

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMAKAIAN *NAIL ART* SEBAGAI *FASHION STYLE* BAGI MAHASISWA TATA RIAS UNESA

Anisa Agustina

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

anisaagustina.21020@mhs.unesa.ac.id

Sri Usodoningtyas¹, Dr. Mapiyah², Biyan Yesi Wilujeng³

^{1,2,3}Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

sriusodoningtyas@unesa.ac.id

Abstrak

Fashion saat ini tidak hanya mencakup pakaian dan aksesoris, tetapi juga item fungsional dengan desain futuristik dan estetika yang meningkatkan penampilan pribadi. Salah satu elemen tersebut adalah *nail art*, yang telah berkembang menjadi bentuk gaya hidup dan ekspresi diri, khususnya di kalangan perempuan muda. Di kalangan mahasiswa Tata Rias UNESA, *nail art* semakin populer dan menjadi sarana identitas personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *nail art* sebagai pilihan gaya *Fashion* di kalangan mahasiswa. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Temuan menunjukkan bahwa *nail art* tidak semata-mata didorong oleh tren kecantikan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan suasana hati, identitas, dan nilai-nilai pribadi. Faktor-faktor yang memengaruhi dikelompokkan ke dalam perilaku *fashion*, faktor eksternal, dan faktor internal yang saling terkait. Perilaku *fashion* mencakup preferensi merek, pengetahuan produk, persepsi pribadi, dan kenyamanan—semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor eksternal meliputi tren, *influencer*, harga, dan media digital. Faktor internal berkaitan dengan emosi dan ekspresi diri melalui estetika desain. Kesimpulannya, penggunaan *nail art* di kalangan mahasiswa dibentuk oleh kombinasi pengaruh perilaku, eksternal, dan internal yang mencerminkan selera *fashion* sekaligus kepribadian individu.

Kata Kunci: *Nail art*, Gaya *Fashion*, Perilaku *Fashion*, Faktor Eksternal, Faktor Internal.

Abstract

Fashion today includes not only clothing and accessories but also functional items with futuristic and aesthetic designs that enhance personal appearance. One such element is Nail art, which has evolved into a form of lifestyle and self-expression, especially among young women. Among UNESA Cosmetology students, nail art is increasingly popular and serves as a means of personal identity. This study aims to explore the factors influencing the use of nail art as a Fashion choice among students. A qualitative approach was used through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using stages of data collection, reduction, presentation, and conclusion, with data validity ensured through source, technique, and time triangulation. The findings reveal that nail art is not solely driven by beauty trends, but also functions as a tool for expressing mood, identity, and personal values. The influencing factors are grouped into Fashion behavior, external factors, and internal factors, which are interrelated. Fashion behavior includes brand preferences, product knowledge, personal perception, and convenience—all of which significantly impact purchasing decisions. External factors involve trends, influencers, pricing, and digital media. Internal factors relate to emotions and self-expression through design aesthetics. In conclusion, nail art use among students is shaped by a combination of behavioral, external, and internal influences that reflect both Fashion sense and individuality.

Keywords: *Nail art*, Fashion Style, Fashion Behavior, External Factors, Internal Factors.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk ekspresi diri yang kian populer dalam ranah *fashion* modern adalah *nail art*. *Nail art* bukan lagi

sekadar aktivitas memperindah kuku, tetapi telah menjadi bagian integral dari *fashion style*, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Fenomena ini juga terjadi di lingkungan akademik, termasuk di kalangan mahasiswa jurusan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya (UNESA), yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap penggunaan *nail art* sebagai

sarana ekspresi diri, simbol identitas, dan bagian dari tren kecantikan masa kini. Dalam konteks mahasiswa Tata Rias UNESA, *nail art* tidak hanya digunakan sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi media untuk menampilkan kepribadian, kreativitas, dan preferensi gaya hidup. Popularitas *nail art* di kalangan mahasiswa ini menimbulkan berbagai pertanyaan yang menarik untuk diteliti, terutama mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong mereka memilih *nail art* sebagai bagian dari *fashion style*. Apakah pilihan tersebut didasari oleh pengaruh tren global, pengaruh media sosial, pengaruh dari public figure, atau lebih bersifat internal seperti keinginan untuk mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, atau aspek estetika dan kenyamanan? Permasalahan ini menjadi relevan mengingat peran penting *Fashion* dalam pembentukan identitas sosial dan personal, terutama bagi kaum muda. *Nail art*, sebagai bagian dari *Fashion*, memiliki daya tarik tersendiri yang mencerminkan perubahan gaya hidup, nilai estetika, serta peningkatan kesadaran terhadap penampilan. Selain itu, *nail art* juga berkembang menjadi media kreatif yang memungkinkan individu menciptakan desain-desain unik dan personal pada kuku mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih dan menggunakan *nail art*, baik dari sisi internal maupun eksternal preferensi konsumen.

Perkembangan teknologi dan revolusi industri dalam pembelajaran abad ke-21 menuntut pendidik maupun peserta didik untuk memiliki literasi teknologi yang memadai. Kondisi ini menuntut bangsa Indonesia untuk terus berinovasi di berbagai bidang, termasuk pendidikan, guna menjawab tantangan zaman. Kemajuan teknologi informasi telah memengaruhi penggunaan berbagai jenis media sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media pembelajaran menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pendidik untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan informasi. Para pendidik diharapkan mampu menggunakan media secara optimal guna meningkatkan mutu pendidikan nasional.

Di sisi lain, peserta didik kini memiliki berbagai pilihan dalam menentukan metode dan media belajar yang sesuai dengan gaya belajar masing-masing. Hal ini mendorong siswa untuk menjadi lebih komunikatif, kreatif, dan mampu memecahkan permasalahan secara mandiri. Dalam konteks ini, media interaktif atau bahan ajar interaktif menjadi penting. Bahan ajar interaktif merupakan bentuk materi pembelajaran yang menggabungkan beberapa elemen media seperti audio, video, teks, dan grafik secara atraktif, sehingga

memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan bahan ajar.

Penggunaan bahan ajar interaktif dalam proses pembelajaran berpotensi besar untuk mendorong keaktifan peserta didik. Dengan adanya interaksi yang bersifat timbal balik, peserta didik tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat mengontrol dan merespons materi pembelajaran sesuai dengan kecepatan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, penerapan media interaktif merupakan langkah strategis dalam menciptakan proses pembelajaran yang adaptif, inovatif, dan berpusat pada peserta didik.

Wawasan yang dikembangkan dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa perilaku *Fashion*, termasuk pemilihan *nail art*, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekspresi diri, keindahan, kenyamanan, pengaruh sosial, serta media digital yang memperkuat tren. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Willy (2016), individu mengambil keputusan pembelian dan pemakaian produk berdasarkan sumber-sumber yang tersedia dan pertimbangan nilai yang mereka rasakan. Dalam konteks ini, mahasiswa Tata Rias UNESA menggunakan berbagai sumber informasi, termasuk media sosial, *influencer*, dan pengalaman pribadi, dalam memutuskan penggunaan *nail art* sebagai bagian dari penampilan mereka.

Kajian teoritik yang relevan menunjukkan bahwa *nail art* merupakan bagian dari budaya *Fashion* yang semakin diterima luas oleh masyarakat global. Menurut Krisnawati et al. (2022), *nail art* tidak hanya memperindah kuku tetapi juga merupakan bentuk seni yang memungkinkan seseorang mengekspresikan diri melalui desain yang dipilih. *Nail art* memiliki berbagai teknik dan ragam desain, mulai dari motif flora, fauna, glitter, hingga desain tiga dimensi. Sejarah *nail art* mencatat penggunaannya sejak zaman Mesir Kuno dan India, dengan berkembangnya teknik dan bahan yang digunakan, *nail art* kini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas, status sosial, dan bahkan nilai-nilai budaya.

Fashion style sendiri merupakan konsep yang mencerminkan bagaimana seseorang mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian, aksesoris, hingga elemen-elemen seperti *nail art*. *Fashion* merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan tentang siapa seseorang dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dalam konteks mahasiswa Tata Rias UNESA, *nail art* menjadi bagian dari penampilan yang membentuk citra diri mereka sebagai individu yang kreatif, stylish, dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, pemilihan *nail art* tidak hanya didasarkan pada aspek estetika, tetapi juga pada

nilai simbolik dan psikologis yang terkandung di dalamnya.

Penelitian sebelumnya yang relevan juga memperkuat urgensi kajian ini. Misalnya, studi oleh Najla Aulia Fadhilah et al. (2023) menunjukkan bahwa *nail art* telah berkembang menjadi *fashion statement* yang penting bagi perempuan modern. Penelitian oleh Fi'la Hasena Hamudyah dkk (2021) menyoroti sejarah dan perkembangan *nail art*, yang mencerminkan pergeseran fungsi dari estetika semata menjadi simbol identitas sosial. Sementara itu, Fahmi Ulinuha (2015) menegaskan bahwa *nail art* merupakan bagian penting dari aksesoris dalam dunia fotografi *Fashion*, yang memperkuat karakter visual dan pesan gaya. Studi internasional oleh Davis et al. (2019) juga menunjukkan bahwa generasi milenial memanfaatkan *nail art* sebagai ekspresi identitas budaya, sosial, dan personal. Agrevinna (2020) menambahkan bahwa bisnis *nail art* kini menjadi peluang dalam industri kecantikan yang perlu adaptif terhadap dinamika selera pasar dan tren visual digital.

Dalam studi ini, peneliti membatasi ruang lingkup kajian pada faktor-faktor yang memengaruhi pemakaian *nail art* sebagai *fashion style*, khususnya di kalangan mahasiswa jurusan Tata Rias UNESA. Fokus penelitian diarahkan pada pandangan, motivasi, serta pengalaman mahasiswa dalam memilih *nail art* sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup mereka. Penelitian ini tidak menyoroti aspek teknis dalam pembuatan *nail art* secara rinci, melainkan menitikberatkan pada dimensi psikologis, sosial, dan kultural yang melandasi pemilihan desain dan praktik pemakaiannya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemakaian *nail art* sebagai *Fashion style* oleh mahasiswa Tata Rias UNESA. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku *fashion* generasi muda, serta memberikan rekomendasi bagi industri kecantikan dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif *phenomenology* bertujuan memahami makna pemakaian *nail art* sebagai bagian dari *fashion style* mahasiswa Tata Rias UNESA. Pendekatan ini berpijak pada paradigma *post-positivism* yang memandang realitas bersifat kompleks dan subjektif. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, serta dokumentasi visual. Informan dipilih secara *purposive*, terdiri atas lima mahasiswa aktif, mencakup

dua informan kunci dan tiga informan pendukung yang memiliki pengalaman berbeda dalam penggunaan *nail art*. Lokasi penelitian berlangsung di Surabaya dan secara daring melalui *Gmeet* dan *Zoom* sepanjang Maret 2025 hingga selesai.

Wawancara mengacu pada indikator internal seperti ekspresi diri, estetika, dan kepercayaan diri; serta indikator eksternal seperti tren, *public figure*, harga, dan media digital. Ekspresi diri merepresentasikan identitas pengguna melalui desain *nail art* yang dipilih (Rahmandani & Permata Sari, 2020). Estetika mencerminkan kepuasan visual terhadap motif dan warna (Krisnawati et al., 2022; Fitra et al., 2021). Kepercayaan diri meningkat saat penampilan mendukung citra diri positif (Asiyah et al., 2019; Fauzia & Watini, 2022). Tren dan *public figure* mendorong kesadaran terhadap desain populer (Arsita, 2022; Rahmi et al., 2024). Harga memengaruhi keputusan pemakaian layanan (Owu et al., 2024), sedangkan media digital menjadi sumber inspirasi utama (Davis et al., 2019). Observasi dilakukan pada penampilan mahasiswa serta aktivitas visual di media sosial. Dokumentasi mencakup foto desain dan katalog daring yang memperkuat temuan wawancara.

Analisis data mencakup empat tahap: pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Proses bersifat siklik untuk menangkap dinamika sosial secara holistik. Validitas diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi dan keandalan temuan. Kehadiran peneliti dalam pengumpulan data mendukung eksplorasi mendalam terhadap makna penggunaan *nail art* sebagai bagian dari identitas visual dan gaya hidup mahasiswa dalam konteks budaya kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan menunjukkan bahwa penggunaan *nail art* sebagai *fashion style* mahasiswa Tata Rias UNESA tidak sekadar mengikuti estetika visual, tetapi mencerminkan ekspresi identitas, preferensi pribadi, serta adaptasi terhadap budaya populer. *Nail art* tidak hanya berfungsi memperindah tampilan, tetapi menjadi representasi diri yang mencerminkan karakter dan emosi. Mahasiswa memaknai *nail art* sebagai bahasa visual yang menyuarakan kepribadian serta citra yang ingin dibangun. Preferensi desain dipengaruhi media sosial, *public figure*, pengalaman pribadi, hingga pertimbangan kenyamanan serta harga.

Pengaruh merek menjadi faktor dominan dalam keputusan penggunaan *nail art*. Mahasiswa lebih memilih produk berkualitas dari merek terpercaya seperti *Another Sexy (AS)* karena hasil akhir dinilai profesional dan aman untuk kuku. Loyalitas terhadap

merek terbentuk melalui pengalaman langsung, bukan semata strategi promosi. Beberapa informan mengalami iritasi akibat produk populer, menandakan pentingnya kecocokan individu terhadap bahan. Situasi ini menegaskan pandangan Kotler dan Keller bahwa persepsi merek terbentuk secara subjektif berdasarkan kombinasi citra produsen dan pengalaman pengguna.

Kenyamanan menjadi motivasi penting dalam pemilihan desain dan produk. Mahasiswa menghindari *nail art* yang berat, panas, atau sulit dilepas. Solusi praktis seperti *nail tip* lepas-pasang dipilih karena fleksibel dan tidak merusak kuku alami. Kenyamanan juga menciptakan rasa percaya diri, meningkatkan performa sosial, serta memperkuat citra diri. Pengalaman positif terhadap produk atau jasa mendorong loyalitas dan berbagi rekomendasi antarmahasiswa. Situasi ini mencerminkan temuan Asiyah et al. bahwa kenyamanan berperan besar dalam menunjang kepercayaan diri dan ekspresi bebas tanpa hambatan fisik maupun sosial.

Estetika memainkan peran sentral sebagai alasan penggunaan *nail art*. Mahasiswa menunjukkan selera visual yang dipengaruhi tren global, karakter pribadi, serta tema acara tertentu. Desain minimalis hingga glamor dipilih sesuai suasana hati dan identitas yang ingin ditampilkan. *Nail art* menjadi bentuk seni sekaligus bukti keterampilan mahasiswa sebagai calon profesional di bidang kecantikan. Inspirasi banyak diambil dari konten viral seperti *TikTok*, *Instagram*, hingga tokoh seperti *Kylie Jenner* atau *Rosé BLACKPINK*. Keindahan visual bukan sekadar pemanis, melainkan sarana komunikasi non-verbal yang menggambarkan identitas dan aspirasi. Kombinasi antara kenyamanan dan estetika menjadikan *nail art* bagian penting gaya hidup mahasiswa yang berakar pada simbolisme visual serta nilai personal.

Gambar 1 di bawah ini menunjukkan contoh desain “Chrome Nail” yang sedang populer di kalangan mahasiswa. Desain ini menggunakan teknik reflektif yang memberikan efek metalik berkilau pada permukaan kuku, menciptakan kesan futuristik dan glamor. Mahasiswa Tata Rias UNESA menganggap desain ini cocok untuk berbagai acara, dari kegiatan sehari-hari hingga momen spesial seperti wisuda atau pemotretan portofolio.



Gambar 1. Gambar desain *Chrome Nail*
Sumber : Data Penulis (2025)

Gambar 2 memperlihatkan desain “Cat Eye Nail”, yang menggunakan magnet untuk menciptakan efek cahaya menyerupai pupil mata kucing. Desain ini dianggap unik dan artistik, serta sering dipilih oleh mahasiswa yang ingin menampilkan sisi eksentrik dan misterius dari diri mereka. Efek visual yang dihasilkan oleh desain ini membuat kuku terlihat hidup dan dinamis, sehingga cocok untuk mahasiswa yang ingin tampil beda.



Gambar 2. Gambar desain *Cat eye nail*
Sumber : Data Penulis (2025)

Penggunaan *nail art* juga sangat berkaitan dengan faktor ekspresi diri. Mahasiswa memanfaatkan kuku mereka sebagai kanvas untuk mengekspresikan suasana hati, nilai, dan kepribadian. Misalnya, desain dengan motif bunga dan warna pastel dipilih saat mereka sedang merasa tenang dan romantis, sementara desain tajam dengan warna gelap dipilih untuk menunjukkan ketegangan atau mood tertentu. Ini menunjukkan bahwa *nail art* bukan sekadar pelengkap penampilan, tetapi juga media komunikasi non-verbal yang mencerminkan dimensi psikologis pengguna. Teori ekspresi diri dari Rahmandani dan Permata Sari (2020) mendukung hal ini, bahwa pilihan dalam berbusana atau menghias tubuh mencerminkan isi hati dan pikiran seseorang.

Media sosial memiliki peran sangat signifikan dalam membentuk preferensi *nail art* mahasiswa. Platform

seperti TikTok, Instagram, Pinterest, dan YouTube menjadi sumber utama inspirasi. Mahasiswa tidak hanya meniru desain yang viral, tetapi juga belajar teknik dan tips perawatan dari konten yang dibagikan oleh nailist profesional maupun *influencer* kecantikan. Mereka juga mengunggah hasil *nail art* pribadi mereka untuk mendapatkan validasi sosial berupa *like*, komentar, dan repost. Aktivitas ini menciptakan ekosistem interaktif yang memperkuat komunitas dan membentuk citra diri digital. Davis et al. (2019) menyatakan bahwa visualisasi digital melalui media sosial menjadi alat penting dalam pembentukan gaya hidup dan identitas visual generasi muda.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah tren global dan budaya populer yang berkembang cepat. Mahasiswa menyebut bahwa mereka kerap mengikuti desain-desain *nail art* yang dipopulerkan oleh selebriti dan figur publik, seperti Kylie Jenner, Rosé dari BLACKPINK, atau *influencer* lokal seperti Fuji. Mereka tidak hanya meniru karena faktor estetika, tetapi juga karena ingin terlihat relevan, *Fashionable*, dan sejajar secara simbolik dengan tokoh-tokoh tersebut. Dalam hal ini, figur publik menjadi *trendsetter* yang membentuk standar kecantikan baru, dan *nail art* menjadi salah satu sarana untuk mencapai kesamaan simbolik tersebut. Rahmi et al. (2024) menjelaskan bahwa pengaruh *public figure* dalam dunia *Fashion* bersifat simbolik dan fungsional, karena membawa serta nilai status dan estetika yang ingin dicapai oleh pengikutnya.

Aspek harga juga menjadi pertimbangan rasional yang sangat penting, terutama karena mahasiswa memiliki keterbatasan finansial. Meskipun demikian, mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih jika desain yang dipilih dianggap bernilai secara estetika dan emosional. Rentang harga yang dianggap wajar adalah antara Rp50.000 hingga Rp300.000 per sesi, tergantung pada kompleksitas desain, teknik pengerjaan, dan bahan yang digunakan. Harga bukan lagi dilihat sebagai hambatan, melainkan sebagai investasi simbolik untuk membangun citra diri. Ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) bahwa nilai konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik dan emosional. Mahasiswa yang merasa puas dengan hasil *nail art* cenderung memiliki loyalitas terhadap salon atau nailist tertentu dan kembali menggunakan jasa mereka di kemudian hari.

Nail art memiliki kontribusi besar dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa Tata Rias UNESA. Bagi mereka, kuku yang dihias dengan rapi, menarik, dan sesuai selera pribadi tidak hanya menjadi pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi simbol kesiapan dan kendali atas citra diri. Kepercayaan diri yang muncul dari *nail art* ini tidak

hanya dirasakan dalam konteks penampilan fisik, tetapi juga berdampak pada aspek-aspek lain dalam kehidupan mereka. Mahasiswa merasa lebih berani dan nyaman saat tampil di hadapan publik, baik dalam presentasi akademik, kegiatan organisasi, hingga pergaulan sosial sehari-hari. *Nail art* menjadi salah satu bentuk perawatan diri yang memberikan pengaruh positif secara psikologis. Ketika mahasiswa merasa puas dengan tampilan kuku mereka, rasa percaya diri meningkat, dan hal ini berdampak pada sikap, performa, serta cara mereka membawa diri di berbagai situasi. Dalam konteks akademik, kepercayaan diri ini membuat mereka lebih aktif berbicara, lebih percaya terhadap kemampuan sendiri, serta menunjukkan profesionalisme dalam bidang keilmuannya. Sementara dalam konteks sosial dan pengembangan karier, *nail art* menciptakan kesan rapi, modis, dan terawat yang sangat penting dalam industri kecantikan. *Nail art* tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga menjadi sarana membangun identitas diri sebagai pribadi yang kreatif dan percaya diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Asiyah et al. (2019) dan Fauzia & Watini (2022) yang menyatakan bahwa penampilan yang sesuai dengan identitas dan nilai diri dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri. Dalam praktiknya, mahasiswa Tata Rias UNESA menjadikan *nail art* sebagai bagian dari strategi perawatan diri holistik yang mencakup aspek fisik, emosional, dan sosial untuk menunjang performa dan keberhasilan dalam berbagai bidang kehidupan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *nail art* di kalangan mahasiswa Tata Rias UNESA merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, ekspresi diri, keindahan, dan kenyamanan menjadi pendorong utama. Dari sisi eksternal, tren global, pengaruh figur publik, harga, dan media sosial membentuk kerangka referensi dan motivasi dalam memilih desain. *Nail art* bukan hanya produk kecantikan, tetapi juga medium ekspresi kultural, psikologis, dan sosial yang memiliki kedalaman makna dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Temuan ini memperkuat teori perilaku *fashion* dalam perspektif Kotler dan Keller, sekaligus membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran *nail art* dalam membentuk identitas visual generasi muda di era digital.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pemakaian *nail art* sebagai *fashion style* di kalangan mahasiswa Tata Rias UNESA merupakan hasil kombinasi antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Faktor internal meliputi ekspresi

diri, keindahan, kenyamanan, dan kepercayaan diri yang muncul dari penggunaan desain *nail art* yang sesuai dengan preferensi pribadi. Mahasiswa memaknai *nail art* sebagai bagian dari identitas diri, bukan sekadar tren atau aksesoris tambahan. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh tren global, media sosial, *public figure*, harga, dan merek menjadi acuan dalam menentukan desain dan produk *nail art* yang digunakan. *Nail art* tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi non-verbal yang menampilkan mood, selera, dan karakter individu. Penggunaan *nail art* oleh mahasiswa Tata Rias UNESA mencerminkan gaya hidup modern yang sadar akan estetika, identitas visual, dan perkembangan industri kecantikan yang semakin kompleks. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen dan *fashion behavior*, serta menunjukkan bahwa *nail art* memiliki fungsi kultural, sosial, dan psikologis dalam membentuk citra diri mahasiswa di era digital saat ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa Tata Rias UNESA dapat lebih menggali potensi *nail art* sebagai media ekspresi diri yang tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga mencerminkan identitas, kreativitas, dan profesionalisme mereka sebagai calon praktisi di bidang kecantikan. *Nail art* dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi visual yang mendukung penampilan serta memperkuat rasa percaya diri dalam aktivitas akademik maupun sosial. Bagi para dosen dan akademisi, temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan materi pembelajaran yang tidak hanya menekankan aspek teknis *nail art*, tetapi juga mengaitkannya dengan teori perilaku konsumen, identitas visual, serta tren budaya populer yang relevan dengan dunia industri kecantikan. Selain itu, pelaku industri *nail art* dan kecantikan diharapkan dapat memperhatikan kebutuhan generasi muda akan produk *nail art* yang berkualitas, aman, nyaman, dan terjangkau, serta menyesuaikan desain dengan selera pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrevinna, L. (2020). Analisis Strategi Bisnis *Nail art* dalam Menghadapi Persaingan di Industri Kecantikan. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arsita, I. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Tren *Nail art* di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Komunikasi dan Desain, 10(2), 134–144.
- Asiyah, S., Suprpti, S., & Suhartini, T. (2019). Hubungan antara penampilan fisik dengan kepercayaan diri remaja putri. Jurnal Psikologi Ulayat, 6(1), 44–57.
- Davis, L., Chen, M., & Washington, T. (2019). *Nail art* as identity expression among millennial women. Journal of Visual Culture Studies, 11(3), 245–260.
- Fadhilah, N. A., Putri, A. L., & Kurniawati, D. (2023). *Nail art* sebagai Statement *Fashion* pada Perempuan Modern. Jurnal Mode dan Budaya Populer, 7(1), 112–126.
- Fahmi, U. (2015). *Nail art* dalam Dunia Fotografi *Fashion*: Representasi Estetik dan Gaya Hidup. Jurnal Fotografi & Komunikasi Visual, 3(2), 56–64.
- Fauzia, M., & Watini, S. (2022). Pengaruh perawatan tubuh terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Jurnal Psikologi Positif, 4(1), 78–88.
- Fitra, A., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2021). Analisis Preferensi Mahasiswa terhadap Desain *Nail art*. Jurnal Desain dan Kecantikan, 5(3), 203–215.
- Hamudyah, F. H., Suryani, T., & Astuti, R. P. (2021). Sejarah dan Perkembangan *Nail art* sebagai Bagian dari *Fashion* dan Budaya Populer. Jurnal Sejarah dan Budaya, 9(1), 92–104.
- Krisnawati, T., Rahayu, D., & Sari, M. (2022). *Nail art* sebagai media ekspresi diri remaja perempuan. Jurnal Seni dan Desain, 15(2), 145–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Owu, T. J., Anggraini, P., & Santoso, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Nail art*. Jurnal Manajemen & Bisnis Digital, 2(1), 55–69.
- Rahmandani, A. A., & Permata Sari, N. (2020). Ekspresi diri dalam pilihan *Fashion* mahasiswa. Jurnal Psikologi Sosial, 6(2), 101–115.
- Rahmi, Y., Nurlaela, L., & Fitriana, D. (2024). Pengaruh Figur Publik terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa di Era Media Sosial. Jurnal Komunikasi Populer, 9(1), 33–45.
- Sari, I., & Patrikha, F. (2021). Tren *Nail art* dan Peran *Influencer* dalam Pembentukan Gaya Remaja Perempuan. Jurnal Komunikasi dan Gaya Hidup, 8(3), 278–290.
- Willy, W. (2016). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran. Mitra Wacana Media.i.org/10.58812/ejimcs.v1.i03