

ANALISIS PERSEPSI MUA (Makeup Artist) DI KOTA PADANG TENTANG PRODUK MAKEUP *OVERCLAIM* DI PLATFORM SHOPEE

Nurul Saniyya Amri ¹, Vici Syahril Chairani ²

Universitas Negeri Padang

Correspondence		
Email: nurulsaniyya@gmail.com , Vicisyahrilch@fpp.unp.ac.id	No. Telp:	
Submitted 27 Desember 2025	Accepted 30 Desember 2025	Published 31 Desember 2025

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* seperti Shopee mendorong meningkatnya promosi produk makeup, termasuk munculnya praktik *overclaim* atau klaim berlebihan yang berpotensi menyesatkan konsumen. Makeup Artist (MUA) sebagai pengguna profesional memiliki peran penting dalam menilai validitas klaim tersebut karena pengalaman langsung mereka terhadap berbagai produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi MUA di Kota Padang terhadap produk makeup yang melakukan *overclaim* di platform Shopee, ditinjau dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 72 MUA di Kota Padang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi MUA terhadap praktik *overclaim* produk makeup di platform Shopee secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Komponen kognitif memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa MUA memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik dalam menilai keakuratan klaim produk berdasarkan pengalaman profesional mereka. Komponen afektif juga berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan munculnya sikap waspada, ragu, dan berkurangnya kepercayaan terhadap produk yang menampilkan klaim berlebihan. Sementara itu, komponen konatif memperoleh nilai terendah, yang mengindikasikan bahwa meskipun MUA menyadari adanya praktik *overclaim*, hal tersebut belum sepenuhnya menghambat kecenderungan mereka dalam menggunakan atau merekomendasikan produk, namun mendorong sikap yang lebih selektif. Penelitian ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam komunikasi pemasaran serta literasi produk bagi konsumen, dan menunjukkan bahwa MUA memiliki peran strategis sebagai *opinion leader* dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional terhadap produk makeup di platform *e-commerce*.

Kata kunci: Persepsi MUA, *Overclaim*, Produk Makeup, Shopee, Sikap Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri kecantikan yang tengah mengalami pertumbuhan pesat. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* menjadi salah satu motor utama pertumbuhan industri kecantikan, didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta munculnya strategi pemasaran digital yang semakin agresif. Studi Vial (2019) menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong inovasi model bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Ekosistem *e-commerce* memungkinkan perusahaan kecantikan menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien. Platform seperti Shopee menyediakan infrastruktur digital yang memfasilitasi promosi, distribusi, serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan Shopee di Indonesia meningkat pesat sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, hingga menjadi salah satu platform dengan tingkat kunjungan tertinggi. Pertumbuhan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang masif, dukungan teknologi, dan meningkatnya preferensi konsumen untuk berbelanja secara online.

Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru, salah satunya adalah maraknya praktik *overclaim* dalam promosi produk kecantikan. *Overclaim* mengacu pada

klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak didukung bukti ilmiah valid. Fenomena ini banyak ditemukan pada produk makeup, seperti klaim ketahanan 12 jam, hasil *full coverage*, atau kemampuan menahan minyak sepanjang hari tanpa dasar yang jelas. Penelitian Pakaila et al. (2024) dan Tahaanii & Waluyo (2023) menegaskan bahwa *overclaim* tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga berpotensi melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Praktik *overclaim* semakin kompleks karena dipengaruhi oleh aktivitas *endorsement* dan *beauty influencer* yang sering kali mempromosikan produk tanpa penilaian objektif. Alfiana et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun, bias ulasan akibat kerja sama komersial dapat memperkuat penyebaran informasi yang tidak akurat dan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, Makeup Artist (MUA) menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji. Sebagai pengguna profesional yang mengandalkan kualitas produk dalam hasil kerja mereka, MUA memiliki standar evaluasi yang berbeda dari konsumen umum. MUA juga berperan sebagai *opinion leader* dan rujukan utama bagi banyak konsumen dalam memilih produk kecantikan. Penelitian Aesthetika & Kusdiyanti (2020) serta Saquin et al. (2024) menegaskan bahwa rekomendasi MUA memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil wawancara awal terhadap beberapa MUA di Kota Padang menunjukkan bahwa mayoritas pernah menemukan klaim berlebihan pada promosi produk makeup di platform Shopee. Banyak dari mereka merasa dirugikan karena klaim tidak sesuai dengan performa nyata produk, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, berdasarkan pra-kuesioner terhadap sebelas MUA, ditemukan bahwa 90,9% responden pernah menjumpai *overclaim*, dan 81,8% menilai kejujuran klaim produk sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Meskipun isu *overclaim* telah banyak dibahas, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi MUA sebagai pengguna profesional masih sangat terbatas. Sebagian besar studi berfokus pada konsumen umum, sehingga belum menggambarkan bagaimana pelaku profesional memaknai klaim yang berlebihan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pemilihan serta rekomendasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi MUA di Kota Padang terhadap praktik *overclaim* dalam promosi produk makeup di platform Shopee sebagai kontribusi dalam memahami bagaimana kelompok profesional menilai keakuratan klaim serta konsekuensinya terhadap perilaku penggunaan produk.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan persepsi Makeup Artist (MUA) di Kota Padang terhadap praktik *overclaim* pada produk makeup di platform Shopee. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada MUA aktif dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel utama dalam penelitian ini adalah persepsi MUA, yang diukur berdasarkan tiga komponen:

1. **Kognitif:** Pengetahuan MUA mengenai klaim produk dan kemampuan mengenali *overclaim*.
2. **Afektif:** Sikap, perasaan, dan respon emosional terhadap klaim yang berlebihan.
3. **Konatif:** Kecenderungan perilaku, seperti niat membeli atau merekomendasikan produk setelah melihat klaim.

Indikator ini menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh MUA aktif di Kota Padang yang teridentifikasi melalui media sosial, yaitu sebanyak 139 MUA. Sampel penelitian berjumlah 72 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. berdomisili di Kota Padang,
2. aktif sebagai MUA minimal satu tahun,
3. mempromosikan jasa melalui media sosial,
4. pernah membeli makeup melalui Shopee, dan
5. pernah menemukan *overclaim*.

Ukuran sampel telah memenuhi rekomendasi Sekaran & Bougie (2016) untuk penelitian kuantitatif.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kuesioner disusun berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif.

E. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r-tabel sebesar 0,235 ($n = 72$, $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 46 item pernyataan **valid**, karena memiliki r-hitung $>$ r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan mampu mengukur variabel persepsi MUA dengan tepat (Sugiyono, 2016).

F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS 26. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Rumus reliabilitas Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item
- $\sum S_i^2$ = jumlah varians skor item
- S_t^2 = varians total

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,972**, yang jauh di atas batas minimal. Hal ini berarti instrumen berada pada kategori **sangat reliabel**, konsisten, dan dapat dipercaya dalam mengukur persepsi MUA (Ghozali, 2016).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator variabel. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memaparkan persepsi MUA secara sistematis (Sofwatillah et al., 2024).

Data kuesioner diolah untuk memperoleh distribusi skor, rata-rata, serta kecenderungan responden. Hasil kemudian diinterpretasikan menggunakan **Tingkat Capaian Responden (TCR)** dengan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Kategori TCR:

No Tingkat Capaian Kriteria

1	90%–100%	Sangat Baik
2	80%–89%	Baik
3	70%–79%	Cukup Baik
4	55%–69%	Kurang Baik
5	1%–54%	Tidak Baik

Pemakaian TCR memberikan dasar metodologis sebelum memasuki analisis hasil penelitian, sehingga interpretasi data dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai kaidah ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

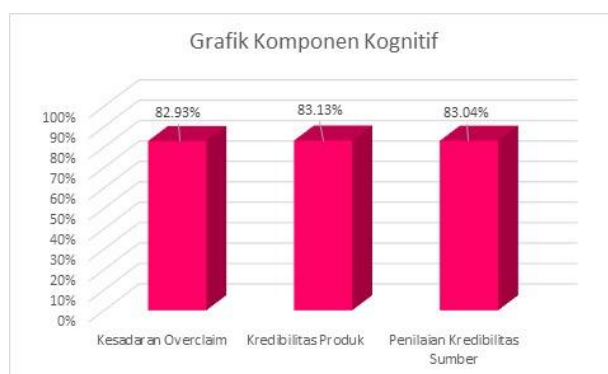
Hasil Statistik Deskriptif TCR (Tingkat Capaian Responden)

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan sampel tertentu tanpa melakukan generalisasi yang lebih luas (Nasution, 2017). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian melalui ukuran-ukuran seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi, sehingga membantu peneliti memahami pola distribusi serta kecenderungan data yang diperoleh (Hadi, 2015). Dalam penelitian ini, deskriptif statistik dilakukan terhadap 1 variabel, yaitu Persepsi MUA diukur melalui tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

Kognitif

Komponen Kognitif dalam sikap konsumen diartikan sebagai keyakinan (belief) dan pengetahuan yang dimiliki responden terhadap informasi. Menurut Fajri et al. (2022), dalam Model Sikap Tiga Komponen, komponen kognitif terdiri dari pengalaman dan pengetahuan seseorang yang diperoleh dari berbagai sumber dan keyakinan itu sangat penting dalam membentuk sikap. Komponen kognitif dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana MUA memproses sebuah informasi berdasarkan pengalaman, dan penilaian rasional yang dimilikinya.

Grafik berikut menunjukkan tiga indikator yaitu kesadaran akan *overclaim*, kredibilitas produk, dan penilaian kredibilitas sumber yang masing-masing merepresentasikan cara responden memaknai kualitas dan kebenaran informasi yang diterima.



Gambar 1. Grafik Komponen Kognitif

Berdasarkan grafik komponen kognitif, terdapat tiga indikator utama: kesadaran terhadap *overclaim*, kredibilitas produk, dan penilaian kredibilitas sumber. Indikator kesadaran *overclaim* memperoleh nilai 82,93%, menunjukkan bahwa MUA memiliki kewaspadaan tinggi terhadap klaim berlebihan dan mampu membedakan klaim realistis dan tidak realistis.

Indikator kredibilitas produk berada pada 83,13%, yang berarti responden menilai produk yang digunakan tetap memiliki kualitas baik. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman langsung dan keahlian profesional, bukan hanya dari klaim promosi.

Indikator penilaian kredibilitas sumber memperoleh nilai 83,04%, menandakan bahwa MUA memandang dirinya sebagai sumber informasi yang kompeten dan dapat dipercaya.

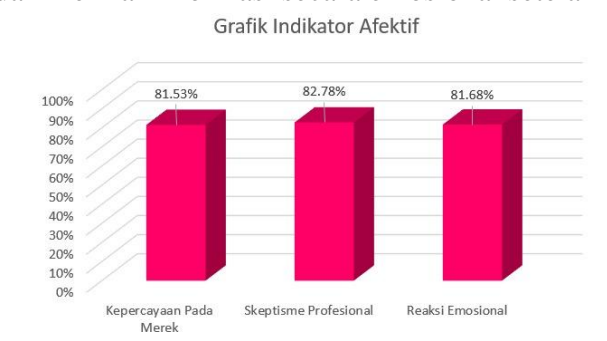
Hasil SPSS menunjukkan nilai mean komponen kognitif sebesar 81,80 dari skor ideal 95, menghasilkan TCR sebesar 86,11%, yang termasuk kategori “baik”. Secara keseluruhan, MUA memiliki kemampuan kognitif yang tinggi dalam mengenali *overclaim*, menilai produk secara objektif, dan meyakini kredibilitas dirinya sebagai sumber informasi.

Temuan ini sejalan dengan Salsabila & Zulfiningrum (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas memengaruhi pembentukan pengetahuan audiens. Begitu pula Elfarida & Komaladewi (2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas meningkatkan kepercayaan melalui penilaian rasional terhadap kompetensi sumber. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bahwa MUA cenderung melakukan evaluasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelum memberikan rekomendasi.

Afektif

Komponen afektif dalam sikap konsumen berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respon *evaluative* seseorang terhadap suatu objek atau informasi. Menurut komponen afektif mencerminkan reaksi emosional yang muncul sebagai hasil dari kognitif sebelumnya. Komponen afektif pada penelitian ini menggambarkan bagaimana responden sebagai MUA merasakan kepercayaan, keraguan, maupun reaksi emosional tertentu ketika menilai suatu produk makeup atau informasi promosi yang ditemui.

Grafik berikut menggambarkan tiga indikator utama, yaitu kepercayaan pada merek, skeptisme profesional, dan reaksi emosional. Ketiga indikator ini mewakili bagaimana responden merasakan dan menilai informasi secara emosional setelah melalui proses kognitif.



Gambar 2. Grafik Komponen Afektif

Berdasarkan grafik komponen afektif, indikator kepercayaan pada merek menunjukkan angka 81,53% yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan emosional yang tinggi terhadap merek yang digunakannya. Angka ini menggambarkan bahwa responden tidak hanya percaya secara rasional tetapi juga memiliki ketertarikan emosional yang positif terhadap merek tersebut.

Indikator kedua, yaitu skeptisme profesional juga berada pada angka 82,78% yang menandakan bahwa responden tetap memiliki kewaspadaan emosional ketika menilai suatu produk atau klaim promosi. Sikap skeptis ini penting bagi seorang profesional seperti MUA karena menandakan bahwa MUA tidak mudah terpengaruh oleh promosi berlebihan dan tetap

menjaga objektivitas dalam penilaiannya.

Indikator reaksi emosional menunjukkan angka 81,68% yang menunjukkan bahwa responden menunjukkan respons emosional yang stabil dan positif ketika menilai produk makeup. Hal ini menandakan bahwa responden merasa percaya diri, dan mendukung penggunaan produk tersebut secara emosional.

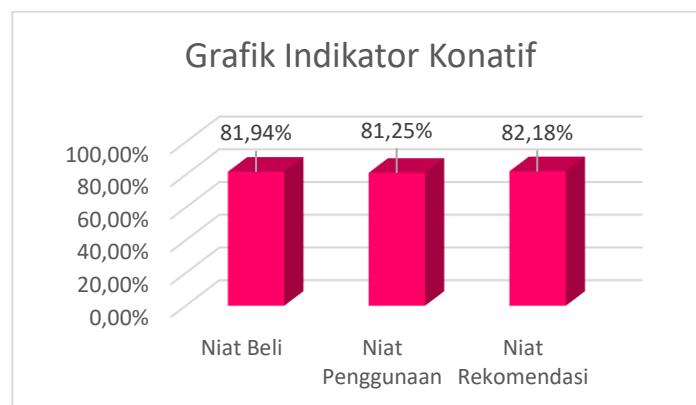
Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, total komponen afektif memiliki nilai mean 59.196 dari skor ideal 70 yang menghasilkan nilai TCR sebesar 85,60%. Berdasarkan kategori TCR menurut Sugiyono (2016), nilai tersebut termasuk dalam kategori baik atau tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterikatan emosional yang kuat, baik dalam bentuk kepercayaan maupun sikap hati-hati terhadap klaim produk.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian Novita et al. (2024) yang menjelaskan bahwa reaksi emosional konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas dan pengalaman sumber informasi, termasuk MUA. Secara keseluruhan, nilai afektif yang tinggi menunjukkan bahwa responden tidak hanya menilai produk secara rasional, tetapi juga memiliki hubungan emosional yang stabil dan positif terhadap merek maupun informasi yang diterimanya. Hal ini memperkuat temuan bahwa seorang MUA memadukan emosi dan pengalaman profesional sebelum menyampaikan rekomendasi produk.

Konatif

Konatif adalah kecenderungan perilaku atau niat seseorang untuk bertindak setelah melalui proses kognitif dan afektif. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) komponen konatif berhubungan langsung dengan behavioral intention, seperti niat membeli, menggunakan, atau merekomendasikan suatu produk. Dalam penelitian ini, komponen konatif menggambarkan bagaimana responden sebagai seorang MUA berkeinginan untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk makeup tertentu.

Grafik komponen konatif berikut ini memperlihatkan tiga indikator utama, yaitu niat beli, niat penggunaan, dan niat rekomendasi. Ketiga indikator ini mewakili kecenderungan perilaku responden setelah melalui evaluasi kognitif dan emosional.



Gambar 3. Grafik Komponen Konatif

Berdasarkan grafik komponen konatif, indikator niat beli berada pada 81,94%, menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan yang cukup kuat untuk membeli produk yang dianggap kredibel dan memenuhi standar profesional.

Indikator niat penggunaan memperoleh nilai 81,25%, yang berarti responden cenderung terus menggunakan produk tersebut dalam praktik sebagai MUA. Hal ini menandakan bahwa produk dinilai memenuhi aspek kualitas, kenyamanan, dan kepercayaan profesional.

Nilai tertinggi terdapat pada indikator niat rekomendasi, yang menunjukkan keyakinan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi merupakan

bentuk kepercayaan perilaku yang kuat, sehingga tingginya nilai ini menunjukkan bahwa responden benar-benar yakin terhadap kualitas produk.

Hasil SPSS menunjukkan nilai mean komponen konatif sebesar 55,54 dari skor ideal 65, menghasilkan TCR 85,45%, sehingga termasuk kategori “baik”. Artinya, responden memiliki kecenderungan perilaku yang kuat untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk.

Temuan ini sejalan dengan Fadli et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan pengalaman influencer berpengaruh langsung terhadap niat membeli dan niat menggunakan produk. Secara umum, komponen konatif menunjukkan bahwa setelah melalui proses penilaian kognitif dan afektif, responden memiliki komitmen perilaku yang konsisten terhadap produk.

Perbedaan angka antara grafik dan tabel SPSS bukan merupakan ketidaksesuaian metodologis, tetapi disebabkan oleh perbedaan unit analisis. Grafik menampilkan persentase per indikator secara rinci, sedangkan tabel SPSS menyajikan mean total per komponen sehingga lebih stabil dan mewakili kecenderungan umum.

Meskipun demikian, kedua penyajian tersebut menunjukkan pola yang konsisten: ketiga komponen — kognitif, afektif, dan konatif — berada dalam kategori baik atau tinggi berdasarkan klasifikasi TCR Sugiyono. Dengan demikian, grafik memberikan detail perindikator, sementara tabel deskriptif SPSS menguatkan bahwa kecenderungan keseluruhan komponen bersifat konsisten dan menunjukkan penilaian positif responden terhadap objek penelitian.

Berikut adalah tabel deskriptif statistik tiap komponen.

Tabel 1. Deskriptif Statistik

<i>Deskriptif Statistik</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kognitif	72	44	95	81.805	11.253
Afektif	72	28	70	59.916	7.336
Konatif	72	26	65	55.541	7.300
Valid N (listwise)	72				

TCR dihitung dengan membandingkan skor rata-rata hasil pengisian kuesioner dengan skor ideal, kemudian dikalikan 100% untuk mendapatkan presentase. Dari hasil output diatas dapat dihitung dengan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\%$$

Tabel 2. Tabel TCR

	Mean	Skor ideal	TCR (%)	Kategori
Kognitif	81.805	95	86,11%	Baik
Afektif	68.222	80	85,60%	Baik
Konatif	55.541	65	85,45%	Baik
TOTAL			85,72%	Baik

Total persepsi MUA diperoleh dari gabungan tiga komponen—kognitif, afektif, dan konatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiganya memiliki TCR tinggi: kognitif 86,11%, afektif 85,60%, dan konatif 85,45%. Rata-rata capaian tersebut menghasilkan nilai TCR keseluruhan sebesar 85,72%, yang termasuk kategori baik.

Komponen dengan TCR tertinggi adalah kognitif, yang menunjukkan bahwa MUA memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai karakteristik serta kredibilitas produk kosmetik. Gunawan (2015) menjelaskan bahwa persepsi kognitif mencakup kemampuan mengenali dan memproses informasi secara rasional. Temuan ini sejalan dengan Aditya & Tamonsang (2023) yang menyatakan bahwa profesional tata rias cenderung menilai klaim produk berdasarkan pengalaman serta pengetahuan teknis, sehingga kemampuan mereka dalam membedakan klaim realistis dan klaim berlebihan semakin kuat.

Komponen afektif memperoleh nilai TCR 85,60%. Hal ini menunjukkan bahwa secara emosional MUA memiliki rasa percaya dan ketertarikan positif terhadap produk tertentu, terutama yang populer di media sosial atau direkomendasikan influencer. Menurut Sumarwan (2015), aspek afektif mencerminkan perasaan dan respons emosional terhadap suatu objek. Mansyuroh (2020) juga menegaskan bahwa faktor emosional seperti rasa percaya dan kenyamanan berpengaruh besar terhadap kecenderungan pembelian. Dengan demikian, meskipun memahami adanya overclaim, sebagian MUA tetap memiliki respons emosional positif terhadap merek yang sudah mereka gunakan.

Komponen konatif memiliki nilai TCR terendah yaitu 85,45%. Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau niat bertindak. Meskipun MUA sudah menyadari adanya overclaim, sebagian tetap memiliki niat mencoba atau membeli produk karena rasa penasaran dan pengaruh sosial. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan niat perilaku.

Secara keseluruhan, nilai TCR 85,72% menunjukkan bahwa persepsi MUA terhadap produk make up overclaim berada dalam kategori baik. Artinya, MUA di Kota Padang memiliki tingkat kesadaran dan sikap kritis yang cukup tinggi dalam menilai kejujuran klaim produk di platform digital seperti Shopee. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap rasional tidak selalu sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Faktor sosial, emosional, dan kepercayaan terhadap merek tetap berperan besar dalam memengaruhi keputusan MUA, sebagaimana dikemukakan oleh Kristiyono & Felim (2021).

A. Gambaran Umum Responden

1. Responden Berdasarkan Tempat Biasa MUA Membeli Produk Makeup

Tempat pembelian produk makeup oleh para responden juga menjadi salah satu identitas penting. Data mengenai lokasi atau platform tempat responden biasa membeli produk makeup tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tempat Biasa MUA Membeli Produk Makeup

Tempat biasa MUA membeli produk makeup	Frekuensi
Shopee	72
TikTok Shop	0
Offline Store	0
Jumlah	72

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan tempat biasa MUA membeli produk makeup menunjukkan bahwa seluruh 72 responden biasa membeli produk makeup melalui platform Shopee. Hal ini menegaskan bahwa marketplace digital merupakan saluran utama pembelian kosmetik profesional di kalangan MUA, di mana kemudahan akses, harga yang kompetitif, serta ulasan pelanggan di *e-commerce* mendorong intensi pembelian produk kecantikan secara daring.

2. Responden Berdasarkan Jumlah Followers di Akun Instagram MUA

Jumlah pengikut di akun Instagram menjadi salah satu identitas penting bagi MUA. Distribusi jumlah followers dari masing-masing responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jumlah Followers di Akun Instagram MUA

Jumlah followers di akun Instagram	Frekuensi
>1000	26
1.001-5.000	31
5.001-10.000	13
Lebih dari 10.000	2
Jumlah	72

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jumlah followers di akun Instagram MUA diperoleh informasi bahwa sebanyak 26 responden memiliki followers di bawah 1.000 pengikut, 31 responden memiliki followers antara 1.001 hingga 5.000 pengikut, 13 responden memiliki followers antara 5.001 hingga 10.000 pengikut, dan 2 responden memiliki followers lebih dari 10.000 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar MUA di Kota Padang sudah memiliki eksposur digital yang cukup kuat, karena dalam konteks kreatif, jumlah pengikut di media sosial sering dijadikan indikator kredibilitas dan kepercayaan publik.

3. Responden Berdasarkan Jenis Makeup yang Paling Sering Dikerjakan

Data berikut menunjukkan jenis makeup yang paling sering dilakukan oleh responden dalam kegiatan profesional mereka. Rincian hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Makeup yang Paling Sering Dikerjakan

Jenis makeup yang paling sering dikerjakan	Frekuensi
Makeup wedding	13
Makeup wisuda	34
Makeup bridesmaid	9
Makeup photoshoot	8
Lainnya	8
Jumlah	72

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan makeup yang paling sering dikerjakan oleh MUA diperoleh informasi bahwa sebanyak 13 responden paling sering mengerjakan makeup wedding, 34 responden paling sering mengerjakan makeup wisuda, 9 responden paling sering melakukan makeup bridesmaid, dan masing masing responden paling sering melakukan makeup *photoshoot* maupun jenis makeup lainnya. Jenis makeup umumnya menuntut hasil akhir yang tahan lama dan detail tinggi, sehingga pemilihan produk menjadi aspek krusial bagi MUA. Pengalaman penggunaan berbagai jenis makeup memengaruhi persepsi MUA terhadap kualitas dan klaim performa produk (Aditya & Tamonsang, 2023), dengan demikian mayoritas responden sering menangani event makeup memiliki dasar empiris yang kuat untuk menilai sejauh mana klaim produk.

4. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama dalam Menilai Produk Makeup Baru Sebelum Membeli di Shopee

Sebelum melakukan pembelian, MUA biasanya mencari referensi tertentu. Tabel dibawah menampilkan sumber informasi utama yang digunakan responden dalam menilai produk makeup baru sebelum membeli di Shopee.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama dalam Menilai Produk Makeup Baru Sebelum Membeli di Shopee

Sumber informasi utama MUA	Frekuensi
Ulasan/rating di halaman Shopee	25
Iklan atau promosi dari platform brand tersebut	18
Rekomendasi dari sesama rekan MUA	15
Review dari beauty vlogger	14
Jumlah	72

Hasil dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi utama dalam menilai produk makeup baru sebelum membeli di shopee diperoleh informasi bahwa sebanyak 25 responden memperoleh informasi utama melalui ulasan atau rating di halaman Shopee, 18 responden melalui iklan atau promosi dari platform *brand*, 15 responden melalui rekomendasi dari sesama rekan MUA, dan 14 responden melalui *review* dari *beauty vlogger*. Dominasi media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi ini mencerminkan perubahan pola pencarian informasi dalam industri kecantikan yang semakin berpusat pada konten digital.

5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Makeup di Shopee Perbulan

Bagian ini menggambarkan seberapa sering responden membeli produk makeup di platform Shopee setiap bulannya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Makeup di Shopee Perbulan

Frekuensi pembelian produk makeup di Shopee	Frekuensi
1-2 kali perbulan (jarang)	22
3-5 kali perbulan (sering)	42
>5 kali perbulan (sangat sering)	10
Jumlah	72

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk makeup di Shopee dalam kurun waktu 1 bulan menunjukkan bahwa 22 responden melakukan pembelian 1-2 kali per bulan, 42 responden melakukan pembelian 3-5 kali per bulan, dan 10 responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar MUA terlibat aktif dalam penggunaan marketplace sebagai sumber utama produk kerja mereka, sehingga mereka berpotensi lebih sering menemukan klaim produk yang berlebihan atau tidak akurat. Frekuensi ini menunjukkan keterlibatan aktif MUA terhadap penggunaan marketplace sebagai sumber utama produk kerja para MUA, dengan demikian MUA yang sering berbelanja di Shopee berpotensi lebih sering menemukan klaim produk yang berlebihan atau tidak akurat.

6. Responden Berdasarkan Penempuan Klaim Produk Makeup Berlebih (Overclaim) di Platform Shopee

Data berikut menjelaskan seberapa sering responden menemukan produk makeup dengan klaim berlebihan (*overclaim*) saat berbelanja di Shopee. Rincian hasilnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 8. Responden Berdasarkan Penempuan Klaim Produk Makeup Berlebih (*Overclaim*) di Platform Shopee

Penempuan klaim produk makeup berlebih (<i>overclaim</i>) di Shopee	Frekuensi
Ya	72
Tidak	0
Tidak tahu	0
Jumlah	72

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh 72 responden dalam penelitian ini pernah menemukan klaim produk makeup yang berlebihan (*overclaim*) di platform Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa *overclaim* merupakan pengalaman umum bagi para MUA yang berbelanja produk secara daring, sehingga mereka memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk menilai keakuratan klaim produk.

- a) Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: aktif bekerja sebagai MUA minimal satu tahun,
- b) berdomisili di Kota Padang,
- c) pernah membeli produk makeup di Shopee, dan
- d) memiliki pengalaman langsung menemukan *overclaim*.

Seluruh responden memenuhi kriteria tersebut, sehingga data yang diperoleh dianggap relevan untuk menggambarkan persepsi profesional terhadap fenomena *overclaim*. Pemilihan MUA sebagai responden dilakukan karena profesi ini memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait kualitas dan efektivitas produk makeup, termasuk kemampuan mendeteksi klaim yang dilebih-lebihkan. Hal ini membuat penilaian mereka penting dalam memahami kejujuran klaim produk di platform digital.

Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan industri kecantikan yang cukup pesat di Sumatera Barat. Kondisi ini menjadikan MUA di kota tersebut representatif untuk melihat bagaimana pelaku industri kecantikan memandang praktik pemasaran digital, khususnya klaim berlebihan yang sering ditemukan pada produk makeup di marketplace seperti Shopee.

Secara keseluruhan, karakteristik responden yang sesuai kriteria serta pengalaman langsung dalam menemukan *overclaim* menjadikan data penelitian ini relevan untuk menggambarkan persepsi profesional kecantikan terhadap praktik promosi yang berlebihan di era digital.

Pembahasan

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi MUA di Kota Padang tentang produk makeup *overclaim* berada pada kategori baik atau tinggi. Hasil ini merupakan akumulasi dari tiga dimensi sikap konsumen di mana terdapat urutan capaian yang menarik. Komponen kognitif menunjukkan tingkat tertinggi, diikuti oleh afektif, dan konatif menempati posisi terendah antara ketiga komponen tersebut.

1. Kognitif

Tingginya capaian pada dimensi kognitif adalah hal yang dapat dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa para MUA sebagai profesional memiliki tingkat pengetahuan dan

pemahaman yang sangat baik terhadap karakteristik, dan kredibilitas klaim produk kosmetik yang beredar. MUA cenderung memproses informasi produk berdasarkan pengalaman empiris dan pengetahuan profesional mereka, bukan sekedar janji-janji yang disajikan dalam promosi. Sikap profesionalitas di bidang tata rias cenderung menilai klaim produk secara rasional berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Kapasitas kognitif yang kuat ini membuktikan bahwa MUA memiliki literasi produk yang memadai untuk membedakan klaim realistis dengan *overclaim*.

Hal ini sejalan dengan konsep pengetahuan produk menurut Schiffman & Wisenblit (2019), di mana konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk cenderung mampu mengevaluasi informasi secara lebih objektif. Pengetahuan yang dimiliki oleh MUA membuat mereka dapat membedakan klaim realistis dan kan klaim berlebih

2. Afektif

Komponen afektif juga menunjukkan capaian yang tinggi. Secara emosional, hal ini mengindikasikan bahwa para MUA cenderung memiliki rasa percaya dan ketertarikan positif terhadap produk tertentu. Reaksi afektif ini mencerminkan perasaan, emosi, dan keyakinan yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek (Sumarwan, 2015). Kepercayaan ini dapat membentuk konsistensi pengalaman positif atau pengaruh dari lingkungan sosial yang kredibel, walaupun para MUA memiliki kesadaran kritis yang tinggi terhadap klaim berlebih, aspek afektif memperlihatkan bahwa mereka tetap mempertahankan kedekatan emosional dan rasa nyaman terhadap merek yang telah mereka gunakan secara teratur. Aspek emosional dalam persepsi seperti rasa percaya dan kenyamanan, berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian. Tingginya aspek afektif membuktikan bahwa MUA memadukan emosi dan pengalaman profesional sebelum menyampaikan rekomendasi produk kepada klien.

Aspek afektif sejalan dengan pendapat Sangadji & Sopiah (2015) yang menjelaskan bahwa komponen afektif merupakan reaksi perasaan yang muncul dari pengalaman langsung individu terhadap suatu objek. Emosi positif seperti rasa percaya, kesukaan, dan kenyamanan terbentuk ketika seseorang memiliki pengalaman yang memuaskan dan berulang terhadap produk tertentu.

3. Konatif

Komponen konatif menunjukkan capaian paling rendah yaitu sebesar 85,45%, namun selisihnya dengan komponen kognitif (86,11%) dan afektif (85,60%) sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku MUA dalam merespons klaim produk pada dasarnya selaras dengan pengetahuan dan sikap yang mereka miliki. Meskipun demikian, sebagian kecil responden tetap memperlihatkan keinginan untuk mencoba produk baru karena faktor rasa ingin tahu ataupun pengaruh lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan dan perasaan, tetapi juga oleh niat bertindak (*intention to act*) yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dengan demikian capaian konatif yang sedikit lebih rendah mencerminkan hadirnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan, bukan menunjukkan perbedaan sikap dan perilaku yang bermakna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa para MUA di Kota Padang memiliki kesadaran profesional yang tinggi dan sikap yang kritis dalam menilai kejujuran klaim produk yang beredar di platform digital. Namun, temuan ini juga memberikan wawasan bahwa proses persepsi dan keputusan mereka tetap merupakan interaksi kompleks antara faktor rasional (kognitif), emosional (afektif), dan perilaku yang dipengaruhi sosial (konatif), yang kadang menghasilkan perilaku tidak sepenuhnya konsisten dengan pengetahuan yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Persepsi Makeup Artist (MUA) di Kota Padang terhadap Produk Makeup Overclaim di Platform Shopee, dapat disimpulkan bahwa persepsi MUA secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 85,72%. Komponen kognitif menunjukkan capaian tertinggi, yang menandakan bahwa MUA memiliki tingkat pengetahuan serta kemampuan evaluasi rasional yang kuat dalam menilai klaim produk. Sementara itu, komponen afektif dan konatif berada sedikit lebih rendah, namun tetap dalam kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa para MUA tidak hanya memahami klaim secara rasional, tetapi juga cukup konsisten dalam meresponsnya secara emosional maupun perilaku.

Selain itu, persepsi MUA dipengaruhi oleh pengalaman profesional, pengetahuan terhadap produk, serta tingkat kredibilitas klaim yang mereka terima. MUA cenderung mempercayai klaim yang didukung oleh bukti pengalaman nyata dan performa produk, dibandingkan klaim promosi yang bersifat berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa MUA memiliki peran penting sebagai gatekeeper informasi, karena sikap kritis mereka dapat membantu mengarahkan konsumen pada produk yang lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Klaim produk yang berlebihan berpotensi menurunkan kepercayaan MUA terhadap sebuah merek, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan ataupun merekomendasikan produk tersebut kepada klien. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran produk kosmetik menjadi aspek yang sangat penting untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan profesional di bidang kecantikan.

REFERENSI

- Efrianova, V. (2018). Studi Tentang Tata Rias Pengantin Padang di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 178–184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pratikno, A. S. (2020). *Penyajian Data, Variasi Data, dan Jenis Data*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7w8xp>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., & Hudang, A. K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Rahmawanty, R. A., Zahrah, H., Maharani, Y., & Maad, A. M. (2025). *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare di Era Digital: Tinjauan Etika Bisnis dan Hukum Positif*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2201–2210.
- Rahmiati, & Rostamailis. (2016). *Kiat Menjaga Kecantikan*. UNP Press.
- Ramadhani, E., & Adi Kesuma, K. (2020). *Konsep Diri Pria Makeup Artist (Studi Kasus di Kota Medan)*. *Komunika*, 16(2).
- Riskiyah, & Yani, M. T. (2019). *Persepsi Masyarakat terhadap Sikap dan Perilaku Kelompok Wahabi di Dusun Masaran*. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 1, 241–255.
- Saputra et al., (2025). *Cognitive and Contextual Dimensions of Self-Regulated Learning in AI-Driven Digital Classrooms*. *EDU RESEARCH*, 6(2), 1168-1179. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i2.924>
- S. R. U. P. (2018). *Persepsi Siswa terhadap Pelaksanaan Pembelajaran IPA Kelas VIII di SMPN 1 Siak Hulu Tahun Ajaran 2017/2018*. Universitas Islam Riau.
- Salsabila, & Zulfiningrum. (2025). *Peran Religious Value Co-Creation dalam Meningkatkan Word of Mouth Recommendations melalui Sharia Compliance dan Customer Engagement pada Pengguna Salon Muslimah di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

- Setyadarma, B., & Poernomo, T. T. (2020). *Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk INTAKO Tanggulangin Sidoarjo*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vial, G. (2019). *Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda*.