

Factors Influencing Consumer Interest in Choosing Sundanese Siger Bridal Makeup at Jiddiwedding Bridal Studio

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pemilihan Tata Rias Pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding

Siti Aisyah Sa'diyah¹, Sri Irtawidjajanti², Dwi Atmanto³

D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

¹aisyahdyhbatubara@gmail.com, ²sriirtawidjajanti@gmail.com,

³dwiatmanto65@gmail.com

Abstract

Consumer interest in choosing Sunda Siger bridal makeup is an important aspect that should be understood by bridal makeup service providers in facing the increasingly competitive beauty industry. This study aimed to analyze the influence of cultural, social, personal, and bridal studio marketing factors on consumer interest in choosing Sunda Siger bridal makeup at Jiddiwedding Bridal Studio. This study employed a causal research design with a sample of 41 respondents who were customers of Jiddiwedding Bridal Studio and were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that, simultaneously, cultural, social, personal, and bridal studio marketing factors had a positive and significant effect on consumer interest in choosing Sunda Siger bridal makeup at Jiddiwedding Bridal Studio. Partially, all four factors also had a positive and significant effect on consumer interest. This study concludes that improvements in cultural, social, personal, and bridal studio marketing aspects can increase consumer interest in choosing Sunda Siger bridal makeup.

Keywords: culture, social factors, personal factors, bridal studio marketing, consumer interest, Sunda Siger bridal makeup.

Abstrak

Minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger merupakan salah satu aspek yang penting untuk dipahami oleh penyedia jasa tata rias pengantin dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan pemasaran sanggar terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan sampel berjumlah 41 responden yang merupakan konsumen Sanggar Jiddiwedding dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan di analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan pemasaran sanggar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Secara parsial, keempat faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pada aspek budaya, sosial, pribadi, dan pemasaran sanggar dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger.

Kata kunci: budaya, sosial, pribadi, pemasaran sanggar, minat konsumen, tata rias pengantin Sunda Siger.

1. Pendahuluan

Pernikahan memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia karena berkaitan dengan penyatuan dua individu sebagai pasangan hidup yang melibatkan hubungan sosial yang lebih luas. Pernikahan turut mempertemukan dua keluarga

besar, termasuk kerabat dan saudara dari masing-masing pihak, sehingga menjadi sarana untuk mempererat ikatan kekeluargaan serta menjaga nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku dalam masyarakat (Andi Ishaka, 2020).

Tata rias pengantin merupakan bagian penting dalam pernikahan karena berfungsi meningkatkan penampilan, menutupi kekurangan wajah, serta meningkatkan rasa percaya diri pengantin (Dwiyanti dkk., 2020). Selain itu, tata rias pengantin merupakan ekspresi budaya yang terus berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat (Tjana, 2024). Indonesia memiliki beragam tata rias pengantin tradisional, salah satunya tata rias pengantin Sunda yang terdiri atas beberapa corak, termasuk Sunda Siger (Zakaria, 2011).

Tata rias pengantin Sunda Siger terbagi menjadi pakem dan modifikasi. Tata rias pakem mengikuti aturan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, sedangkan tata rias modifikasi merupakan pengembangan yang menggabungkan unsur tradisional dengan tren modern melalui perubahan riasan, busana, dan aksesoris (Zakaria, 2011; Deddy, 2012; Febrianti & Sri, 2023; Arini, 2019). Perkembangan ini menunjukkan bahwa tata rias pengantin sebagai karya seni terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan kreativitas para perias (Lutfiati & Kusianti, 2019).

Peran *make up artist* sangat penting dalam membantu menciptakan penampilan pengantin yang menarik melalui teknik tata rias profesional (Octaviani et al., 2025; Agendari & Ganesha, 2024). Salah satu penyedia jasa tersebut adalah Sanggar Jiddiwedding di Jakarta Utara. Berdasarkan wawancara dengan pemilik sanggar (3 Februari 2026), calon pengantin lebih banyak memilih tata rias Sunda Siger modifikasi dibandingkan tata rias daerah asal seperti Jawa atau Betawi. Pilihan tersebut dipengaruhi latar belakang budaya keluarga maupun pasangan.

Minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, kepribadian, dan pemasaran. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi melalui media sosial, artikel, maupun rekomendasi pengguna lain sebelum menentukan pilihan (Kotler & Keller, 2012). Tren tata rias Sunda Siger modifikasi juga semakin diminati karena perkembangan fashion, penggunaan hijab, serta kemajuan teknologi informasi yang memudahkan akses terhadap berbagai referensi tata rias (Wardhana, 2024).

Minat merupakan kecenderungan psikologis individu dalam memilih suatu objek atau aktivitas (Furqon, 2024; Raflina, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Yanti (2019), minat konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta pemasaran. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemilihan tata rias pengantin dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, tren, motivasi, lingkungan, media sosial, keluarga, dan preferensi individu (Afkarina et al., 2020; Ramadhanti & Widowati, 2024; Kusnaedi dkk., 2025).

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji pengaruh faktor pemasaran sanggar terhadap minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan pemasaran sanggar terhadap minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakat Jakarta yang multikultural serta meningkatnya tren penggunaan tata rias Sunda Siger modifikasi dalam industri pernikahan.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat perkembangan tren tata rias pengantin yang semakin *modern* dapat mempengaruhi keberlangsungan nilai-nilai

budaya tradisional, khususnya pada tata rias pengantin Sunda Siger. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktisi jasa rias dalam mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan unsur budaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu di bidang tata rias dan kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan minat konsumen pada tata rias pengantin. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pemilihan Tata Rias Pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding"**.

2. Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sebab akibat (kausal) didalamnya terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kasual yaitu sebab akibat, dimana ada variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima variabel yang terdiri dari empat variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independennya yaitu budaya, sosial, pribadi dan pemasaran sanggar. Variabel dependennya yaitu minat konsumen dalam pemilihan tata rias Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding.

Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Budaya, Sosial, Pribadi dan Pemasaran Sanggar yaitu sebagai Variabel Independen. Kemudian Minat konsumen berdasarkan perasaan senang, perhatian, ketertarikan dan keterlibatan yaitu sebagai Variabel Dependen. Dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian terhadap dua variabel.

Penelitian ini berlokasi di wilayah DKI Jakarta tepatnya di Jiddiwedding yang beralamatkan di Jl. Mundari NO.6A RT.2/RW.2, Rawabadak Selatan., Kec. Koja, Jakarta Utara, rentang waktu Mei sampai dengan Juni 2026.

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan tata rias pengantin Sunda Siger di Jiddiwedding selama satu tahun, dengan jumlah sebanyak 41 konsumen.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2018:131). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018:136, 138). Karena jumlah populasi hanya 41 orang, digunakan teknik sampel jenuh (*total sampling*), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2016:85). Sampel diambil dari data administrasi Sanggar Jiddiwedding sehingga seluruh populasi terwakili.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016:142). Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Dokumentasi.
2. Kuesioner (Angket), yaitu pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data utama, instrumen penelitian (kuesioner) diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara tepat variabel yang dimaksud dalam penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel persepsi dan minat konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner valid dan mampu mengukur aspek-aspek yang relevan dari masing-masing variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi sesungguhnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu instrumen pengukuran, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki keandalan tinggi. Ringkasan hasil pengujiannya tercantum pada Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Pemasaran Sanggar (X4)	.984	Reliabel
Minat Konsumen	.934	Reliabel

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,984, sedangkan variabel minat konsumen sebesar 0,934. Karena keduanya melampaui batas 0,70, maka instrumen penelitian ini dapat dikategorikan andal dengan tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Faktor-faktor dan Minat Konsumen termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi, sehingga instrumen dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang dibangun telah memenuhi syarat-syarat statistik dasar, yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pemenuhan kedua asumsi ini penting agar hasil estimasi model menjadi valid dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian menyebar secara normal. Analisis ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Uji Statistik	Tes sig.
Asymp. Sig.b(2-tailed)	.200

Besarnya nilai dari Kolmogrov Smirnov menunjukkan signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga hal tersebut berarti data-data dari penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Faktor Budaya	.977	1.024
Faktor Sosial	.916	1.092
Faktor Pribadi	.970	1.031
Faktor Pemasaran Sanggar	.938	1.066

Hasil Uji Multikolinearitas dari masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance mendekati 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) disekitar angka 1. Budaya mempunyai nilai tolerance 0,977, Sosial mempunyai nilai tolerance 0,916, Pribadi mempunyai nilai tolerance sebesar 0,970, Pemasaran Sanggar mempunyai nilai tolerance sebesar 0,938 dan Budaya mempunyai nilai VIF sebesar 1,204, Sosial mempunyai nilai VIF sebesar 1,092, Pribadi mempunyai nilai VIF sebesar 1,031 dan Pemasaran Sanggar mempunyai VIF sebesar 1,066. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolineritas karena nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
Faktor Budaya	.666
Faktor Sosial	.741
Faktor Pribadi	.563
Faktor Pemasaran Sanggar	.102

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas, variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu budaya sebanyak 0,666, sosial sebanyak 0,741, pribadi sebanyak 0,563 dan pemasaran sanggar sebanyak 0,102. Jadi tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

	Beta
Faktor Budaya	.420
Faktor Sosial	.490
Faktor Pribadi	.446
Faktor Pemasaran Sanggar	.454

1. Nilai koefisien regresi dari faktor budaya sebesar 0,420 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila faktor budaya semakin tinggi maka minat konsumen juga semakin tinggi.
2. Nilai koefisien regresi dari faktor sosial sebesar 0,490 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila faktor sosial semakin tinggi maka minat konsumen juga semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi dari faktor pribadi sebesar 0,446 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila faktor pribadi semakin tinggi maka minat konsumen juga semakin tinggi.
4. Nilai koefisien regresi dari faktor pemasaran sanggar sebesar 0,454 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila faktor pemasaran sanggar semakin tinggi maka minat konsumen juga semakin tinggi.

Uji F

	F	Sig.
Regression	30.429	.000

Hasil perhitungan statistik pada pengujian model regresi, pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependennya menunjukkan nilai F_h sebesar 30.429 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh faktor budaya sosial, pribadi dan pemasaran sanggar terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding.

Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
.746

Hasil Uji koefisien determinasi, Adjust R Square Adalah 0,746. Hal tersebut berarti bahwa minat konsumen dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan pemasaran sanggar sebesar 74,6%, sementara 25,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

H1: Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Minat

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka pengaruh budaya terhadap minat konsumen diperoleh nilai 5,209 dengan signifikansi 0,000 ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima

H2: Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Minat

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka pengaruh sosial terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t = 5,887$ dengan signifikansi $0,000$ ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka $H2$ diterima

H3 = Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Minat

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka pengaruh pribadi terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t = 5,516$ dengan signifikansi $0,000$ ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka $H3$ diterima

H4 = Faktor Pemasaran Sanggar Terhadap Minat

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas maka pengaruh pemasaran sanggar terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t = 5,522$ dengan signifikansi $0,000$ ($p > 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka $H4$ diterima

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung sebesar $5,209$. Dengan demikian, hipotesis pertama ($H1$) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Nilai-nilai budaya yang melekat pada tata rias pengantin Sunda, seperti makna filosofis, pelestarian tradisi, dan identitas/ keturunan, menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan tata rias pada acara pernikahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Afkarina, dkk 2020) yang menyatakan bahwa faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku dan minat konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. Semakin tinggi apresiasi konsumen terhadap budaya Sunda, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor pemasaran sanggar. Selanjutnya hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam minat konsumen adalah faktor pribadi dengan persentase responden yaitu sebanyak $69,2\%$.

Pengaruh Faktor budaya Terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung sebesar $5,887$. Dengan demikian, hipotesis kedua ($H2$) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kerabat, maupun kelompok acuan, memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Rekomendasi dari orang-orang terdekat serta pengalaman orang lain menjadi salah pertimbangan dalam menentukan pilihan jasa tata rias. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui interaksi dengan lingkungan sekitar (Lughiatno, 2024:5). Kemudian pada penelitian terdahulu oleh (Ramadhanti & Widowati, 2024) Dimana faktor sosial dominan paling yang merupakan faktor mempengaruhi minat konsumen.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 5,516. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi individu, turut memengaruhi minat dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Konsumen cenderung memilih tata rias yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan ekonomi, serta citra diri yang ingin ditampilkan pada hari pernikahan. Sejalan dengan penelitian (Kusnaedi dkk, 2025) dimana masyarakat Palembang memiliki ketertarikan lebih tinggi menggunakan adat Sunda Siger modifikasi dibandingkan Aesan Gede dikarenakan berdasarkan preferensi dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka yang lebih condong menginginkan praktis dan ekonomis

Pengaruh Faktor Pemasaran Sanggar Terhadap Minat Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa faktor pemasaran sanggar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai t hitung sebesar 5,522. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Jiddiwedding mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Kegiatan pemasaran melalui media sosial, penyampaian informasi mengenai paket pernikahan, promosi, testimoni pelanggan, serta portofolio hasil rias memberikan kepercayaan kepada calon konsumen untuk menggunakan jasa Sanggar Jiddiwedding.

Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan sanggar, maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih tata rias pengantin Sunda Siger. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan jasa, membangun citra sanggar, serta meyakinkan calon konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran merupakan salah faktor yang memengaruhi keputusan dan minat konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, hasil tujuan pengumpulan data, dan hasil analisis data variabel X faktor budaya, sosial, pribadi dan pemasaran sanggar dengan variabel Y minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Hasil responden dari Sanggar Jiddiwedding dari 41 konsumen yang dapat diolah datanya menggunakan analisis regresi linear berganda atau multiple regression analysis. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan pemasaran sanggar berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin Sunda Siger di Sanggar Jiddiwedding.

5. Daftar Pustaka

- Afkarina, R., Dwiyantri, S., & Lutfiati, D. (2020). Minat Konsumen dalam Pemilihan Konsep Tata Rias Pengantin di Bless Salon dan Wedding Service Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 9(4), 125–132.
- Andiyanto. (2015). *Tata Rias Pengantin*. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianti, S., & Sri, I. (2023). Pengembangan Video Tutorial Make Up Flawless pada Modifikasi Tata Rias Pengantin Sunda Putri. *Jurnal Tata Rias*, 13(02), 48.
- Furqon, M. (2024). *Minat Belajar*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusnaedi, S. N., Usodoningtyas, S., Megasari, D. S., & Faidah, M. (2025). Minat Masyarakat Palembang Terhadap Pemilihan Tata Rias Pengantin Pada Pelaksanaan Pernikahan: *Jurnal Tata Rias*, 14(2), 243–249. <https://doi.org/10.26740/jtr.v14n2.69288>
- Lughiatno. (2024). *Ruang Lingkup Perilaku Konsumen* (Chapter 1). Eureka Media Aksara.
- Maspiyah, Lutfiati, D., & Kusstianti, N. (2019). Bentuk dan Makna Tata Rias Pengantin Tradisional Sari Agung Lumajang Jawa Timur. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 1(1), 1–8.
- Octaviani, V., Wilujeng, B. Y., Lutfiati, D., & Megasari, D. S. (2025). Kajian Tata Rias Pengantin Tradisional Suku Sasak di Selong Kabupaten Lombok Timur. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 6(2), 40–57.
- Raflina, R. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (Chapter 8). Eureka Media Aksara.
- Ramadhanti, M. N., & Widowati, T. (2024). Minat masyarakat cilacap terhadap tata rias pengantin cilacap putri: studi tentang pengaruh aspek budaya, sosial, dan pribadi. *Beauty and Beauty Health Education*, 13(2), 95–102.
- Riyanto. (2018). *Tata Rias Pengantin Sunda*. Remaja Rosdakarya.
- Sani, I. (2024). Model Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (Chapter 2). Eureka Media Aksara.
- Solomon, M. C. (2015). *Consumer Behaviour, Global* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suwito. (2015). *Tata Rias Pengantin*. Andi Offset.
- Tjana, K. A. M. S. S. (2024). Tata Rias Pengantin Bali Madya Karangasem. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 15(1).
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.

- Yanti, V. R. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram* [Undergraduate Thesis]. Universitas Pakuan.
- Zakaria, L. (2011). *Tata Rias dan Busana Pengantin Sunda Tradisional dan Modifikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.