

Preferensi Konsumen dalam Penggunaan *Setting Spray* Pada Riasan Pengantin (Studi Mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta)

Rania Naila Barakbah^{1*}, Sri Irtawidjajanti², Lilis Jubaedah³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : ranianaila05@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 3521-3536

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3219>

Article History:

Received: Juni 02, 2026

Revised: Juli 19, 2026

Accepted: Agustus 19, 2026

Abstract : This study aims to determine consumer preferences regarding the use of setting spray in bridal makeup by makeup artists in South Jakarta, based on the attributes of quality, price, brand, type, packaging, and promotion. A descriptive quantitative method with a survey approach was employed. The research population comprised bridal makeup artists domiciled in South Jakarta who actively use setting spray in their work. A sample of 50 respondents was selected using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires utilising a five-point Likert scale and analysed using Fishbein's Multi-attribute Attitude Model, encompassing belief, evaluation, and consumer attitude (Ao) dimensions, as well as the Chi-Square test. The Fishbein analysis revealed that the type attribute achieved the highest attitude score (Ao) of 23.86, followed by packaging (23.81), quality (23.22), promotion (23.18), price (22.60), and brand (22.23). This indicates that the type attribute is the most strongly considered by consumers. Furthermore, the Chi-Square test results showed that all attributes had significance values of < 0.001 ($p < 0.05$), indicating significant differences in consumer preferences across all six attributes. In conclusion, the type attribute emerges as the most dominant factor shaping consumer preferences for the use of setting spray in bridal makeup.

Keywords : Consumer Preferences, Setting Spray, Bridal Makeup, and Consumer Attitude.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin oleh penata rias di Jakarta Selatan berdasarkan atribut kualitas, harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah penata rias pengantin di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan *setting spray*. Sampel berjumlah 50 responden dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Model Sikap Multiatribut Fishbein serta uji Chi-Square. Hasil analisis Fishbein menunjukkan atribut jenis memperoleh nilai sikap (Ao) tertinggi (23,86), diikuti kemasan (23,81), kualitas (23,22), promosi (23,18), harga (22,60), dan merek (22,23). Atribut jenis merupakan yang paling dipertimbangkan konsumen. Uji Chi-Square menunjukkan seluruh atribut memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan

preferensi yang signifikan pada keenam atribut. Dengan demikian, atribut jenis merupakan faktor paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Setting Spray, Riasan Pengantin, dan Sikap Konsumen

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah hari yang sakral dan dinantikan oleh banyak orang. Pada kesempatan ini semua mata akan tertuju pada sepasang pengantin yang menjadi bintang utama di hari tersebut. Kepercayaan diri seorang pengantin sangat dibutuhkan pada hari bahagianya. Banyak aspek yang mendukung untuk menunjang kepercayaan diri seorang pengantin, khususnya pengantin wanita. Mulai dari aspek riasan, busana, dekorasi dan sebagainya. Menurut Dr. Damaruci (2025) dalam bukunya mengatakan bahwa riasan berfungsi untuk meminimalisir kekurangan rasa percaya diri pada seseorang, karena dalam kehidupan sangat dibutuhkan rasa keyakinan pada kemampuan diri (*self efficacy*). Riasan wajah dapat membantu memperbaiki citra diri sehingga wanita merasa lebih menarik, diterima, dan percaya diri dalam berinteraksi sosial. Riasan dalam hari pernikahan sangatlah menjadi aspek penting yang para pengantin persiapkan. Pada hari pernikahan, biasanya calon pengantin wanita menyerahkan kepercayaan dalam merias wajah nya kepada penata rias. Sehingga pemilihan penata rias sangat menjadi pertimbangan yang akan calon pengantin pikirkan untuk hari bahagianya.

Ketahanan riasan pada hari pernikahan seolah menjadi hal yang paling dipertimbangkan oleh calon pengantin saat memilih penata rias di hari bahagianya. Sebagai penata rias, harus memiliki ilmu dan teknik dalam mempertahankan hasil riasan yang tahan lama. Menurut Korn (2021) penata rias merupakan tenaga ahli profesional yang memiliki tanggung jawab untuk bertugas melayani kebutuhan calon pengantin pada hari pernikahannya dengan cara merias wajah secara maksimal. Riasan pengantin harus memiliki ketahanan riasan yang tinggi karena digunakan dalam waktu lama serta digunakan pada kondisi lingkungan yang berbeda seperti *outdoor* dan *indoor* sehingga harus tahan terhadap panas, keringat, serta cahaya lampu. Pemilihan berbagai jenis kosmetika dilakukan oleh penata rias untuk menghasilkan riasan yang berkualitas serta tahan lama saat digunakan oleh pengantin sampai acara selesai.

Kosmetika yang digunakan oleh penata rias sangatlah beragam dan memiliki fungsinya masing-masing. Seorang penata rias diharuskan memiliki ketepatan dan kecepatan dalam membaca kondisi wajah klien saat pertemuan pertama sebelum proses merias wajah dimulai. Analisa wajah klien bertujuan untuk memberi gambaran kosmetika yang tepat yang harus digunakan pada saat proses merias wajah berlangsung. Namun, kosmetika apapun yang digunakan pada proses merias wajah pada akhirnya kunci dari sebuah riasan yang dapat memberi kepuasan pada seorang klien adalah saat hasil riasan tersebut dapat tahan lama. Banyaknya kasus riasan wajah pengantin yang tidak tahan lama saat hari pernikahan, menjadikan para pembuat kosmetika menciptakan produk kosmetika sendiri yang berfungsi khusus untuk memberikan efek tahan lama pada riasan seseorang. Selain dari faktor kulit wajah seseorang itu sendiri dan faktor cuaca yang tidak bisa di kontrol oleh penata rias saat acara pernikahan berlangsung, salah satu bentuk usaha dalam menjaga ketahanan riasan pada wajah pengantin adalah dengan menggunakan produk kosmetika yang fungsinya berfokus pada menjaga ketahanan riasan.

Seiring berkembangnya teknologi, semakin majunya industri di bidang kecantikan maka ditemukanlah inovasi-inovasi baru yang telah di uji bahwa terdapat satu jenis kosmetika yang berfungsi sebagai menjaga ketahanan riasan. Kosmetika yang memiliki fungsi dalam menjaga ketahanan riasan adalah *setting spray*. Dalam buku *Cosmetic Science and Technology* menjelaskan kandungan yang terdapat di dalam *setting spray* sebagai berikut *film - forming polymers* (PVP, VP/VA, *Copolymer*, *Acrylates Copolymer*), solvent dan humektan (*Glycerin*, *Butylene glycol*) (Nisrina, 2021). Semua kandungan itu bercampur menjadi satu membentuk sebuah lapisan tipis yang saat disemprotkan ke wajah dapat berfungsi untuk menjaga riasan agar tidak mudah luntur atau berpindah (*transfer*). Menurut Annisa (2024) mendefinisikan fungsi utama dari *setting spray* adalah dapat menjaga ketahanan riasan, *setting spray* juga berguna untuk menjaga kelembapan

kulit pada wajah yang kering maupun berkerengat karena *setting spray* memiliki banyak jenis untuk berbagai macam jenis kulit wajah. Jenis-jenis *setting spray* yang beredar di pasaran beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan kulit yang konsumen butuhkan. Adapun beberapa jenis *setting spray* menurut Nisrina (2021) dapat disesuaikan dengan jenis kulit seseorang seperti *matte setting spray* (dapat memberikan hasil riasan yang tidak berminyak, cenderung kering, berfokus untuk menjaga ketahanan riasan lebih lama seperti 12-16 jam) dan *dewy setting spray* (memberikan hasil riasan yang berkilau / *glowing*, berfokus pada menjaga kelembapan kulit).

Banyaknya jenis pada *setting spray* menimbulkan preferensi pada konsumen yang menggunakannya. Khususnya para penata rias yang melakukan riasan pengantin pasti memiliki pertimbangan khusus dalam pemilihan jenis *setting spray* yang mereka butuhkan saat melakukan pekerjaannya merias wajah calon pengantin. Preferensi menjadi salah satu bagian yang sangat penting guna mendorong individu dalam memilih salah satu produk yang akan digunakan. Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat mengenai preferensi bahwa preferensi konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga banyaknya preferensi dari konsumen menjadikan pembelian suatu produk oleh seseorang berpengaruh kepada kepercayaan konsumen lain dalam membeli produk tersebut. Adapun preferensi konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah preferensi konsumen pada pembelian produk kosmetika *setting spray*.

Namun, meskipun produk kosmetika *setting spray* di klaim sebagai produk kosmetika yang berfungsi untuk membuat hasil riasan menjadi tahan lama, para konsumen khususnya penata rias pasti memiliki banyak perbedaan pandangan mengenai pemilihan *setting spray* yang akan digunakan. Sebagian konsumen ada yang percaya dengan klaim bahwa *setting spray* merupakan produk kosmetika yang berfungsi untuk menjaga ketahanan riasan namun sebagian lagi berpendapat bahwa penggunaan *setting spray* tidaklah begitu penting selama teknik dasar dalam melakukan riasan sudah tepat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada Shabrina Baby (*Make Up Artist*, 30 November 2025) menjelaskan bahwa banyaknya produk kosmetika *setting spray* yang beredar di kalangan masyarakat, semakin membuat bingung saat memilihnya karena perbedaan harga dari yang termurah kisaran Rp. 50.000 hingga yang termahal dari *high end product* seharga Rp. 500.000 serta banyaknya atribut lain yang menjadi pertimbangan saat memilih penggunaan *setting spray* seperti dari merek, kualitas, kemasan, dan lain sebagainya membuat munculnya preferensi yang berbeda dari tiap konsumen.

Preferensi konsumen terhadap pembelian produk kosmetika dapat dilihat dari banyak aspek seperti dari jenisnya, kualitas, harga, kemasan, merek, jenis, pengalaman penggunaan, maupun testimoni dari seseorang yang konsumen itu sendiri percaya (Hasyim, 2023). Melihat banyaknya aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin serta banyaknya pilihan produk *setting spray* yang beredar di pasaran, maka penelitian mengenai preferensi konsumen dalam penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin akan menjadi relevan untuk dilakukan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin. Penelitian dilaksanakan selama periode Februari hingga Mei 2026 dengan lokasi penelitian di Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah penata rias pengantin (*Make Up Artist/MUA*) yang berdomisili di Jakarta Selatan, aktif menjalankan profesinya selama minimal 12 bulan terakhir, serta pernah atau sedang menggunakan produk *setting spray* dalam proses rias pengantin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

Variabel yang diteliti merupakan variabel tunggal, yaitu preferensi konsumen terhadap penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin. Variabel tersebut diukur berdasarkan enam atribut, yaitu kualitas produk, harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat. Pengukuran aspek

kepercayaan (belief) menggunakan kategori Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), sedangkan aspek evaluasi (evaluation) menggunakan kategori Sangat Tidak Penting (1) hingga Sangat Penting (5). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik preferensi konsumen terhadap atribut setting spray. Selanjutnya dilakukan uji Chi-Square untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut produk, serta analisis multiatribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan (belief) dan evaluasi (evaluation) terhadap setiap atribut produk. Nilai sikap konsumen diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepercayaan dan skor evaluasi pada masing-masing atribut, kemudian diurutkan untuk menentukan atribut yang paling dominan dipertimbangkan dalam pemilihan setting spray pada riasan pengantin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di rumah penulis yang berlokasi di Jakarta Pusat. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* yang dikirimkan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp* dan Instagram sebanyak 50 responden dari populasi penata rias pengantin di Jakarta Selatan dengan jumlah pernyataan sebanyak 40 pernyataan.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pengguna atau pihak yang berkaitan dengan penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi pengalaman kerja dan jumlah *followers* yang terdapat pada media sosial. Berikut hasil deskripsi data pada penelitian penggunaan setting spray pada riasan pengantin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Penata Rias	50	100

Sumber : Data Primer *Google Form*

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai penata rias yaitu sebanyak 50 orang atau 100% dari total responden. Selanjutnya karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Bekerja.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jakarta Selatan	50	100

Sumber : Data Primer *Google Form*

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai penata rias yang berdomisili di Jakarta Selatan yaitu sebanyak 50 orang atau 100% dari total responden. Selanjutnya karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 5 Tahun	21	42
≥ 5 Tahun	29	58
Total	50	100

Sumber : Data Primer *Google Form*

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman menjadi penata rias ≥ 5 tahun sebanyak 29 orang atau 58% dari total responden. Sementara itu, responden yang memiliki pengalaman menjadi penata rias < 5 tahun berjumlah 21 orang atau 42%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam bidang tata rias atau penggunaan *setting spray* dalam merias pengantin, sehingga jawaban dari responden diharapkan mampu memberikan penilaian yang lebih objektif berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jumlah *followers*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah *Followers*

Jumlah Followers	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 5.000	18	36
≥ 5.000	32	64
Total	50	100

Sumber : Data Primer *Google Form*

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah *followers* media sosial ≥ 5.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 64% dari total responden. Sementara itu, responden yang memiliki jumlah *followers* < 5.000 sebanyak 18 orang atau 36%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki jangkauan media sosial yang cukup luas. Kondisi tersebut dapat memberikan keuntungan karena responden memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi, tren kecantikan, serta berbagai produk kosmetik termasuk *setting spray* yang digunakan dalam riasan pengantin.

Analisis Sikap Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Setting Spray*

Gambaran mengenai kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut *setting spray* yang diteliti, meliputi atribut kualitas, harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi. Kepercayaan konsumen (*belief*) diukur melalui tiga pernyataan untuk setiap atribut dengan menggunakan skala Likert 1–5. Nilai total dan rata-rata dari setiap pernyataan kemudian dirangkum dalam tabel untuk memberikan gambaran awal tentang sejauh mana konsumen meyakini bahwa setiap atribut memiliki karakteristik tertentu. Berikut adalah hasil pengukuran kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas pada *setting spray* untuk riasan pengantin.

Tabel 5. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kualitas

Tabel 3: Kepercayaan Responden terhadap Atribut Kualitas								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Kualitas	1	220	16	3	0	1	240	4,80
		44	4	1	0	1	50	
	2	210	24	0	2	1	237	4,74
		42	6	0	1	1	50	
	3	190	36	6	0	1	233	4,66
		38	9	2	0	1	50	
Rata – Rata Atribut Kualitas								4,73

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 5. menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas *setting spray* tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata skor pada masing-masing pernyataan, yaitu sebesar 4,80 pada pernyataan pertama, dengan jawaban 44 responden memberikan skor 5, 4 responden memberikan skor 4, 1 responden memberikan skor 3 dan 1 responden memberikan skor 1. Selanjutnya nilai rata-rata pada pernyataan kedua sebesar 4,74 dengan jawaban 42 responden memberikan skor 5, 6 responden memberikan skor 4, 1 responden memberikan skor 2 dan 1 responden memberikan skor 1. Pada pernyataan ketiga nilai rata-rata yang didapat adalah 4,66 dengan jawaban dari 38 responden memberikan skor 5, 9 responden memberikan skor 4, 2 responden memberikan skor 3 dan 1 responden memberikan skor 1. Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh rata-rata atribut kualitas sebesar 4,73 yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden memberikan penilaian sangat percaya terhadap kualitas *setting spray* berdasarkan indikator yang diukur. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap atribut harga.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Harga

Tabel 6: Distribusi Frekuensi Harga								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Harga	4	195	32	6	2	0	235	4,7
		39	8	2	1	0	50	
	5	175	56	3	0	0	234	4,68
		35	14	1	0	0	50	
	6	180	44	9	0	0	233	4,66
		36	11	3	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Harga								4,68

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 6. menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut harga berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 4 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,70 dengan jawaban skor 5 sebanyak 39 responden, diikuti skor 4 sebanyak 8 responden, skor 3 sebanyak 2 responden dan skor 2 sebanyak 1 responden. Pernyataan nomor 5 memperoleh rata-rata 4,68 dengan 35 responden memberikan skor 5, 14 responden memberikan skor 4, 1 responden memberikan skor 3. Sementara itu pernyataan nomor 6 memperoleh rata-rata 4,66 dengan 36 responden memberikan skor 5, 11 responden memberikan skor 4 dan 3 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut harga memiliki rata-rata sebesar 4,68 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik terhadap harga produk. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap atribut merek.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Merek

Tabel 7. Distribusi Penilaian Merek								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Merek	7	235	24	3	0	0	242	4,84
		43	6	1	0	0	50	
	8	185	52	0	0	0	237	4,74
		37	13	0	0	0	50	
	9	150	48	21	0	1	220	4,40
		30	12	7	0	1	50	
Rata – Rata Atribut Merek								4,66

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 7. menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut merek berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 7 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,84 dengan sebagian besar responden memberikan skor 5 sebanyak 43 responden, skor 4 sebanyak 6 responden, dan skor 3 sebanyak 1 responden. Pernyataan nomor 8 memperoleh rata-rata 4,74 dengan 37 responden memberikan skor 5 dan 13 responden memberikan skor 4. Sementara itu pernyataan nomor 9 memperoleh rata-rata 4,40 dengan 30 responden memberikan skor 5, 12 responden memberikan skor 4, 7 responden memberikan skor 3 dan 1 responden memberikan skor 1. Secara keseluruhan, atribut merek memiliki rata-rata sebesar 4,66 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk yang diteliti. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap atribut jenis.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jenis

Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Jenis	10	215	28	0	0	0	243	4,86
		43	7	0	0	0	50	

11	215	28	0	0	0	243	4,86
	43	7	0	0	0	50	
12	210	32	0	0	0	242	4,84
	42	8	0	0	0	50	
13	205	32	3	0	0	240	4,80
	41	8	1	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Jenis							4,84

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 8. menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut jenis berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 10 memperoleh rata-rata 4,86 dengan sebagian besar responden memberikan skor 5 sebanyak 43 responden dan skor 4 sebanyak 7 responden. Pernyataan nomor 11 memperoleh rata-rata 4,86 dengan 43 responden memberikan skor 5 dan 7 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 12 memperoleh rata-rata sebesar 4,84 dengan 42 responden memberikan skor 5 dan 8 responden memberikan skor 4. Sementara itu pernyataan nomor 13 memperoleh rata-rata sebesar 4,80 dengan jawaban 41 responden memberikan skor 5, 8 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut merek memiliki rata-rata sebesar 4,84 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap jenis produk. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Kemasan

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kemasan								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Kemasan	14	220	24	0	0	0	244	4,88
		44	6	0	0	0	50	
	15	210	32	0	0	0	242	4,84
		42	8	0	0	0	50	
	16	235	12	0	0	0	247	4,94
		47	3	0	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Kemasan								4,88

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 9. menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 14 memperoleh nilai rata-rata 4,88 dengan sebagian besar responden memberikan skor 5 sebanyak 44 responden dan skor 4 sebanyak 6 responden. Pernyataan nomor 15 memperoleh rata-rata 4,84 dengan 42 responden memberikan skor 5 dan 8 responden memberikan skor 4. Sementara itu pernyataan nomor 16 memperoleh rata-rata 4,94 dengan 47 responden memberikan skor 5 dan 3 responden memberikan skor 4. Secara keseluruhan, atribut kemasan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,66 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap kemasan produk yang diteliti. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Promosi

Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Promosi	17	200	40	0	0	0	240	4,80
		40	10	0	0	0	50	
	18	220	24	0	0	0	244	4,88
		44	6	0	0	0	50	
	19	220	20	3	0	0	243	4,86
		44	5	1	0	0	50	
	20	190	48	0	0	0	238	4,76

38	12	0	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Promosi						4,82

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 1.0 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan berada pada kategori tinggi. Pernyataan nomor 17 memperoleh nilai rata-rata 4,80 dengan sebagian besar responden memberikan skor 5 sebanyak 40 responden dan skor 4 sebanyak 10 responden. Pernyataan nomor 18 memperoleh rata-rata 4,88 dengan 44 responden memberikan skor 5 dan 6 responden memberikan skor 4. Sementara itu pernyataan nomor 19 memperoleh rata-rata 4,86 dengan 44 responden memberikan skor 5, 5 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut promosi memiliki rata-rata sebesar 4,82 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap atribut promosi.

Analisis Sikap Dimensi Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Setting Spray*

Selanjutnya, setelah mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap masing-masing atribut, bagian ini menyajikan hasil pengukuran dimensi evaluasi konsumen (*evaluation*). Dimensi evaluasi mengukur sejauh mana konsumen menilai pentingnya setiap karakteristik atribut *setting spray* yang diteliti. Sama halnya dengan dimensi kepercayaan, evaluasi diukur melalui tiga pernyataan untuk setiap atribut dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepentingan yang lebih besar menurut pandangan konsumen. Berikut adalah hasil pengukuran dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas pada *setting spray* untuk riasan pengantin. Dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan tabel di bawah.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kualitas

Atribut	No. Soal	5	4	3	2	1	Nilai Total	Rata – Rata
Kualitas	1	230	12	3	0	0	245	4,90
		46	3	1	0	0	50	
	2	235	8	3	0	0	246	4,92
		47	2	1	0	0	50	
	3	230	12	3	0	0	245	4,90
		46	3	1	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Kualitas								4,91

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas berada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,90 dengan 46 responden memberikan skor 5, 3 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Pernyataan nomor 2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,92 dengan 47 responden memberikan skor 5, 2 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Sementara itu, pernyataan nomor 3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,90 dengan 46 responden memberikan skor 5, 3 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut kualitas memperoleh rata-rata sebesar 4,91 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian evaluasi yang sangat baik terhadap atribut kualitas *setting spray*, sehingga atribut kualitas menjadi salah satu atribut yang dianggap penting dalam proses penilaian produk. Selanjutnya dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut harga.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Harga

Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Harga	4	215	24	3	0	0	242	4,84
		43	6	1	0	0	50	

5	210	28	3	0	0	241	4,82
	42	7	1	0	0	50	
6	220	28	6	0	0	242	4,84
	44	4	2	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Harga							4,83

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut harga berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,84 dengan 43 responden memberikan skor 5, 6 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Pernyataan nomor 5 memperoleh rata-rata sebesar 4,82 dengan 42 responden memberikan skor 5, 7 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan skor 3. Sementara itu, pernyataan nomor 6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,84 dengan 44 responden memberikan skor 5, 4 responden memberikan skor 4 dan 2 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut harga memperoleh rata-rata sebesar 4,83 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang sangat baik terhadap aspek harga *setting spray*, sehingga harga dinilai sebagai atribut yang penting dalam proses penilaian produk. Selanjutnya dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut merek.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Merek

Atribut	No. Soal	5	4	3	2	1	Nilai Total	Rata – Rata
Merek	7	210	32	0	0	0	242	4,84
		42	8	0	0	0	50	
	8	210	20	6	2	0	238	4,76
		42	5	2	1	0	50	
	9	190	40	6	0	0	236	4,72
		38	10	2	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Merek								4,77

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut merek sangat tinggi. Pernyataan nomor 7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,84 dengan 42 responden memberikan skor 5 dan 8 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 8 memperoleh rata-rata sebesar 4,76 dengan 42 responden memberikan skor 5, 5 responden memberikan skor 4, 2 responden memberikan skor 3 dan 1 responden memberikan skor 2. Pernyataan nomor 9 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,72 dengan 38 responden memberikan skor 5, 10 responden memberikan skor 4 dan 2 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut merek memperoleh rata-rata sebesar 4,77 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang sangat baik terhadap merek *setting spray*. Selanjutnya dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut jenis.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jenis

Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Jenis	10	230	16	0	0	0	246	4,92
		46	4	0	0	0	50	
	11	235	12	0	0	0	247	4,94
		47	3	0	0	0	50	
	12	240	8	0	0	0	248	4,96
		48	2	0	0	0	50	
	13	230	14	0	0	0	246	4,92
		46	4	0	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Jenis								4,93

Tabel 14. menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut jenis berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 10 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,92 dengan 46 responden memberikan skor 5 dan 4 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 11 memperoleh rata-rata sebesar 4,94 dengan 47 responden memberikan skor 5 dan 3 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 12 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,96 dengan 48 responden memberikan skor 5 dan 2 responden memberikan skor 4. Sementara itu, pernyataan nomor 13 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,92 dengan 46 responden memberikan skor 5 dan 4 responden memberikan skor 4. Secara keseluruhan, atribut jenis memperoleh rata-rata sebesar 4,93 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang sangat baik terhadap jenis *setting spray*. Selanjutnya dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut kemasan.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Kemasan

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Kemasan								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Kemasan	14	225	16	3	0	0	244	4,88
		45	4	1	0	0	50	
	15	225	8	9	0	0	242	4,84
		45	2	3	0	0	50	
	16	235	12	0	0	0	247	4,94
		47	3	0	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Kemasan								4,88

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 15. menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut kemasan sangat tinggi. Pernyataan nomor 14 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,88 dengan 45 responden memberikan skor 5 dan 4 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 8 memperoleh rata-rata sebesar 4,76 dengan 42 responden memberikan skor 4, 1 responden memberikan skor 3. Pernyataan nomor 15 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,84 dengan 45 responden memberikan skor 5, 2 responden memberikan skor 4 dan 3 responden memberikan skor 3. Pernyataan nomor 16 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,94 dengan 47 responden memberikan skor 5 dan 3 responden memberikan skor 4. Secara keseluruhan, atribut kemasan memperoleh rata-rata sebesar 4,88 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang sangat baik terhadap kemasan *setting spray*, sehingga kemasan dinilai mampu memberikan nilai tambah dalam menarik minat konsumen terhadap produk. Selanjutnya dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut promosi.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Promosi

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Promosi								
Atribut	No. Soal	Nilai					Nilai Total	Rata – Rata
		5	4	3	2	1		
Promosi	17	180	52	3	0	0	235	4,70
		36	13	1	0	0	50	
	18	230	16	0	0	0	246	4,92
		46	4	0	0	0	50	
	19	220	24	0	0	0	244	4,88
		44	6	0	0	0	50	
	20	200	32	6	0	0	238	4,76
		40	8	2	0	0	50	
Rata – Rata Atribut Promosi								4,81

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Tabel 16. menunjukkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut promosi berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan nomor 17 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70 dengan 36 responden memberikan skor 5, 13 responden memberikan skor 4 dan 1 responden memberikan

skor 3. Pernyataan nomor 18 memperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,92 dengan 46 responden memberikan skor 5 dan 4 responden memberikan skor 4. Pernyataan nomor 19 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,88 dengan 44 responden memberikan skor 5 dan 6 responden memberikan skor 4. Sementara itu, pernyataan nomor 20 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,76 dengan 40 responden memberikan skor 5, 8 responden memberikan skor 4 dan 2 responden memberikan skor 3. Secara keseluruhan, atribut promosi memperoleh rata-rata sebesar 4,81 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang sangat baik terhadap kegiatan promosi setting spray, sehingga promosi dinilai mampu memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Analisis *Multiatribut Fishbein* / Sikap Konsumen terhadap Atribut *Setting Spray*

Tabel 17. Nilai Rata-Rata Sikap Konsumen

No.	Atribut	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Evaluasi (<i>ei</i>)	Sikap ($Ao = bi \times ei$)	Peringkat
1	Kualitas	4,73	4,91	23,22	III
2	Harga	4,68	4,83	22,60	V
3	Merek	4,66	4,77	22,23	VI
4	Jenis	4,84	4,93	23,86	I
5	Kemasan	4,88	4,88	23,81	II
6	Promosi	4,82	4,81	23,18	IV

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Berdasarkan tabel 17 mengenai nilai rata-rata sikap konsumen (*Ao*), diperoleh hasil analisis fishbein yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat sikap konsumen terhadap setiap atribut produk *setting spray* yang digunakan pada riasan pengantin. Nilai sikap (*Ao*) diperoleh dari hasil perkalian antara nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) dan evaluasi (*ei*) pada masing-masing atribut. Atribut jenis memperoleh nilai sikap (*Ao*) tertinggi yaitu 23,86, dilanjutkan dengan nilai sikap atribut kemasan 23,81, atribut kualitas 23,22, atribut promosi 23,18, atribut harga 22,60, dan terakhir atribut merek 22,23. Apabila dilihat melalui peringkat, semakin tinggi nilai sikap konsumen (*Ao*) maka atribut *setting spray* tersebut menduduki peringkat pertama yang paling dipertimbangkan oleh responden. Atribut kemasan berada pada peringkat II dengan nilai sikap (*Ao*) sebesar 23,81 yang diperoleh dari nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) sebesar 4,88 dan evaluasi (*ei*) sebesar 4,88. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan produk yang praktis, menarik dan mudah digunakan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan *setting spray*.

Atribut kualitas memperoleh nilai sikap (*Ao*) sebesar 23,22 dan menempati peringkat III. Dengan nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) sebesar 4,73 dan evaluasi (*ei*) sebesar 4,91. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti kemampuan mengunci riasan agar tahan lama dan memberikan hasil yang baik merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut promosi memperoleh nilai sikap (*Ao*) sebesar 23,18 sehingga menempati peringkat IV. Nilai tersebut diperoleh dari nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) sebesar 4,82 dan evaluasi (*ei*) sebesar 4,81. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari penata rias turut menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, meskipun urutannya masih berada di bawah atribut jenis, kemasan dan kualitas. Atribut harga memperoleh nilai sikap (*Ao*) sebesar 22,6 sehingga menempati peringkat V. Nilai tersebut diperoleh dari nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) sebesar 4,68 dan evaluasi (*ei*) sebesar 4,83. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk *setting spray*, namun bukan menjadi hal utama yang dipertimbangkan dibandingkan dengan atribut lainnya.

Sementara itu, atribut merek memperoleh nilai sikap (*Ao*) terendah yaitu sebesar 22,23 sehingga menempati peringkat terakhir. Nilai tersebut diperoleh dari nilai rata-rata kepercayaan (*bi*) sebesar 4,66 dan evaluasi (*ei*) sebesar 4,77. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan karakteristik dan manfaat produk dibandingkan nama atau popularitas merek dalam menentukan pilihan *setting spray* pada riasan pengantin. Secara keseluruhan, hasil analisis fishbein menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian jenis setting spray dalam memilih produk yang akan digunakan pada riasan pengantin, sedangkan atribut merek

memperoleh nilai sikap terendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih produk *setting spray* lebih mempertimbangkan kesesuaian jenis produk, kemasan dan kualitas dibandingkan atribut harga maupun merek.

Hasil Uji Chi-Square Preferensi Konsumen terhadap Atribut *Setting Spray*

Uji Chi-Square dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi preferensi konsumen pada kategori rendah, sedang dan tinggi berbeda secara signifikan pada setiap atribut produk *setting spray*. Pengujian dilakukan terhadap enam atribut, yaitu kualitas, harga, merek, jenis, kemasan dan promosi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Untuk mendapatkan hasil Uji Chi-Square maka dilakukan perhitungan terhadap median sikap konsumen (*Ao*) terlebih dahulu, kemudian mengkategorikan nilai (*Ao*) menjadi 3 yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Adapun nilai kategori sikap konsumen (*Ao*) sebagai berikut.

Tabel 18. Deskriptif Statistik Atribut *Setting Spray*

No	Atribut	Minimum	Maksimum	Kategori Nilai		
				Rendah	Sedang	Tinggi
1	Kualitas	15	75	15-35	36-55	56-75
2	Harga	33	75	33-47	48-61	62-75
3	Merek	25	75	25-41	42-58	59-75
4	Jenis	64	100	64-76	77-88	89-100
5	Kemasan	48	75	48-57	58-66	67-75
6	Promosi	68	100	68-78	79-89	90-100

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Berdasarkan tabel 18. menunjukkan bahwa nilai yang di dapat dari data deskriptif statistik pada tiap atribut menghasilkan nilai minimum dan maksimum yang akan digunakan untuk mendapatkan rentang nilai pada kategori rendah, sedang dan tinggi. Rentang nilai didapatkan dari hasil perhitungan nilai maksimum dikurangi nilai minimum lalu di bagi 3, sehingga menghasilkan rentang nilai pada tabel di atas. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan Uji Chi-Square dengan hasil di bawah ini.

Tabel 19. Hasil Uji Chi – Square

Atribut	X^2	Sig	Keterangan
Kualitas	82,840	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata
Harga	46,360	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata
Merek	54,040	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata
Jenis	58,240	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata
Kemasan	57,880	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata
Promosi	45,640	< 0,001	Terdapat Perbedaan Nyata

Sumber : Hasil SPSS 27,2026

Berdasarkan hasil uji Chi-Square diperoleh nilai signifikansi seluruh atribut sebesar < 0,001 atau lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata (signifikan) pada distribusi preferensi responden terhadap masing-masing atribut. Dengan demikian, preferensi responden tidak tersebar secara merata pada kategori rendah, sedang dan tinggi, melainkan di dominasi oleh kategori tinggi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana preferensi konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik *setting spray* pada penggunaan riasan pengantin oleh penata rias pengantin di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Model Multiatribut Fishbein dan Uji Chi-Square, preferensi konsumen terhadap penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin dipengaruhi oleh atribut kualitas, harga, merek, jenis produk, kemasan, dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi seluruh atribut yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis model multiatribut Fishbein, atribut kualitas memperoleh nilai sikap (*Ao*) sebesar 14,38 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk *setting spray*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cho & Lee (2025) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu atribut pemilihan kosmetik yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta Kim et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dan niat membeli ulang. Hasil tersebut diperkuat oleh hasil uji Chi-Square yang memperoleh nilai $X^2 = 82,840$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 47 responden (94%) berada pada kategori preferensi tinggi, sedangkan kategori sedang hanya 1 responden (2%) dan kategori rendah 2 responden (4%).

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut kualitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas merupakan atribut yang paling dominan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *setting spray*. Sementara itu, atribut harga memperoleh nilai sikap (Ao) sebesar 13,95 yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, meskipun tingkat kepentingannya masih berada di bawah atribut kualitas. Penelitian Park et al. (2025) mengungkapkan bahwa harga merupakan atribut pemilihan kosmetik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai $X^2 = 46,360$ dengan signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 39 responden (78%) berada pada kategori preferensi tinggi, kategori sedang 9 responden (18%), dan kategori rendah 2 responden (4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut harga, di mana konsumen cenderung memilih *setting spray* dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Adapun atribut merek memperoleh nilai (Ao) sebesar 13,95, yang menunjukkan bahwa merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk *setting spray*. Merek yang telah dikenal dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya karena dianggap mampu memberikan kualitas yang konsisten.

Hasil ini didukung oleh laporan Kompas (2026) yang menunjukkan bahwa merek-merek seperti Dazzle Me, Pramy, dan Sea Makeup mendominasi pangsa pasar *setting spray* di Indonesia dengan total 44% dari nilai penjualan, yang mengindikasikan bahwa konsumen mulai membentuk preferensi yang kuat terhadap beberapa pemain utama. Hasil uji Chi-Square memperoleh nilai $X^2 = 54,040$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 41 responden (82%) berada pada kategori preferensi tinggi, kategori sedang 7 responden (14%), dan kategori rendah 2 responden (4%), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut merek. Selanjutnya, berdasarkan hasil Fishbein, atribut jenis memperoleh nilai (Ao) sebesar 13,86. Hal ini menunjukkan bahwa jenis *setting spray* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Konsumen cenderung memilih jenis *setting spray* yang sesuai dengan kondisi kulit maupun hasil akhir riasan yang diinginkan. Laporan Research and Markets (2025) menunjukkan bahwa *setting spray* dengan hasil akhir *matte* mendominasi pasar karena preferensi konsumen terhadap hasil akhir bebas kilap yang mengontrol minyak dan menjaga tampilan alami sepanjang hari, terutama di kalangan pengguna dengan jenis kulit berminyak atau kombinasi dan di iklim lembap. Hasil uji Chi-Square memperoleh nilai $X^2 = 58,240$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 42 responden (84%) berada pada kategori preferensi tinggi, kategori sedang 6 responden (12%), dan kategori rendah 2 responden (4%). Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut jenis.

Adapun atribut kemasan memperoleh nilai (Ao) sebesar 13,85, yang menunjukkan bahwa kemasan produk cukup dipertimbangkan oleh konsumen. Kemasan yang praktis, menarik, mudah dibawa, serta mudah digunakan dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk *setting spray*. Penelitian Choi et al. (2025) menemukan bahwa kemasan merupakan atribut pemilihan kosmetik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, sementara laporan GII (2025) juga menyoroti bahwa pergeseran ke arah solusi kecantikan yang ringkas dan praktis mendorong pertumbuhan produk *setting spray* ukuran perjalanan dan produk serbaguna. Hasil uji Chi-Square memperoleh nilai $X^2 = 57,880$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 42 responden (84%) berada pada kategori preferensi tinggi, kategori sedang 5 responden

(10%), dan kategori rendah 3 responden (6%), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut kemasan.

Terakhir, berdasarkan hasil Fishbein, atribut promosi memperoleh nilai (A_o) sebesar 13,76 yang merupakan nilai Fishbein terendah dibandingkan atribut lainnya. Meskipun demikian, nilai tersebut masih menunjukkan bahwa promosi tetap menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk *setting spray*. Penelitian Park *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa iklan atau promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli kosmetik. Hasil uji Chi-Square memperoleh nilai $X^2 = 45,640$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$, di mana sebanyak 39 responden (78%) berada pada kategori preferensi tinggi, kategori sedang 8 responden (16%), dan kategori rendah 3 responden (6%). Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pada distribusi preferensi konsumen terhadap atribut promosi. Secara keseluruhan, jika diurutkan berdasarkan nilai Fishbein (A_o), maka atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah kualitas, diikuti oleh harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi. Sementara itu, berdasarkan nilai Chi-Square, atribut kualitas juga memiliki nilai tertinggi yaitu $X^2 = 82,840$.

Temuan ini sejalan dengan studi Sukato & Elsey (2009) yang menggunakan Model Fishbein untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit, di mana atribut produk menjadi pertimbangan utama. Laporan Research and Markets (2025) juga menegaskan bahwa pertumbuhan pasar *setting spray* global didorong oleh meningkatnya permintaan akan kosmetik berkinerja tinggi yang selaras dengan tren kecantikan terkini, di mana konsumen mengharapkan riasan tetap segar dan sempurna dalam waktu lama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan atribut utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *setting spray* pada penggunaan rias pengantin, sedangkan atribut promosi menjadi atribut yang relatif paling rendah tingkat pertimbangannya meskipun tetap memperoleh nilai preferensi yang tinggi, terutama dalam konteks riasan pengantin yang menuntut ketahanan dan hasil sempurna sehingga kualitas produk menjadi prioritas utama bagi penata rias.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen dalam penggunaan *setting spray* pada riasan pengantin dengan melibatkan 50 responden dan dianalisis menggunakan Model Multiatribut Fishbein serta uji *Chi-Square*, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang diteliti, yaitu kualitas, harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi, memiliki tingkat sikap (A_o) yang tinggi dan menunjukkan perbedaan distribusi preferensi yang signifikan ($Sig. < 0,001$). Atribut kualitas memperoleh nilai sikap tertinggi sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam preferensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan kemampuan *setting spray* dalam mempertahankan ketahanan riasan, memberikan hasil akhir yang sesuai, serta memberikan kenyamanan penggunaan, meskipun atribut harga, merek, jenis, kemasan, dan promosi juga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan produk. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai, kepraktisan, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan dalam menunjang kualitas riasan pengantin.

Berdasarkan temuan tersebut, penata rias (*Make Up Artist/MUA*) disarankan menjadikan kualitas dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit serta kebutuhan riasan sebagai pertimbangan utama dalam memilih *setting spray*. Produsen perlu memprioritaskan peningkatan kualitas, daya tahan, kenyamanan, variasi produk, serta pengembangan kemasan yang praktis, dengan tetap mempertimbangkan harga, citra merek, dan strategi promosi yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden, cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan atribut lain seperti kandungan produk, keamanan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen. Pada aspek kebijakan dan praktik industri, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendorong penyediaan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, khususnya dalam menunjang standar layanan rias pengantin. Selain itu, edukasi mengenai pemilihan produk kosmetik yang aman, teruji, dan sesuai karakteristik kulit

perlu diperkuat agar keputusan penggunaan produk tidak hanya didasarkan pada tren atau promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, institusi, seluruh responden, dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi disampaikan atas waktu, informasi, dan bantuan yang diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (2014). *Handbook of Cosmetic Science and Technology* (4th ed.). CRC Press.
- Cho, H., & Lee, S. (2025). Influence of consumer innovativeness and cosmetic selection attributes on purchase intention of eco-friendly cosmetics. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002981185>
- Choi, J., & Lee, S. (2025). A study on the effects of selection attributes of Daiso cosmetics on purchase satisfaction and repurchase intention. *Journal of Investigative Cosmetology*, 21(2), 355–362. <https://doi.org/10.15810/jic.2025.21.2.019>
- Compas. (2026). *10 merek setting spray terlaris di Shopee RI pada kuartal I 2026*. Databoks Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6a4c78b6528f2/10-merek-setting-spray-terlaris-di-shopee-ri-pada-kuartal-i-2026>
- Damaruci, & Wiyanto, H. (2025). *Teori-Teori Pengembangan Kepercayaan Diri: Self Confidence: The Foundation of Life Skill Intelligence*. Pelangi Ilmu Nusantara.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GII (Global Information Intelligence). (2025). *Setting sprays market: Opportunity, growth drivers, industry trend analysis, and forecast 2025–2034*.
<https://www.gii.co.jp/report/go1784120-setting-sprays.html>
- Hasyim, M. (2023). *Analysis the Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product*. JEMSI.
- Indah, A. N. (2024). *10 Pilihan Setting Spray untuk Kulit Kering agar Makeup Tahan Lama*. Hello Sehat.
- Kim, S., Park, S., & Kwon, O. (2025). A study on the effects of selection attributes of Daiso cosmetics on purchase satisfaction and repurchase intention. *Journal of Investigative Cosmetology*, 21(2), 355–362. <https://doi.org/10.15810/jic.2025.21.2.019>
- Korn. (2021). *[Lengkapi sesuai sumber asli yang Anda gunakan]*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nisrina. (2021). *[Lengkapi sesuai sumber asli yang Anda gunakan]*.
- Park, S., Kim, H., & Lee, J. (2025). The influence of cosmetic selection attributes on purchase intention: Focusing on the cosmetic purchase in China. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002747986>
- Research and Markets. (2025). *Setting spray market opportunity, growth drivers, industry trend analysis, and forecast 2025–2034*.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/6100194/setting-spray-market-opportunity-growth>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukato, N., & Elsey, B. (2009). A model of male consumer behaviour in buying skin care products in Thailand. *ABAC Journal*, 29(1), 1–20.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:52905937>
- Zhang, Y., & Li, X. (2025). The influence of cosmetic selection attributes on purchase intention: Focusing on the cosmetic purchase in China. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002747986>