

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKEUP FLAWLESS DALAM TATA RIAS PENGANTIN MODIFIKASI DI MOJOKERTO

Talitha Yeshaya Nismara Tsani

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[talithayeshaya.21005@mhs.unesa.ac.id](mailto:talithayeshaya.21005@mhs.unesa.ac.id)

Sri Usodoningtyas<sup>1</sup>, Dindy Sinta Megasari<sup>2</sup>, Mutimmatul Faidah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

[sriusodoningtyas@unesa.ac.id](mailto:sriusodoningtyas@unesa.ac.id)

### Abstrak

Persepsi konsumen dan Makeup Artist (MUA) terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi di Mojokerto menunjukkan apresiasi yang tinggi. Konsumen memandang gaya rias ini mampu memberikan kesan natural, ringan, dan elegan, sehingga sesuai dengan tren kecantikan modern tanpa menghilangkan pesona budaya lokal. Sementara itu, MUA melihat makeup flawless sebagai inovasi yang memadukan teknik rias kontemporer dengan sentuhan tradisional, sehingga tetap relevan di berbagai kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa makeup artist (MUA) di Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 30 responden, observasi terhadap lima MUA profesional, serta studi literatur sebagai data pelengkap. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap makeup flawless sangat positif. Minat konsumen juga tinggi, dipengaruhi oleh tampilan visual makeup, efektivitas promosi melalui media sosial, serta kualitas layanan dari MUA. Makeup flawless dinilai tidak hanya memperindah tampilan pengantin, tetapi juga menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya dan kebutuhan personal calon pengantin masa kini. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi MUA dalam mengembangkan strategi layanan, serta menjadi referensi ilmiah untuk pengembangan kajian di bidang tata rias dan kecantikan kontemporer.

**Kata Kunci:** Tata Rias, Tata Rias Pengantin, Tata Rias Modifikasi, Persepsi Konsumen.

### Abstract

*Consumer and Makeup Artist (MUA) perceptions of flawless makeup in modified bridal makeup in Mojokerto show a high level of appreciation. Consumers view this makeup style as capable of creating a natural, lightweight, and elegant appearance, making it in line with modern beauty trends without diminishing the charm of local culture. Meanwhile, MUAs see flawless makeup as an innovation that combines contemporary makeup techniques with traditional touches, ensuring its relevance across various groups. This study aims to analyze public perception of flawless makeup in modified bridal makeup and to identify the factors that influence consumer interest in using the services of makeup artists (MUAs) in Mojokerto. The research employed a quantitative descriptive method, with data collected through a closed-ended questionnaire distributed to 30 respondents, observations of five professional MUAs, and a literature review as supporting data. Data analysis was conducted using SPSS software, including tests of validity, reliability, normality, heteroskedasticity, F-tests, and T-tests. The results indicate that consumers have a highly positive perception of flawless makeup. Consumer interest is also high, influenced by the visual appeal of the makeup, effective promotion through social media, and the quality of MUA services. Flawless makeup is perceived not only as enhancing the bride's appearance but also as aligning with cultural values and the personal needs of modern brides. This study is expected to provide practical contributions for MUAs in developing service strategies and to serve as a scholarly reference for further research in the field of contemporary makeup and beauty*

**Keywords:** Makeup, Bridal Makeup, Modified Makeup, Consumer Perception

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama bagi mereka yang

lahir dan hidup di tengah kemajuan teknologi dan media sosial seperti Gen Z (Arum et al., 2023). Generasi ini, yang lahir setelah tahun 1996 hingga awal 2010-an, menunjukkan adaptasi tinggi terhadap komunikasi

antarbudaya dan keterampilan digital (Andryani Sihombing et al., 2022). Era ini membuat aktivitas manusia semakin bergantung pada kemajuan teknologi dan informasi, yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidup serta memunculkan berbagai tren.

Tren, yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau kecondongan hati (Damayanti dan Susanti, 2021), kini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika dulu tren didominasi oleh gaya sederhana, sekarang beralih ke gaya modern yang lebih bervariasi dan menarik (Cut Murah Mutia, 2022). Kemampuan individu untuk mengikuti tren mencerminkan adaptasi terhadap perubahan, di mana modernisasi menjadi pendorong utama. Modernisasi sendiri merupakan peralihan dari pola pikir tradisional ke modern, di mana individu berupaya mendapatkan identitas yang relevan dengan era modern (Gentzora, 2021).

Konteks penampilan, ada suatu bagian tak terpisahkan dari sebuah gaya hidup di era modern yaitu riasan wajah (makeup) khususnya bagi wanita (Bella S, 2021). Makeup tidak hanya menunjang penampilan sehari-hari, tetapi juga menjadi elemen krusial dalam acara-acara khusus seperti pernikahan (Puspa, 2013). Riasan pengantin, secara spesifik, digunakan untuk menciptakan tampilan yang sempurna, sekaligus merefleksikan budaya dan identitas pengantin (Han, 2004:123). Riasan ini harus mampu memancarkan kecantikan alami dengan kesan berseri dan istimewa (Andiyanto, 2005:150), di mana keberagaman budaya di Indonesia menghasilkan ciri khas dan keunikan di setiap daerah.

Menurut Sugiarto, tata rias pengantin di Indonesia terbagi menjadi pakem (asli) dan modifikasi (Martha, 2010:10). Tata rias pakem berasal dari sejarah adat istiadat dengan filosofi mendalam di setiap ornamennya. Sebaliknya, tata rias modifikasi menyesuaikan dengan kreasi penata rias dan perkembangan zaman, tanpa menghilangkan unsur keasliannya. Kebutuhan akan teknik dan keahlian riasan ini telah mendorong tingginya permintaan jasa makeup profesional.

Di Mojokerto, terdapat tata rias pakem Mojoputri yang merupakan warisan budaya Majapahit. Gaya rias ini dicirikan oleh warna kuat dan ornamen yang kaya filosofi, memberikan kesan agung dan sakral. Namun, seiring perubahan selera, Generasi Z di Mojokerto kini lebih menyukai riasan yang natural, segar, dan ringan.

Fenomena ini mendorong para Makeup Artist (MUA) untuk mengadaptasi teknik makeup flawless yang menggunakan coverage ringan, warna lembut, dan blending halus dan rapi.

MUA adalah seniman profesional yang terampil menggunakan produk makeup untuk meningkatkan penampilan (Wadda et al., 2024). Wanita menggunakan jasa MUA untuk meningkatkan rasa percaya diri dan

terlihat lebih atraktif (Mahartika L, 2020). Tingginya minat ini mendorong berkembangnya industri tata rias di Indonesia, membuka peluang bisnis bagi MUA. MUA di Mojokerto aktif mempromosikan makeup flawless melalui Instagram dan TikTok, yang mempercepat pergeseran selera konsumen dari gaya pakem ke modifikasi (Wedding Market, 2020). MUA dengan keahliannya berupaya menggabungkan tren dengan keinginan pelanggan, menciptakan tampilan yang sempurna namun tetap ringan (flawless).

MUA profesional bersaing menawarkan layanan berkualitas melalui promosi langsung dan media sosial. Observasi pada lima MUA terkemuka di Mojokerto menunjukkan bahwa mereka secara aktif memodifikasi makeup pakem menjadi gaya flawless, menjaga nilai adat seperti paes namun menyesuaikan riasan agar lebih ringan dan menyatu dengan kulit. Hal ini menunjukkan akulturasi antara estetika tradisional dan gaya modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi di Mojokerto, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mengukur persepsi dan minat konsumen terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi di Mojokerto melalui instrumen kuesioner.

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Mojokerto, dengan fokus pada Makeup Artist (MUA) yang menyediakan layanan makeup profesional. Pemilihan lokasi didasarkan pada pengamatan awal peneliti mengenai adanya perbedaan dalam penerapan makeup flawless pada pengantin modifikasi di wilayah tersebut. Lima (5) salon/MUA terkemuka di Mojokerto yang menjadi fokus penelitian adalah:

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh MUA di 18 kecamatan wilayah Mojokerto yang menawarkan layanan makeup profesional. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel yang dipilih adalah lima (5) MUA profesional terbaik di Mojokerto, yang dianggap representatif untuk mendapatkan data yang relevan tentang persepsi dan minat konsumen.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap makeup flawless dan minat mereka terhadapnya. Kuesioner dibuat menggunakan Skala Ordinal untuk mengkategorikan data berdasarkan karakteristik tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi non-partisipan dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena perkembangan makeup tradisional menjadi makeup flawless di Mojokerto. Kedua, kuesioner atau angket disebar kepada responden, yaitu lima (5) MUA profesional di Mojokerto, untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

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

### Uji Validitas Instrumen

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

### Uji Reliabilitas Instrumen

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

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi	0,943	Reliabel
Minat Konsumen	0,790	Reliabel

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943, sedangkan variabel minat konsumen sebesar 0,790. Karena keduanya melampaui batas 0,70, maka instrumen penelitian ini dapat dikategorikan andal dengan tingkat konsistensi internal yang baik.. Variabel persepsi termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi, sedangkan variabel minat konsumen tergolong reliabel pada kategori tinggi, sehingga instrumen dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

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

### Uji Normalitas

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

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Statistik	Tes Sig.	Keterangan
Shapiro Wilk	0,963	0,367

Uji normalitas dengan metode Shapiro- Wilk pada Tabel 2 menghasilkan nilai statistik 0,963 dengan p-value sebesar 0,367. Karena angka signifikansi ini melebihi batas 0,05, maka residual dalam model regresi linier sederhana dianggap berdistribusi normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu prasyarat utama dalam analisis regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah varians error dalam suatu model tetap sama (homoskedastisitas) atau bervariasi (heteroskedastisitas). Ringkasan hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Statistik Tes	Sig.	Keterangan
Persepsi	0,017	0,987	Homoskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa variabel Persepsi memiliki nilai signifikansi 0,987. Karena angka tersebut jauh melebihi batas 0,05, maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians error dianggap stabil pada seluruh nilai variabel independen, yang berarti asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

### Analisis Deskriptif Persepsi dan Minat Konsumen

Analisis data kuesioner dilakukan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai tanggapan responden terhadap persepsi terhadap makeup flawless dan minat konsumen dalam pemilihan tata rias pengantin modifikasi di Kota Mojokerto.

Hasil analisis data kuesioner terhadap 15 pernyataan yang mengukur persepsi konsumen terhadap makeup flawless menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Misalnya, pada pernyataan "Pada tata rias pengantin

saya lebih memilih produk makeup yang terlihat natural dan flawless”, 93,4% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, menunjukkan preferensi kuat terhadap tampilan makeup alami dan halus. Hal serupa tercermin dalam pernyataan yang berkaitan dengan peran media sosial dan influencer, di mana mayoritas responden menunjukkan dukungan dengan tingkat persetujuan di atas 90%. Meskipun sebagian kecil responden pada beberapa item menunjukkan keraguan, sebagian besar tetap menunjukkan kecenderungan setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan, tanggapan responden memperlihatkan bahwa persepsi terhadap makeup flawless tidak hanya dibentuk oleh estetika, tetapi juga oleh pengalaman, kepercayaan terhadap kualitas produk, pengaruh sosial, dan eksposur terhadap media digital. Distribusi skor persepsi dan minat konsumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategori Minat Konsumen dan Persepsi Makeup Flawless

Variabel	Jumlah (n)	Persentase (%)	Skor
<b>Minat Konsumen</b>			
Rendah	0	0%	5-9
Sedang	2	6,67%	10-14
Tinggi	28	93,33%	15-20
<b>Persepsi</b>			
Rendah	0	0%	15-29
Sedang	9	30%	30-44
Tinggi	21	70%	45-60

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis distribusi skor menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin di Mojokerto tergolong tinggi, yaitu sebanyak 70% dari total responden. Sementara itu, pada variabel minat konsumen, sebesar 93,33% responden tergolong dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya memiliki persepsi positif terhadap konsep makeup flawless, tetapi juga menunjukkan minat yang kuat dalam memilih layanan tata rias pengantin yang mengusung gaya tersebut.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan regresi linier sederhana. Metode ini dipilih untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap makeup flawless (sebagai variabel independen) memengaruhi minat mereka (sebagai variabel dependen). Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, di mana persepsi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat mereka. Pengujian ini tidak hanya membuktikan adanya hubungan, tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruhnya,

memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar tata rias pengantin di Mojokerto.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh tersebut, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil analisis, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,523. Angka ini mengindikasikan bahwa 52,3% variasi pada minat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi. Ini berarti lebih dari separuh perubahan minat konsumen terhadap makeup flawless dipengaruhi oleh pandangan dan penilaian mereka sendiri terhadap gaya tata rias tersebut. Angka ini memberikan kesimpulan yang kuat bahwa faktor persepsi merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan oleh para Makeup Artist (MUA) di Mojokerto.

#### Pembahasan

Pembahasan ini menginterpretasikan hasil penelitian dan mengaitkannya dengan kerangka teoritis serta penelitian sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah mengenai persepsi konsumen terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi di Mojokerto dan pengaruhnya terhadap minat konsumen. Persepsi MUA dan Konsumen Terhadap Makeup Flawless di Mojokerto

Persepsi konsumen di Mojokerto terhadap makeup flawless dalam tata rias pengantin modifikasi tergolong sangat positif. Sebagian besar konsumen, terutama dari generasi muda, menganggap gaya rias ini mampu menciptakan tampilan natural, lembut, dan elegan, sesuai dengan tren kecantikan modern. Mereka menilai makeup flawless memberikan kesan segar tanpa terlihat berlebihan, sehingga ideal untuk acara pernikahan.

Pengaruh media sosial, seperti Instagram dan TikTok, turut memperkuat citra positif ini melalui visual yang ditampilkan oleh MUA dan influencer. Selain hasil riasan, konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan, harga yang sesuai, serta reputasi MUA dalam memenuhi ekspektasi mereka.

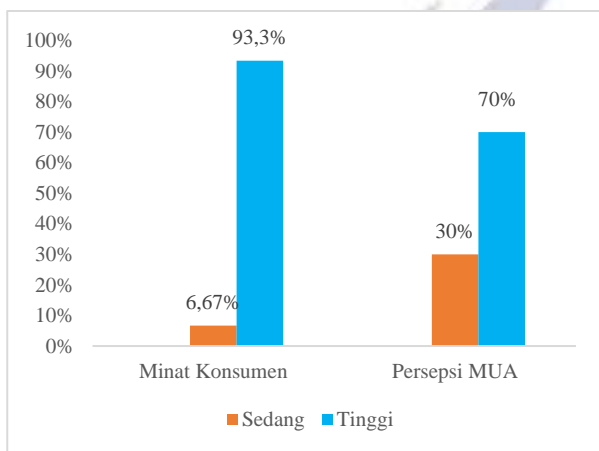
Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif tidak hanya dibentuk oleh estetika, tetapi juga oleh pengalaman dan kepercayaan terhadap kemampuan MUA.

Di sisi lain, para Makeup Artist (MUA) memandang makeup flawless sebagai bentuk inovasi yang mampu menggabungkan teknik rias modern dengan sentuhan tradisional, terutama pada tata rias pengantin pakem Mojoputri. Mereka berupaya mempertahankan elemen budaya seperti paes dan sanggul, namun memodifikasinya dengan teknik blending yang halus, penggunaan warna-warna lembut, serta produk yang ringan di kulit. Strategi ini menjaga relevansi riasan tradisional sekaligus memenuhi selera konsumen masa kini. Bagi MUA, adaptasi ini bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi juga menjadi cara untuk

melestarikan seni rias tradisional dalam bentuk yang lebih diterima lintas generasi. Dengan pendekatan ini, MUA berhasil menciptakan keseimbangan antara pelestarian nilai budaya dan pemenuhan kebutuhan pasar modern, sehingga makeup flawless menjadi pilihan utama baik bagi pelaku maupun pengguna jasa tata rias pengantin di Mojokerto.

Tabel 5 Hasil Minat Konsumen dan Persepsi Makeup Flawless

Variabel		Jumlah (n)	Persentase (%)	Skor
Minat Konsumen	Rendah	0	0%	5-9
	Sedang	2	6,67%	10-14
	Tinggi	28	93,33%	15-20
Persepsi MUA	Rendah	0	0%	15-29
	Sedang	9	30%	30-44
	Tinggi	21	70%	45-60



Gambar 1. Hasil Grafik Minat Konsumen dan Persepsi Makeup Flawless

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 1, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan minat mereka untuk menggunakan makeup flawless, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,190. Persepsi yang positif ini terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pengalaman sensorik, ekspektasi, serta informasi yang didapat dari media dan lingkungan sosial. Makeup flawless, yang sering muncul di media sosial dengan testimoni positif, dipandang mampu memenuhi kebutuhan pengantin modern akan tampilan yang segar, elegan, dan tidak berlebihan, sehingga secara langsung menumbuhkan ketertarikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan informasi dari media. Persepsi yang positif akan berkembang menjadi minat karena menciptakan ketertarikan emosional dan rasional. Hal ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana persepsi sebagai respons terhadap stimulus visual dan sosial memicu minat. Studi lain, seperti yang dilakukan oleh Firdaus (2022), Supriyanto dan Sinduwiatmo (2021), serta Syauki dan Avina (2020), semuanya

mendukung temuan ini, menyimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas, kesesuaian, dan kredibilitas produk atau layanan memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai studi lokal ini memperkuat hasil penelitian bahwa persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan, termasuk tata rias, berperan besar dalam membentuk minat dan perilaku konsumen. Ketika konsumen meyakini bahwa makeup flawless memberikan nilai lebih, seperti kenyamanan, kesesuaian dengan tren, dan hasil yang memuaskan, mereka akan lebih termotivasi untuk memilih layanan tersebut. Oleh karena itu, para MUA dan pelaku usaha kecantikan harus berfokus pada pembangunan persepsi positif melalui komunikasi visual yang efektif, pelayanan berkualitas, dan kehadiran aktif di media sosial untuk meningkatkan minat serta loyalitas konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat Kota Mojokerto menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap makeup flawless pada tata rias pengantin modifikasi. Gaya rias ini dianggap mampu memberikan tampilan natural, ringan, dan elegan, dengan dukungan kuat dari media sosial, influencer, serta rekomendasi lingkungan terdekat.

Kepercayaan terhadap kemampuan MUA lokal semakin menguat karena makeup flawless dinilai tetap menawan dalam berbagai kondisi pencahayaan dan sorotan kamera. Hubungan antara persepsi positif dan minat konsumen terbukti signifikan, di mana penilaian yang baik mendorong tingginya minat untuk memilih gaya rias ini. Penerimaan tersebut terbentuk dari perpaduan daya tarik visual, kualitas layanan MUA, dan promosi efektif di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa makeup flawless menjadi pilihan tata rias yang relevan dan adaptif, sekaligus mampu memadukan unsur tradisional dan modern dalam satu konsep yang digemari masyarakat Mojokerto.

### Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian dan pembahasan adalah Meskipun pemilihan makeup flawless digandrungi oleh sebagian masyarakat yang didominasi oleh wanita (khususnya pengantin), MUA harus tetap meningkatkan kualitas keterampilan mereka di bidang kecantikan, Strategi pemasaran yang efektif sesuai target melalui sosial media seperti Tiktok maupun Instagram, agar MUA lebih dikenali secara lokal maupun nasional, MUA selanjutnya memberikan transparansi informasi terkait harga dan pelayanan paket yang disediakan agar konsumen bisa menentukan pilihan mereka, Mengingat

kuatnya pengaruh media digital dalam membentuk persepsi, penelitian lebih lanjut bisa dilakukan untuk memahami lebih mendalam bagaimana peran keluarga, teman, atau influencer tertentu dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih gaya rias pengantin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, (2005:150). Modifikasi Tata Rias Pengantin Putri Muslim Trenggalek.
- Arum L. Sekar, Zahrani, Amira & Duha, N. Arcindy. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Bella S. (2021). Penggunaan Makeup Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Dewasa Awal (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46580>
- Cut Murah Mutia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di Kota Banda Aceh.
- Damayanti, R., & Susanti, A. (2021). Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172-181.
- Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970-980
- Gentzora, Bintang Maulana, Trisna Insan Noor, dan Eka Purna Yudha. (2021). Potensi Nilai Manfaat Ekonomi dan Kesiediaan Petani Membayar Jasa Layanan Irigasi Cipangarangan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(2), 1417-1438.
- Han, 2004:123. Teknik Jahit Bulu Mata Pada Mata Asimetris Untuk Tata Rias Pengantin Adat Minang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahartika, Loudia. (2020). 5 Alasan Wanita Suka Makeup Dianggap Lebih Sukses, Tingkatkan Percaya Diri. Diakses pada <https://www.liputan6.com/hot/read/4254645/5-alasanwanita-suka-makeup-dianggap-lebih-sukses-tingkatkanpercaya-diri?>
- Puspa, Camerina. (2013). *Broadcast Makeup*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto (Martha,2010:10). Modifikasi Tata Rias Pengantin Retno Panganti Trenggalek Untuk Merespon Kebutuhan Masyarakat di Trenggalek
- Supriyanto, E. P., & Sinduwiatmo, K. S. (2021). Consumer perception of Wardah cosmetic products. *Academia Open*, 5, 10-21070.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Wadda D, Ayuningtyas N, dan Puspa A. (2024). Pengembangan Sistem Pemesanan Online Makeup Artist (MUA) Berbasis Website. *Jurnal Marketgram* 2(3), 403-418.
- Wedding Market, (2020). Pilih Tradisional atau Modern Makeup? Ini Alasannya!. Diakses pada <https://weddingmarket.com/artikel/tradisional-make-up>.