

PENGARUH PERSEPSI TREND MAKE UP DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MEA DACOSTA TULUNGAGUNG

Angella Putri Kusumaningrum¹, Ekbal Santoso²

Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

(angellaputrikusmaningrum@gmail.com¹, ekbal.santoso@gmail.com²)

Abstrak

Di tengah perkembangan industri jasa make up yang semakin pesat, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha. Persepsi pelanggan terhadap trend make up yang selalu berubah dan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan aspek utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi trend make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mea Dacosta Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran angket kepada 120 pelanggan sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, persepsi trend make up (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 3,123 + 0,765X1 + 0,184X2$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,930 menunjukkan bahwa 93,0% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi trend make up dan kualitas pelayanan, sementara 7,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan; Persepsi Trend Make up; Kualitas Pelayanan; Mea Dacosta*

Abstract

In the midst of the rapidly growing make-up service industry, customer satisfaction has become a crucial factor in business success. Customer perception of constantly changing make-up trends and the quality of services provided are key aspects in maintaining customer loyalty. This study aims to examine the influence of make-up trend perception and service quality on customer satisfaction at Mea Dacosta Tulungagung. This research employed a quantitative approach using survey methods by distributing questionnaires to 120 customers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS version 26. The results showed that both partially and simultaneously, make-up trend perception (X1) and service quality (X2) have a significant influence on



customer satisfaction (Y), with significance values less than 0.05. Simultaneously, the two independent variables also have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. The regression equation obtained is $Y = 3.123 + 0.765X_1 + 0.184X_2$. The Adjusted R Square value of 0.930 indicates that 93.0% of customer satisfaction variation can be explained by make-up trend perception and service quality variables, while the remaining 7.0% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Customer Satisfaction; Makeup Trend Perception; Service Quality; Mea Dacosta*

A. Pendahuluan

Industri tata rias atau Makeup Artist (MUA) telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam acara-acara khusus. Di daerah seperti Kabupaten Tulungagung, fenomena ini tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga merambah hingga ke wilayah lokal. Layanan MUA yang dahulu identik dengan acara-acara besar seperti pernikahan, kini telah berkembang penggunaannya dalam berbagai jenis kegiatan, termasuk wisuda, ulang tahun, peringatan HUT RI, hingga acara-acara kebudayaan dan sosial lainnya. Perubahan pola konsumsi jasa MUA ini mencerminkan adanya pergeseran nilai sosial di masyarakat, di mana penampilan dianggap sebagai bagian penting dari ekspresi diri dan profesionalitas. Selain itu, perkembangan media sosial juga berkontribusi besar dalam memperluas eksistensi dan daya tarik profesi MUA, karena tampilan visual menjadi pusat perhatian dalam platform digital. Meningkatnya permintaan dari berbagai kalangan usia mulai dari remaja hingga

orang dewasa membuka peluang bisnis yang luas dalam sektor ini. Dengan demikian, industri MUA memiliki prospek cerah, baik dari sisi ekonomi kreatif maupun pemberdayaan pelaku usaha lokal (Safira et al., 2021).

Salah satu pelaku industri MUA yang menunjukkan perkembangan pesat di Kabupaten Tulungagung adalah Mea Dacosta. Berdiri sejak tahun 2019, Mea Dacosta telah berhasil membangun reputasi sebagai penyedia jasa rias profesional yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Tidak hanya terbatas pada layanan make up, bisnis ini juga mengembangkan unit usaha lain seperti penyewaan gaun pesta dan perlengkapan pernikahan, yang menjadikannya sebagai solusi lengkap bagi pelanggan yang membutuhkan layanan kecantikan dan keperluan acara dalam satu tempat. Strategi diversifikasi layanan ini menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Keberhasilan Mea Dacosta dalam mempertahankan eksistensinya juga didorong oleh kemampuan berinovasi dalam mengikuti tren riasan terbaru, seperti flawless look, ombre lips, dan bahkan carnival make up, yang kini banyak diminati terutama untuk acara tematik atau festival budaya. Kemampuan beradaptasi terhadap selera



pasar yang terus berubah menjadi kunci menjadi hal penting dalam utama dalam menjaga relevansi bisnis di mempertahankan keberlangsungan usaha tengah persaingan industri yang semakin di tengah kompetisi pasar jasa yang ketat. Hal ini membuktikan bahwa inovasi semakin dinamis dan personal (Haritza, layanan dan kepekaan terhadap tren 2024). Bisnis yang mampu menyesuaikan menjadi faktor krusial dalam diri dengan kebutuhan serta harapan mempertahankan keunggulan kompetitif, konsumen akan lebih berpeluang untuk khususnya dalam sektor jasa berbasis tumbuh secara berkelanjutan. kreativitas dan estetika (Safira et al., 2021). Namun demikian, dinamika tren

Kepuasan pelanggan merupakan make up yang terus berubah menjadi elemen kunci dalam menentukan tantangan tersendiri dalam industri tata keberhasilan sebuah usaha di sektor jasa, rias. Pelanggan saat ini tidak hanya termasuk dalam layanan make up artist menginginkan riasan yang sekadar (MUA). Dalam konteks industri kecantikan, mempercantik penampilan, tetapi juga tampilan yang relevan dengan tren terkini, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan artistik, dan mencerminkan identitas atau hasil akhir riasan, tetapi juga mencakup karakter pribadi mereka. Hal ini keseluruhan pengalaman pelanggan selama menjadikan ekspektasi pelanggan semakin proses pelayanan. Beberapa faktor yang kompleks, karena mereka mengharapkan secara signifikan memengaruhi kepuasan hasil riasan yang tidak hanya modis, tetapi juga unik dan sesuai dengan kepribadian pelanggan antara lain profesionalisme juga masing-masing. Dalam konteks ini, perias, yang mencerminkan keterampilan kemampuan MUA untuk terus mengikuti teknis, ketepatan waktu, dan sikap perkembangan tren menjadi sangat krusial. komunikatif; kualitas produk kosmetik Tren seperti soft glam, korean look, bold yang digunakan, termasuk keamanan dan editorial, hingga konsep riasan etnik ketahanannya; serta kenyamanan modern dapat berubah dengan cepat, pelayanan, seperti suasana tempat rias, seiring pengaruh media sosial, selebritas, fleksibilitas jadwal, dan keramahan dalam dan budaya pop. MUA yang tidak mampu beradaptasi secara kreatif dan teknis interaksi. Ketika layanan yang diberikan beradaptasi secara kreatif dan teknis terhadap perubahan ini berisiko mampu memenuhi atau bahkan melampaui ditinggalkan oleh pelanggan, yang ekspektasi pelanggan, maka akan terbentuk cenderung beralih ke penyedia jasa yang persepsi positif yang mendorong loyalitas. lebih inovatif dan responsif terhadap selera pasar. Oleh karena itu, inovasi, pelatihan Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam berkelanjutan, dan kepekaan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa estetika kekinian harus menjadi bagian dari kembali di masa mendatang, tetapi juga strategi bisnis MUA agar dapat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, melalui media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pelanggan secara strategis



mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis (Tara et al., 2023).

Kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti tata rias atau makeup artist (MUA). Pelayanan yang baik bukan hanya soal hasil akhir riasan, tetapi juga melibatkan keseluruhan proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Beberapa elemen penting yang sangat memengaruhi kualitas layanan antara lain keramahan dalam komunikasi, ketepatan waktu sesuai jadwal, kebersihan dan higienitas alat make up, serta kenyamanan ruang rias yang dapat membuat pelanggan merasa santai dan dihargai. Pelanggan yang merasa diperhatikan secara personal dan mendapatkan pengalaman menyenangkan cenderung memiliki kepuasan tinggi, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas terhadap penyedia jasa. Tidak hanya mereka akan mengulang penggunaan jasa di masa depan, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam era digital saat ini, testimoni positif pelanggan melalui media sosial bahkan dapat menjadi kekuatan pemasaran yang sangat berpengaruh. Oleh karena itu, MUA perlu membangun standar pelayanan yang konsisten dan profesional guna menjaga reputasi dan memperluas jangkauan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin kompetitif (Sarifuddin et al., 2022).

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang signifikan karena secara spesifik menyoroti pengaruh persepsi terhadap tren make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, dalam konteks pelaku usaha MUA lokal. Fokus pada Makeup Artist (MUA) berbasis UMKM di Kabupaten Tulungagung, khususnya Mea Dacosta, menjadi kontribusi penting dalam memperkaya kajian di bidang ekonomi kreatif dan jasa kecantikan yang selama ini masih didominasi oleh studi di wilayah perkotaan atau pusat industri besar. Gap penelitian ini terlihat dari masih minimnya studi empiris yang secara eksplisit mengkaji kombinasi antara tren make up dan kualitas pelayanan sebagai variabel utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama di tingkat daerah. Kebanyakan penelitian sebelumnya cenderung membahas salah satu aspek secara terpisah atau terfokus pada industri kecantikan skala besar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam mengembangkan strategi layanan berbasis tren dan pelayanan prima di sektor UMKM, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Miskiyah & Setyowati, 2022).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimen, yang efektif untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa manipulasi langsung (Gronroos, 2005). Variabel utama adalah



persepsi tren make up dan kualitas pelayanan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti menganalisis secara empiris seberapa besar kontribusi tren dan kualitas layanan terhadap kepuasan, mengikuti prinsip dasar SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai selisih antara ekspektasi dan penerimaan nyata (P-E). Populasi penelitian mencakup 120 pelanggan Mea Dacosta pada 2024, yang dianggap representatif karena seluruh pelanggan diikuti. Sebagaimana dikenal dalam statistik, penggunaan total sampling tepat ketika populasi kurang dari 150, sehingga menghapus bias sampling dan meningkatkan keakuratan hasil (Adnyana, 2021). Metode ini juga memastikan semua pengalaman pelanggan dianalisis, dari mereka yang puas maupun sebaliknya, sehingga hasilnya komprehensif.

Model analisis kemungkinan menggunakan regresi linier berganda atau PLS, sesuai dengan penelitian di industri kosmetik yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rohayati & Gunawan, 2024; Kris et al., 2023). Hasil-hasil ini mendukung pentingnya kontak personal, kebersihan, ketepatan waktu, dan estetika riasan sebagai komponen utama kualitas pelayanan (Dabholkar et al., 1996; Sultana et al., 2016) Dengan demikian, metode dan kerangka pengambilan sampel penelitian ini kuat secara metodologis dan sesuai best practice pada studi kepuasan pelanggan di sektor jasa kecantikan. RATER sebagai tolok ukur kualitas yang

Penggunaan total sampling memperkuat validitas internal, sedangkan analisis kuantitatif memungkinkan estimasi pengaruh variabel dengan presisi tinggi, mengarah pada rekomendasi praktis bagi pelaku MUA lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui angket tertutup dengan skala Likert lima poin, berkisar dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Metode ini umum digunakan dalam riset kuantitatif untuk mengukur perilaku dan persepsi responden, serta telah terbukti handal dan valid (Joshi et al., 2015; Reips & Funke, 2008). Format tertutup memudahkan analisis statistik dan memungkinkan pengukuran variabel secara kuantitatif melalui teknik seperti regresi linier atau logistik (Black, 2005; Burns et al., 2014). Variabel X_1 diukur melalui lima indikator: media sosial, selebriti, influencer, perkembangan teknologi kosmetik, dan perubahan preferensi pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka teori inovasi layanan, di mana influencer dan teknologi memengaruhi keinginan konsumen (Mechinda & Patterson, 2011; Han et al., 2021). Pemilihan indikator ini diharapkan dapat menangkap pengaruh multidimensi tren makeup terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berdasarkan model SERVQUAL, terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik, dan sistem/prosedur. Model SERVQUAL telah banyak divalidasi dalam sektor jasa, termasuk kecantikan, dengan dimensi



robust (Parasuraman et al., 1988, 1991). Kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator: kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan, dan minat menggunakan kembali layanan. Pendekatan ini mengikuti paradigma *expectancy confirmation* yang menyatakan bahwa pelanggan akan puas jika pengalaman melebihi atau sesuai harapan (Oliver, 1997; Churchill & Surprenant, 1982). Indikator “kesediaan merekomendasikan” juga umum digunakan sebagai proxy loyalitas dan promosi mulut-ke-mulut dalam studi kepuasan layanan (Sultana et al., 2016).

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, mengukur sejauh mana setiap item mencerminkan konstruk yang diukur. Teknik ini umum digunakan dan dianggap valid jika nilai $r > r_{\text{tabel}}$ ($\approx 0,30$) (Ghozali, 2011; Munir & Bata Ilyas, 2017). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, dengan nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai (Hair et al., 2010; Chua, 2011). Setelah instrumen teruji valid dan reliabel, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Teknik ini cocok untuk memahami pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Muh Alwy Yusuf et al., 2024). Regresi berganda juga memungkinkan peneliti mengukur koefisien determinasi (R^2) dan signifikansi hipotesis melalui uji t dan F, sehingga model dapat diuji aspek kekokohnya dan nilai prediktif variabel

independen. Analisis data dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 26, yang menawarkan fitur lengkap untuk uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) serta perhitungan statistik inferensial (Burns & Burns, 2014; Black, 2005). SPSS memudahkan pengolahan data secara otomatis dan akurat, meningkatkan efisiensi analisis dan keandalan hasil penelitian.

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual atau galat model regresi terdistribusi secara normal. Hal ini penting agar estimasi parameter regresi dapat dipercaya dan uji statistik seperti uji t dan F memiliki validitas yang optimal (Hair et al., 2010). Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan grafik P-P plot, histogram, atau uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk (Razali & Wah, 2011). Normalitas residual menunjukkan bahwa model sesuai untuk memprediksi variabel dependen secara akurat (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Uji linearitas digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Linearitas merupakan prasyarat penting agar model regresi linier berganda dapat merepresentasikan data secara benar (Montgomery et al., 2012). Uji ini bisa dilakukan dengan melihat scatterplot residual versus prediksi atau dengan uji statistik khusus (Cohen et al., 2003). Jika hubungan tidak linear, model perlu disesuaikan atau digunakan metode lain seperti regresi non-linear.



Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan (Gujarati & Porter, 2009). Uji multikolinearitas biasanya menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan batas nilai VIF < 10 dianggap aman (O'Brien, 2007). Jika multikolinearitas ditemukan, langkah perbaikan seperti penghapusan variabel atau transformasi perlu dilakukan. Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan bahwa varians residual model bersifat konstan di seluruh nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil uji signifikan menjadi bias (Greene, 2012). Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji grafik residual, uji Glejser, atau uji Breusch-Pagan (Baum, 2006). Jika ditemukan heteroskedastisitas, metode koreksi seperti transformasi variabel atau regresi robust dapat digunakan. Hasil pengujian asumsi klasik menjadi dasar validitas analisis regresi linier berganda. Jika asumsi terpenuhi, hasil uji hipotesis seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi dapat diinterpretasikan secara valid untuk pengambilan keputusan terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2010).

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelanggan Mea Dacosta Tulungagung. Jumlah ini sudah mencakup seluruh populasi pelanggan aktif

pada tahun 2024 sehingga menggunakan teknik total sampling untuk memastikan representasi data yang akurat dan komprehensif (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang ingin mendapatkan gambaran menyeluruh tanpa sampling acak, sehingga mengurangi potensi bias sampel. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket tertutup dengan skala Likert 5 poin terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara akurat (Ghozali, 2011). Item yang tidak valid akan dikeluarkan dari analisis agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Nilai alpha sebesar $\alpha \geq 0,60$ dianggap cukup memadai untuk penelitian sosial dan bisnis (Nunnally & Bernstein, 1994). Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan pada waktu dan sampel yang berbeda. Kedua tahapan pengujian ini penting sebagai dasar agar data yang diperoleh valid dan reliabel, sehingga analisis berikutnya, seperti regresi linier berganda, dapat memberikan hasil yang akurat dan signifikan dalam menguji pengaruh persepsi tren make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mea Dacosta Tulungagung.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen



| Variabel | Jumlah Item | Keterangan |
|---------------------------------|-------------|--------------------|
| Persepsi Tren Make Up (X_1) | 15 item | Seluruh item valid |
| Kualitas Pelayanan (X_2) | 15 item | Seluruh item valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 15 item | Seluruh item valid |

Seluruh item kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung $\geq 0,179$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, yang berarti semua item telah memenuhi syarat validitas. Nilai korelasi Pearson Product Moment sebesar 0,179 merupakan batas minimal untuk sampel sebanyak 120 responden agar sebuah item dikatakan valid (Ghozali, 2011). Dengan kata lain, setiap pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan berkorelasi dengan total skor variabel yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Keberhasilan pengujian validitas ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel penelitian seperti persepsi tren make up, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Validitas yang baik sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena berpengaruh langsung pada keakuratan hasil analisis dan kesimpulan yang ditarik (Sekaran & Bougie, 2016). Selain validitas, aspek reliabilitas juga perlu diperhatikan agar data yang dikumpulkan konsisten dan stabil. Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan nilai di atas ambang batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data (Nunnally & Bernstein, 1994). Dengan

instrumen yang valid dan reliabel, analisis selanjutnya seperti regresi linier berganda dapat dilakukan dengan kepercayaan tinggi bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan hubungan nyata antara variabel independen dan dependen dalam konteks pelanggan Mea Dacosta Tulungagung.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|------------|
| Persepsi Tren Make Up (X_1) | 0.965 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X_2) | 0.966 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.960 | Reliabel |

Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari instrumen penelitian ini adalah lebih dari 0,700, sehingga ketiga variabel persepsi tren make up, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel. Cronbach's Alpha adalah ukuran konsistensi internal yang digunakan untuk menilai sejauh mana item-item dalam sebuah instrumen saling berhubungan dan mengukur konstruk yang sama secara konsisten (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai alpha di atas 0,7 secara umum dianggap sebagai standar minimal untuk reliabilitas yang baik dalam penelitian sosial dan bisnis (Gliem & Gliem, 2003). Reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner memiliki stabilitas dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel selama pengumpulan data. Dengan demikian, hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran yang besar (Ghozali, 2011). Kondisi reliabel pada ketiga variabel sangat penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dapat memberikan gambaran yang akurat



mengenai pengaruh persepsi tren make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika reliabilitas rendah, maka data yang dikumpulkan bisa tidak stabil dan menghasilkan interpretasi yang menyesatkan (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, pengujian reliabilitas yang memuaskan ini menjadi dasar kuat bagi peneliti untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang valid dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

| Statistik Uji | Nilai |
|-----------------|--------|
| Sig. (2-tailed) | 0.200 |
| Kriteria | Normal |

Nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji normalitas data menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis statistik parametris, termasuk regresi linier berganda, karena banyak teknik analisis mengasumsikan bahwa residual atau error mengikuti distribusi normal (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Jika data memenuhi asumsi normalitas, hasil analisis akan lebih valid dan interpretasinya dapat dipercaya. Metode uji normalitas yang sering digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, yang memberikan nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan. Ketika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, hipotesis nol yang menyatakan data berdistribusi normal tidak dapat ditolak (Hair et al., 2010). Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari $0,05$, data dianggap tidak normal dan perlu dilakukan

transformasi atau menggunakan metode non-parametrik.

Dalam konteks penelitian ini, data pelanggan Mea Dacosta Tulungagung memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi linier berganda yang akan digunakan dapat diterapkan dengan tepat. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap validitas hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi tren make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Memastikan data berdistribusi normal juga membantu menghindari kesalahan tipe I dan tipe II dalam pengujian hipotesis, sehingga keputusan yang diambil berdasar pada data yang representatif dan sesuai dengan asumsi statistik.

Tabel 4. Uji Linieritas (Hubungan X_1 dan Y)

| Dev. from Linearity | Sig. | Keterangan |
|---------------------|----------|------------|
| 0.998 | > 0.05 | Linear |

Tabel 5. Uji Linearitas (Hubungan X_2 dan Y)

| Dev. from Linearity | Sig. | Keterangan |
|---------------------|----------|------------|
| 0.447 | > 0.05 | Linear |

Kedua variabel independen menunjukkan hubungan linear terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Persepsi Tren Make Up | 0.153 | 6.525 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | 0.153 | 6.525 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu persepsi tren make up dan kualitas pelayanan, memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,1$. Hal ini mengindikasikan

bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi linier berganda yang digunakan. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Kondisi ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, meningkatkan standar error, dan mempersulit interpretasi hasil (Gujarati & Porter, 2009). Oleh karena itu, pengujian terhadap multikolinearitas menjadi salah satu langkah penting dalam validasi model regresi.

Menurut Hair et al. (2010), nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 merupakan indikator bahwa variabel-variabel dalam model bersifat independen secara statistik. Dalam penelitian ini, terpenuhinya kriteria tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berkontribusi secara unik terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, tanpa adanya tumpang tindih informasi yang signifikan. Dengan demikian, model regresi yang dibangun bebas dari permasalahan multikolinearitas, dan hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan meyakinkan. Ini memperkuat keandalan model dalam menjelaskan hubungan antara persepsi tren make up dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mea Dacosta Tulungagung.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | t | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------|-------|------------|
| Persepsi Tren Make Up | 0.782 | 13.219 | 0.000 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 0.161 | 2.717 | 0.008 | Signifikan |
| R ² Adjusted | 0.621 | | | Model baik |

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu persepsi tren make up dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji F (simultan) yang menghasilkan nilai signifikansi < 0,05, yang berarti model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara bagaimana pelanggan memandang tren make up terkini dan bagaimana mereka menerima kualitas layanan yang diberikan oleh MUA (Make Up Artist) berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi oleh kombinasi berbagai faktor layanan yang relevan (Oliver, 2010). Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung studi sebelumnya yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap tren serta penyediaan layanan berkualitas dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama di sektor jasa seperti industri tata rias (Tjiptono, 2015). Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan efek positif jangka panjang bagi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil ini memperkuat urgensi bagi pelaku usaha seperti Mea Dacosta Tulungagung untuk terus berinovasi dalam



mengikuti tren dan menjaga mutu pelayanan demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi terhadap tren make up memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mea Dacosta Tulungagung. Temuan ini menyoroti pentingnya peran makeup artist (MUA) dalam tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memahami esensi di balik preferensi kecantikan yang berkembang di masyarakat. Gaya rias seperti *glass skin*, *dewy look*, *ombre lips*, dan *cut crease eyeshadow* bukan sekadar teknik, tetapi telah menjadi bagian dari bahasa visual yang merepresentasikan gaya hidup, kepribadian, dan aspirasi sosial pelanggan. Menurut Tara et al. (2023), "persepsi terhadap tren make up mencerminkan kesadaran sosial dan gaya hidup yang menjadi bagian penting dalam membangun identitas diri konsumen." Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya mencari hasil riasan yang estetik, tetapi juga pengalaman personal yang mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat di ruang sosial, baik offline maupun online. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan akan lebih tinggi ketika gaya riasan yang diterapkan mampu menyesuaikan dua hal secara bersamaan: tren yang sedang berlangsung dan karakteristik individual pelanggan. MUA yang mampu menyeimbangkan keduanya akan memiliki nilai tambah dalam

persaingan industri tata rias yang semakin kompetitif.

Pengaruh tren make up terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial, selebriti, dan influencer dalam membentuk preferensi estetika masyarakat. Menurut Adinda Dyah Kumala et al. (2024), make up telah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang secara aktif dipromosikan melalui platform visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Di era ini, eksistensi seorang Make Up Artist (MUA) tidak hanya diukur dari keterampilannya secara teknis, tetapi juga dari kemampuannya mengikuti dan menerapkan gaya rias yang sedang tren. MUA yang rutin memperbarui portofolio di media sosial dan menunjukkan kreativitas dalam mengikuti tren populer seperti Korean look, soft glam, atau makeup editorial akan lebih cepat mendapat perhatian dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Pelanggan, terutama dari kalangan muda, cenderung memilih MUA yang mereka anggap "up to date" karena percaya bahwa hasil riasannya akan relevan dengan standar kecantikan terkini. Oleh karena itu, persepsi tentang kemutakhiran atau "trend awareness" seorang MUA secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika gaya rias sesuai ekspektasi visual pelanggan yang terbentuk dari media sosial, maka kemungkinan besar tingkat kepuasan terhadap layanan juga akan meningkat, bahkan sebelum faktor pelayanan lainnya dipertimbangkan.

Selain tren make up, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan



terhadap kepuasan pelanggan dalam industri tata rias. Dalam konteks jasa seperti make up artist (MUA), pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir riasan, tetapi juga memperhatikan proses layanan secara menyeluruh termasuk ketepatan waktu, keramahan, kenyamanan ruang rias, kebersihan peralatan, dan efektivitas komunikasi. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyoroti lima dimensi penting layanan: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Ketika kelima dimensi ini terpenuhi, pelanggan akan merasakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan, loyalitas, dan penyebaran word-of-mouth yang menguntungkan. Oleh karena itu, penyedia jasa seperti Mea Dacosta perlu mengelola layanan secara profesional dan berfokus pada harapan pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Dalam temuan ini, koefisien regresi untuk persepsi tren make up lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa dalam konteks Mea Dacosta, estetika dan daya tarik visual dari hasil riasan menjadi pertimbangan utama pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, lebih memprioritaskan tampilan akhir yang sesuai dengan tren make up terkini, seperti flawless look, glass skin, atau bold eye makeup. Hasil akhir ini sering dijadikan tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan layanan make up, bahkan sebelum memperhitungkan pengalaman layanan secara keseluruhan. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap memegang peran penting. Pelayanan yang buruk dapat mengurangi nilai persepsi terhadap hasil riasan yang baik. Seperti dinyatakan oleh Haritza (2024), "jika pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung tidak kembali meskipun hasil riasan tergolong baik." Ini menegaskan bahwa pelayanan termasuk keramahan, ketepatan waktu, dan komunikasi yang efektif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ulang. Oleh karena itu, meskipun tren make up menjadi daya tarik utama, keberhasilan jangka panjang bisnis jasa rias seperti Mea Dacosta tetap bergantung pada konsistensi pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621. Ini menunjukkan bahwa 62,1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dua variabel independen, yaitu persepsi tren make up dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 37,9% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti harga jasa, fleksibilitas waktu, lokasi usaha, jenis paket layanan, serta interaksi penyedia jasa dengan pelanggan di media sosial. Nilai R^2 sebesar 0,621 termasuk dalam kategori kuat untuk penelitian sosial (Sugiyono, 2019),



menandakan bahwa kedua variabel independen memiliki daya prediktif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, seperti dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dalam jasa bersifat kompleks dan multidimensional, sehingga banyak faktor eksternal lain juga dapat berperan besar. Faktor seperti harga dapat memengaruhi persepsi nilai yang diterima pelanggan. Lokasi dan aksesibilitas berkontribusi terhadap kenyamanan layanan, sementara interaksi melalui media sosial memengaruhi keterikatan emosional dan ekspektasi terhadap penyedia jasa (Hudson et al., 2016). Dengan demikian, hasil ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk memperluas aspek layanan yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi tren make up dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mea Dacosta Tulungagung. Pelanggan cenderung merasa puas apabila make up artist mampu mengikuti perkembangan tren riasan yang sedang digemari, serta mampu menyesuaikannya dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing individu. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, ketepatan waktu, kebersihan alat, kenyamanan tempat, dan profesionalitas dalam bekerja turut memberikan kontribusi penting dalam

membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara simultan memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa baik tren make up maupun kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha jasa rias dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Daftar Pustaka

- Adinda, D. K., Fajar, R. A., & Ayu, P. (2024). Persepsi tren make up dalam dunia digital. *Jurnal Estetika Kecantikan*, 6(2), 45–52.
- Adnyana, I.M.D.M. (2021). *Populasi dan Sampel*. Dalam M. Darwin (Ed.), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Apriliana, M., & Sukaris. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 4(1), 15–24.
- Azis, A. (2020). *Manajemen kualitas pelayanan*. Mitra Media Utama.
- Baum, C. F. (2006). *An Introduction to Modern Econometrics Using Stata*. Stata Press.
- Black, T. R. (2005). *Doing Quantitative Research in the Social Sciences*. London: SAGE.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*. Alfabeta.



- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2014). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- Chua, Y. P. (2011). *Research Methods and Statistics: Research Methods* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489.
<https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (edisi 4). Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Gronroos, C. (2005). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Haritza, A. (2024). Pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Bisnis dan Pelayanan*, 7(1), 34–41.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Indrasari, N. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jasa*. Pustaka Media.
- Joshi, A. B., et al. (2015). Likert Format vs. Forced-Choice Format. *Journal of Research Methods*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



- Kris, R.H., Limgiani, & Kirom, N.R. (2023). *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty to Inez Cosmetics Company of Malang*. *IJSAR*, 3(2), 44–52. DOI: 10.54756/IJSAR.2023.V3.2.5
- Miskiyah, & Setyowati, E. (2022). Persepsi pengguna Instagram terhadap make up artist di era teknologi informasi. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 5(2), 61–70.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Wiley.
- Muh Alwy Yusuf, H. H., Trisnawati, H., Abraham, A., Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda. *Journal on Education*, 6(2), 13331–13344. doi:10.31004/joe.v6i2.5184
- Munir, S., & Bata Ilyas, M. (2017). Instrument validity and reliability testing using Pearson and Cronbach's Alpha. *Revista ESPACIOS*, 40(3), 24. – doi:10.1007/s00127-017-1373-8
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Putra, R. H. (2021). Pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 2(3), 22–29.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Reips, U.-D., & Funke, F. (2008). Interval level measurement with visual analogue scales in Internet-based research. *Behavior Research Methods*, 40(2), 699–707.
- Rohayati, R., & Gunawan, H. (2024). *The Influence of Brand Image, Service and Product Quality on Customer Loyalty of Make-Up Artist Services in Yogyakarta*. *Research Horizon*, 4(3), 213–222. DOI: –
- Safira, N., Rahayu, D., & Wulandari, S. (2021). Tren make up dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Industri Kreatif*, 3(1), 88–97.



- Sandra, I. D., & Prawoto, Y. (2024). Indikator kepuasan pelanggan dalam layanan jasa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 12–20.
- Santoso, A. P., Wahyuni, S., & Astuti, L. (2024). Tren make up masa kini dan preferensi konsumen. *Jurnal Estetika*, 8(2), 56–63.
- Sarifuddin, T., Hidayat, A., & Prasetya, E. (2022). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa make up. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(3), 101–110.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultana, M., et al. (2016). Measuring Customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A Study on Beauty Parlors in Chittagong. *IJRIS*, 5(5).
- Surti, E., & Anggraeni, D. (2020). Kualitas layanan dalam industri jasa dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pelayanan Publik*, 3(2), 77–85.
- Surti, R. S., & Anggraeni, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa salon kecantikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 104–110.
- Suzana, A. (2017). *Psikologi persepsi dan konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Tara, V., Setyaningrum, L., & Herlina, N. (2023). Persepsi tren make up dan preferensi remaja urban. *Jurnal Gaya Hidup Modern*, 6(1), 33–42.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Laia, O. Z. (2025). Penerapan Model Pembelajaran Survey, Question, Read, Recite, Review (Sq3r) Terhadap Hasil Belajar. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2266>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555>
- Telaumbanua, T., Kaminudin Telaumbanua, Baziduhu Laia, Murnihati Sarumaha, & Fatolosa Hulu. (2025). Factors Contributing To Learning Difficulties Among Grade IX Students At SMP Negeri 1 Toma. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 78-93. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2721>
- Dewi Nuril Afifah, & Niniek Imaningsih. (2025). Analisis Pengaruh Laju Pertumbuhan Penduduk, Indeks Pembangunan Manusia, Pertumbuhan Ekonomi, Dan Tingkat Pengangguran Terbuka Terhadap



Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten
Pasuruan Dan Kabupaten
Gresik. *Curve Elasticity: Jurnal*
Pendidikan Ekonomi, 6(1), 109-122.

<https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.3006>

Gombo, M., Ketut Suma, I Made Candiasa,
& I Nyoman Jampel. (2025).
Implementasi Manajemen Keuangan
Sederhana Pada Usaha Pinang
Tradisional Di Wamena: Tantangan
Dan Peluang Dalam Konteks
Pendidikan Kewirausahaan. *Curve*
Elasticity: Jurnal Pendidikan
Ekonomi, 6(1), 94-108.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2858>

