiapan karir penata rias pemula pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

3. Untuk menganalisis Hubungan *Personal Branding* dengan Perkembangan persiapan Karir mahasiswa sebagai penata rias pemula di Universitas Negeri Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Tata Rias dan Kecantikan, terkait peran *Personal Branding* dengan persiapan karir Penata Rias Pemula.
- b. Menambah referensi akademik tentang hubungan antara *Personal Branding* dan peluang karir, yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Membantu mahasiswa memahami pentingnya membangun *Personal Branding* yang kuat untuk menunjang perkembangan karir sebagai penata rias pemula.
- b. Bagi Penata Rias Pemula Menyediakan wawasan tentang strategi *Personal Branding* yang efektif untuk meningkatkan peluang karir di industri Tata Rias dan Kecantikan.

3. Manfaat bagi Departemen

Penelitian ini bermanfaat bagi Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, khususnya sebagai acuan dalam mengevaluasi dan mengembangkan materi ajar yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat pembelajaran mengenai *personal branding*, pengembangan karier, serta kewirausahaan di bidang tata rias. Selain itu, temuan penelitian juga dapat menjadi dasar untuk menyusun program pendampingan seperti pelatihan atau *workshop* yang membantu mahasiswa membangun citra profesional, termasuk pemanfaatan media sosial dan penyusunan portofolio.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang memiliki *personal branding* yang berada pada kategori tinggi dengan persentase 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memahami pentingnya membangun citra diri yang positif, mengenali kelebihan diri, serta menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri sebagai penata rias.
2. Persiapan Karir Sebagai Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang juga sudah memiliki kesiapan karir sebagai penata rias pemula yang berada pada kategori tinggi dengan persentase 92,3% . Kesiapan ini meliputi kemampuan teknis dalam merias, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyusunan portofolio karya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *personal branding* dengan kesiapan karir mahasiswa sebagai penata rias pemula. Semakin tinggi pemahaman mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tentang *personal branding*, maka semakin baik pula kesiapan mereka dalam membangun karir. *Personal branding* ini berperan dalam membentuk identitas

profesional, menumbuhkan kepercayaan diri, serta membuka peluang yang lebih luas melalui strategi branding yang tepat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini peneliti dapat memberikan saran bagi pihak terkait dalam bidang tata rias dan kecantikan yaitu :

1. Bagi Program Studi D4 Tata Rias dan Kecantikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.
2. Bagi Mahasiswa Departemen Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan hasil penelitian ini dapat menjadikan masukan pengetahuan untuk mata kuliah Penelitian Rias.
3. Bagi peneliti, selain syarat menyelesaikan pendidikan juga merupakan kesempatan untuk mencoba dan berlatih langsung melakukan eksperimen sesuai dengan ilmu-ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.
4. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk masyarakat sebagai informasi tentang Hubungan *Personal Branding* dengan Persiapan Karir Penata Rias Pemula Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.
5. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membaca.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, M. Q., & Hayatunnufus, H. (2020). Pengaplikasian Warna Foundation Terhadap Kulit Wajah Gelap Pada Rias Wajah Pesta. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 241. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss02/676>
- Agustin, H., Safitri, R. I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Pada Mahasiswa Fikomm Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.V4i1.1425>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.V3i4.341>
- Astuti, M. (2015). No Title Hubungan Pengetahuan Koreksi Bentuk Wajah Dengan Hasil Belajar Praktek Rias Wajah Pada Mahasiswi Angkatan 2014 Program Studi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Ft Unp. *Nhk 技研*, 151, 10–17.
- Badaruddin, B. (2019). Analisis Pengembangan Karir. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 279–280. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/834>
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding*.
- Fahdini, N., Kusuma, D., & Tamalanrea, K. (2023). *Peningkatan Personal Branding Melalui Optimasi Pemasaran Digital “ Falah Make Up Artis ” Jayadi Dian Gita Utami , Asri Assada Nurachmah Syachriani Administrasi Niaga , Politeknik Negeri Ujung Pandang , Jl . Perintis Kemerdekaan A . Analisis Situasi Person*. 9(3), 796–804.
- Fauzi, A., Rizki Utami, A., Rahmaviani, L., Bonita, R., Pangestu, S., Robbiatul Adawiah, S., & Syahputra, P. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Karir: Pendidikan, Pelatihan Dan Motivasi (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 717–732. <https://doi.org/10.38035/jim.V1i3.98>
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

- Produk Make Over Di Mitufaya Kota Malang*. 2(1), 1419–1428.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed To Get Ahead: The Impact Of Personal Branding On Career Success. *Frontiers In Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Hubungan Pengembangan Karier Dengan Kinerja Make Up Artist (Studi Kasus Perusahaan Kosmetik Di Dki Jakarta) Elita*. 3(2), 91–102.
- Juanitasari, I. (2020). Hubungan Personal Branding Perupa Dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya. *Journal Of Contemporary Indonesian Art*, 6(2), 83–94. <https://doi.org/10.24821/jocia.v6i2.5091>
- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis strategi promosi jasa make-up artist melalui media sosial (studi kasus mua rias athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699–3704.
- Kadiyono, A. L. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal Of Community Service Learning*, 4(4), 263–273. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29730>
- Kang, D. (2023). Prioritizing Career Preparation: Learning Achievements And Extracurricular Activities Of Undergraduate Students For Future Success. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070611>
- Kenny Yulianto Kurniawan, 2015. (2015). *36430-Id-Pengaruh-Pengembangan-Karir-Dan-Kompensasi-Terhadap-Kepuasan-Kerja-Karyawan-Di-P*. 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27–45. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>
- Kusumamurti, M. D. L. (2019). Jasa Make Up Artist Dan Hairdo “Di Livia.” *Perancangan Publikasi Jasa Make Up Artist Dan Hairdo “Di Livia,”* 37.
- Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). PERSONAL BRANDING OF FREELANCE MAKE UP ARTIST (MUA) IN PEKANBARU CITY ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 161–179.
- Li, X., Xiao, Q., Wang, X., Xue, W., & Deng, W. (2025). Acta Psychologica Watching The Right Video At The Right Time — A Study Of The Effect Of

- Temporal Landmarks On Personal Branding Preferences For Short Videos. *Acta Psychologica*, 253(August 2024), 104757. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104757>
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/Commed.V5i2.3138>
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/Jids.V4i2.2418>
- Personal, A., Jasa, B., Up, M., & Instagram, M. A. (2024). *Skripsi Oleh : Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami Ella Elfita Harningtyas Dwi Utami*.
- Petra, U. K. (2012). *Perancangan Personal Branding Makeup Artist Pendahuluan Metode Penelitian*. 1–11.
- Rahmiati, R. L., & Irfan, D. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Perawatan Wajah Berbasis Android Pada Kompetensi Tata Kecantikan Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 602. <https://doi.org/10.29210/30032220000>
- Rakhma Wuryandini, A., & Pakaya, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karir Sebagai Akuntan Publik. *Jambura Accounting Review*, 4(1), 144–158. <https://doi.org/10.37905/Jar.V4i1.71>
- Safira, A. N., Dwiyanti, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (Mua) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa akeup. *E-Journal*, Volume 10, 165–176.
- Salsabila, S., Supiani, T., & Nursetiawati, S. (2024). *Analisis Makeup Artist Dalam Perkembangan Beauty Industry Pada Alumni D3 Tata Rias Pendahuluan Landasan Teori*. 02(05), 781–813.
- Sari, A. K., Yusuf, A. M., Iswari, M., & Afdal, A. (2021). Analisis Teori Karir Krumboltz: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(1), 116–121. <https://doi.org/10.23887/jjbk.V12i1.33429>
- Setyanto, Y., & Winduwati, D. S. (2016). Pentingnya Kemampuan Personal Branding Di Era Digital. *Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Iii 2016*, 616–626.

- Sevia, S. A., & Ihsani, A. N. N. (2024). Analisis Kemampuan Makeup Artist Mengidentifikasi Kondisi Kulit Klien Ditinjau Dari Latar Belakang Pendidikannya. *Jurnal Tata Rias*, 14(1), 57–71. <https://doi.org/10.21009/Jtr.14.1.06>
- Srihasnita Rc, R., & Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Selodang Mayang : Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 4(1), 19–25.
- Thaitami, Siti Hajar,. (2024). Analisis Penerapan Layanan Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjungan Ulang Konsumen Pada Salon Kecantikan Di Kota Padang. 1192, 304–317.
- Ummah, M. S. (2019a). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir Skripsi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1, Pp. 1–14). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Ummah, M. S. (2019b). Hubungan Hasil Belajar Rias Wajah Sehari- Hari Dengan Minat Menjadi Makeup Artist Pada Siswa Kelas X Smkn 7 Kota Tangerang Selatan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Wadda, F., Ayuningtyas, N., Arum, A. P., Teknik, F., & Kecantikan, P. (2024). Pengembangan Sistem Pemesanan Online Makeup Artist (Mua) Berbasis Website Pendahuluan Landasan Teori. 02(03), 403–418.
- Washington, E. L. (2012). *The Redistribution Of Voting Rights And State Funds Following The Voting Rights Act Of 1965*.
- Wahyudi, H., Supiani, T., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Pelatihan Tata Rias Wajah (Make Up) Dalam Acara Cantik Bareng NET (NET TV) Terhadap Keterampilan Rias Wajah Sehari-Hari. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(05), 832-849.
- Yupelmi, M., Yulastri, A., Ganefri, Giatman, Effendi, H., & Muskhair, M. (2023). A Comprehensive Exploration Of Entrepreneurial Strategies In The Makeup And Beauty Industry: The Role Of Social Media Marketing. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(5), 2498–2513.

<https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i5.3439>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i5.3439>