

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan *Eyelash Extension* pada Mahasiswa Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta

Sevanny Al Qholida¹, Nurul Hidayah², Dwi Atmanto³

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

E-mail: sevannyalqholida@gmail.com¹, Nurul_Hidayah@unj.ac.id², dwiatmanto65@gmail.com³

Article History:

Received: 27 Juli 2026

Revised: 01 Oktober 2026

Accepted: 14 Oktober 2026

Keywords: *Lifestyle, Usage Decision, Eyelash Extension, College Students.*

Abstract: *The beauty industry continues to grow alongside increasing public awareness of appearance, including eyelash extension services, which are widely favored among college students. However, although students' interest in eyelash extensions is relatively high, usage behavior varies: some reapply the treatment regularly while others try it only once. This study aims to determine the effect of lifestyle on students' decisions to use eyelash extensions in the Cosmetics and Beauty Care Study Program at Universitas Negeri Jakarta. The research applies a quantitative method with an associative approach, using a survey questionnaire. The population consisted of 188 female students from the 2022, 2023, and 2024 cohorts who had previously used eyelash extensions, with a sample of 65 respondents determined through purposive sampling and the Slovin formula. Data were analyzed using simple linear regression. Results show that lifestyle has a positive and significant effect on the decision to use eyelash extensions, with the regression equation $Y = 29.235 + 0.920X$ and a t -test significance of <0.001 ($t = 9.439$), leading to acceptance of the alternative hypothesis. The coefficient of determination (R^2) of 0.586 indicates lifestyle contributes 58.6% to the decision, while the remaining 41.4% is influenced by other factors, such as product quality, price, service quality, and promotion. Students whose lifestyles center on beauty trends and social media tend to be more open to using eyelash extensions to support their appearance. This research is expected to contribute theoretically to consumer behavior studies and serve as practical input for beauty service providers in designing marketing strategies aligned with consumers' lifestyles, particularly among college students.*

Kata Kunci: Gaya Hidup,

Abstrak: Industri kecantikan terus berkembang

Keputusan Penggunaan,
Eyelash Extension,
 Mahasiswa.

seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, salah satunya melalui layanan *eyelash extension* yang banyak diminati mahasiswa. Namun, meskipun minat mahasiswa terhadap *eyelash extension* cukup tinggi, perilaku penggunaannya bervariasi, sebagian rutin melakukan pemasangan ulang, sementara sebagian lain hanya mencobanya sekali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 188 mahasiswi angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*, dengan sampel sebanyak 65 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*, dengan persamaan regresi $Y = 29,235 + 0,920X$ dan nilai signifikansi uji t sebesar $<0,001$ ($t_{\text{hitung}} = 9,439$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 58,6% terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*, sedangkan 41,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Mahasiswa dengan gaya hidup yang aktif mengikuti tren kecantikan dan media sosial cenderung lebih terbuka menggunakan *eyelash extension* sebagai penunjang penampilan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, khususnya mahasiswa.

PENDAHULUAN

Industri Kecantikan merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat, Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan. Dalam kehidupan sosial saat ini, Penampilan tidak hanya dianggap sebagai hal yang menarik secara estetika, Tetapi juga berperan dalam identitas diri dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang

(Nuraini & Evawati, 2025). Penampilan yang menarik sering kali dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain serta menunjang aktivitas sosial yang dijalani. Perawatan diri, penggunaan kosmetik, serta berbagai layanan kecantikan semakin menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian masyarakat, Khususnya perempuan dan kalangan muda (Valensia, 2023).

Perkembangan inovasi di bidang kecantikan dan kemudahan akses informasi melalui media sosial serta platform digital mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan penyebaran berbagai tren kecantikan (Dewi dkk., 2025). Salah satu inovasi yang semakin populer adalah *eyelash extension*, yaitu pemasangan bulu mata buatan pada bulu mata asli untuk menghasilkan tampilan yang lebih lentik, tebal, dan panjang secara semi permanen (Valensia, 2023). Layanan ini diminati karena praktis, mampu meningkatkan penampilan, serta menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan perawatan diri (Putri, 2025).

Penggunaan *eyelash extension* erat kaitannya dengan gaya hidup perempuan muda. Penelitian di Yogyakarta menunjukkan bahwa penggunaan layanan ini dipengaruhi oleh media sosial, keinginan tampil praktis, dan pembentukan citra diri (Yana & Hendrastomo, 2021). Temuan tersebut juga relevan bagi mahasiswa, mengingat mereka merupakan kelompok yang aktif mengikuti tren kecantikan. Penelitian Nuraini & Evawati (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *eyelash extension* di kalangan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi faktor sosial dan budaya dibandingkan pertimbangan estetika semata.

Dalam perilaku konsumen, keputusan menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial, budaya, dan tren (Kurniawan & Susanti, 2019; Maharani & Tazliqoh, 2024). Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk atau layanan kecantikan (Kurniawan & Susanti, 2019; Listiana & Sudarusman, 2023).

Secara ideal, penggunaan *eyelash extension* diharapkan meningkatkan penampilan, kepercayaan diri, dan menghemat waktu berdandan (Nuraini & Evawati, 2025; Annisa Quratul'ain dkk., 2023). Namun, hasil survei awal terhadap 31 mahasiswi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 menunjukkan bahwa meskipun 90,3% pernah menggunakan *eyelash extension*, sebagian besar hanya melakukannya satu kali. Alasan utama penggunaan adalah agar tampil lebih menarik (75%), meningkatkan kepercayaan diri (46,4%), menghemat waktu berdandan (25%), serta dipengaruhi media sosial dan tren kecantikan (21,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *eyelash extension* tidak hanya dipengaruhi kebutuhan estetika, tetapi juga gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswi.

Adanya ketertarikan yang tinggi tetapi penggunaan yang belum konsisten menunjukkan kesenjangan yang diduga dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup. Oleh karena itu, fokus penelitian bukan pada ada atau tidaknya penggunaan *eyelash extension*, melainkan pada pengaruh gaya hidup terhadap konsistensi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dan perilaku konsumsi, terutama pada konsumen muda yang mengikuti tren (Situmorang dkk., 2026; Listiana & Sudarusman, 2023; Aini & Andjarwati, 2020). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* masih sangat terbatas, sehingga menjadi *state of the art* sekaligus *research gap* penelitian ini.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta karena memiliki pengetahuan dan kesadaran yang tinggi

terhadap produk maupun layanan kecantikan. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa angkatan 2022–2024 sebanyak 188 orang, sedangkan angkatan 2020 dan 2021 tidak disertakan karena jumlah populasinya sangat kecil sehingga kurang representatif sebagai subjek penelitian.

Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana gaya hidup memengaruhi keputusan penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan *Eyelash Extension* pada Mahasiswa Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.”

METODE PENELITIAN

Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Negeri Jakarta Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena merupakan kampus dari peneliti. Waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu dari bulan Juni – Juli 2026.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik, pendapat, dan hubungan antarvariabel melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2023). Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah 188 mahasiswi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Endang, 2018; Andriany, 2019). Kriteria sampel adalah mahasiswi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa memenuhi kriteria tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin agar diperoleh sampel yang representatif dari populasi (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10%)

Diketahui jumlah mahasiswa program studi studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023 dan 2024 adalah 188 mahasiswa. Jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi penelitian (N). Dengan menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% (0,1), maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{188}{1 + 188(0,1)^2}$$

$$n = \frac{188}{1 + 1,88}$$

$$n = \frac{188}{2,88}$$

$$n = 65,27$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 responden, yang terdiri atas 21 mahasiswa angkatan 2022, 20 mahasiswa angkatan 2023, dan 24 mahasiswa angkatan 2024. Jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022–2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*, sehingga layak dijadikan responden dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial kepada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Bagian deskripsi data ini memaparkan hasil temuan yang dihimpun selama periode penelitian. Penelitian ini bertujuan mencari seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada mahasiswa program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022, 2023, dan 2024. Jumlah responden pada penelitian ini ialah sebanyak 65 mahasiswa yang pernah menggunakan *eyelash extension*. Adapun data karakteristik responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi Usia, Angkatan, Pendapatan, dan Frekuensi penggunaan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

Valid	>23 Tahun	12	18,5
	19 Tahun	12	18,5
	20 Tahun	18	27,7
	21 Tahun	14	21,5
	22 Tahun	9	13,8
	Total	65	100,0
Angkatan		Frekuensi	Persentase
Valid	2022	21	32,3
	2023	20	30,8
	2024	24	36,9
Total		65	100,0
Pendapatan (Rupiah)		Frekuensi	Persentase
Valid	<1.500.000	9	13,8
	1.500.000 – 2.500.000	23	35,4
	2.500.000 - 4.000.000	22	33,8
	>4.000.000	11	16,8
Total		65	100,0
Frekuensi Penggunaan		Frekuensi	Persentase
Valid	Hanya 1 kali	28	43,1
	Tidak Rutin	29	44,6
	Rutin	8	12,3
	Total	65	100,0

Sumber : (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 20–21 tahun, dengan usia 20 tahun sebagai kelompok terbanyak yaitu 18 orang (27,7%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 14 orang (21,5%). Berdasarkan angkatan, responden didominasi oleh angkatan 2024 sebanyak 24 orang (36,9%), disusul angkatan 2022 sebanyak 21 orang (32,3%) dan angkatan 2023 sebanyak 20 orang (30,8%). Dari sisi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 23 orang, diikuti Rp2.500.001–Rp4.000.000 sebanyak 22 orang, lebih dari Rp4.000.000 sebanyak 11 orang, dan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 9 orang, yang menunjukkan mayoritas berada pada kategori pendapatan menengah. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan *eyelash extension*, mayoritas responden menggunakannya secara tidak rutin sebanyak 29 orang (44,6%), diikuti penggunaan 1 kali sebanyak 28 orang (43,1%), dan penggunaan secara rutin sebanyak 8 orang (12,3%).

Pengujian Persyaratan Analisis Data Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
65	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh

nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel gaya hidup (X) dan Keputusan penggunaan (Y) bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Curve Estimation* dengan bantuan SPSS 27. Dasar pengambilan Keputusan dilihat dari nilai *Sig.* pada model linear $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan jika nilai *Sig.* pada model linear $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

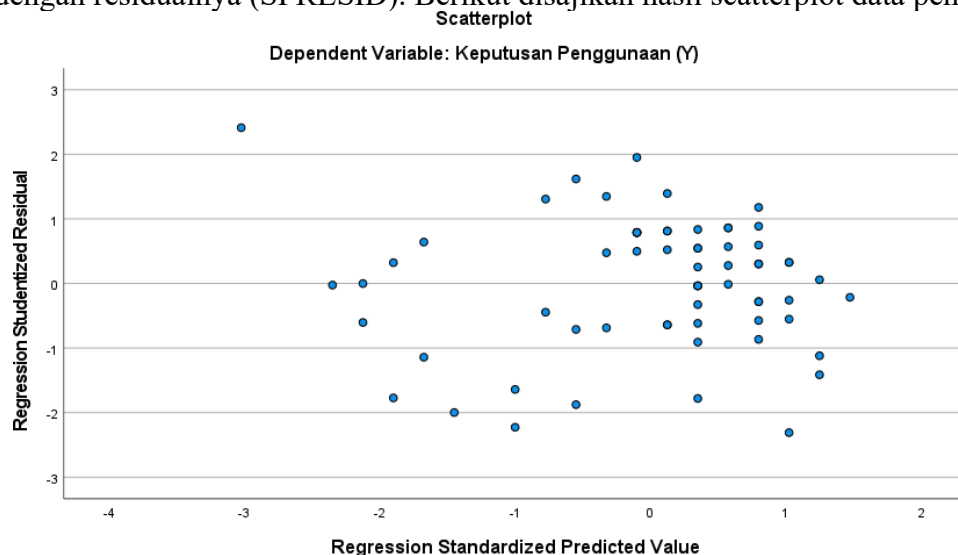
Equation	Model Summary				
	R Square	F	df 1	df 2	Sig.
Linear	0,586	89,088	1	63	$< 0,001$

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) pada model Linear sebesar $< 0,001$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($< 0,001 < 0,05$). Selain itu, model linear ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 89,088 dan nilai R Square sebesar 0,586. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel gaya hidup (X) dan variabel Keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian uji linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji adanya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Berikut disajikan hasil scatterplot data penelitian :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan gambar hasil scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan itu, dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan bantuan SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	Koefisien B	Std. Error
(Constant)	29,235	6,103
Gaya Hidup (X)	0,920	0,097

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, diperoleh persamaan:

$$Y = 29,235 + 0,920X$$

Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,920 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, setiap peningkatan skor gaya hidup sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,920 satuan. Selain itu, diperoleh nilai R sebesar 0,765 yang menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan keputusan penggunaan berada pada kategori kuat. Nilai R^2 sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan pengaruh sebesar 58,6% terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*probability value*) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan Keputusan dilihat dari nilai sig., Dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Interpretasi
Gaya Hidup	9,439	$< 0,001$	H_0 ditolak (H_a diterima)

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji t parsial diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,439 dengan nilai Sig. sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$). Maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1, Dimana semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Koefisien Determinasi
0,765	0,586	58,6%

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,6% terhadap variabel keputusan penggunaan. Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 65 responden mahasiswi program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang pernah menggunakan *eyelash extension*, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi sebesar $Y = 29,235 + 0,920X$, yang berarti setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan *eyelash extension* sebesar 0,920 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan nilai t hitung sebesar 9,439 sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memengaruhi perilaku konsumen yaitu mahasiswa dalam proses penggunaan *eyelash extension*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Gaya hidup sendiri, menurut Setiadi (2019), tercermin dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu (*activity*), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri maupun dunia sekitar (*opinion*). Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan mengikuti tren kecantikan cenderung lebih terbuka terhadap perawatan estetika seperti *eyelash extension*, karena dianggap dapat menunjang penampilan sehari-hari sekaligus meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, gaya hidup yang erat kaitannya dengan aktivitas di media sosial turut mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang populer di kalangan teman sebaya maupun *influencer*.

Sementara itu, hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan konsumen terhadap produk maupun jasa kecantikan. Penelitian oleh Putriani (2022) yang berjudul Pengaruh *Lifestyle* dan *Religiositas* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Eyelash Extensions* Dalam Perspektif Ekonomi Islam menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *eyelash extension*, karena konsumen dengan gaya hidup yang mementingkan penampilan cenderung lebih rutin melakukan perawatan diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraini & Evawati (2025) yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan kultural menjadi pendorong utama dalam keputusan menggunakan *eyelash extension*, hal ini menunjukkan bahwa

keputusan tersebut bukan lagi sekedar soal penampilan semata, melainkan bukti bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan tersebut.

Selain itu, penelitian Yana (Jurnal Societas, UNY) mengenai tren *eyelash extension* pada perempuan mengungkapkan bahwa *eyelash extension* digunakan sebagai salah satu pilihan gaya hidup dan sarana membentuk citra diri di masyarakat, sekaligus menunjang aktivitas pekerjaan dan meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa gaya hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, turut membentuk keputusan penggunaan *eyelash extension*. Penelitian lain dari Jurnal Tata Rias UNESA mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen di Ida Trizanti Beauty Center Malang juga menemukan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa *eyelash extension* secara terpisah, yang mana kedua faktor tersebut merupakan bagian tidak terpisahkan dari pembentukan gaya hidup individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat teori dan temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan gaya hidup sebagai salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa kecantikan, khususnya *eyelash extension*.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, variabel Gaya Hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 62,45 yang menunjukkan bahwa gaya hidup responden berada pada kategori cukup tinggi. Sebagian besar responden menunjukkan gaya hidup yang aktif mengikuti tren kecantikan, cukup memperhatikan penampilan dalam aktivitas sehari-hari, serta terbuka terhadap hal-hal baru yang berkembang di lingkungan sosial maupun media sosial. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden untuk aktif mencari informasi seputar tren kecantikan, meluangkan waktu dan biaya untuk perawatan diri, serta memiliki pandangan bahwa penampilan yang menarik penting untuk menunjang rasa percaya diri. Dengan demikian, gaya hidup responden yang cenderung modern dan mengikuti tren ini menjadi dasar yang memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi dan memutuskan penggunaan produk atau jasa kecantikan, termasuk *eyelash extension*.

Sementara itu, variabel keputusan penggunaan *eyelash extension* memiliki nilai rata-rata sebesar 86,69 yang menunjukkan tingkat keputusan penggunaan responden berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan kecocokan model dan ketebalan bulu mata dengan bentuk mata mereka, hasil akhir tampilan yang terlihat natural maupun dramatis sesuai keinginan, serta kenyamanan dan keamanan produk sebelum memutuskan menggunakan *eyelash extension*. Selain itu, responden juga mempertimbangkan daya tahan hasil pemasangan serta reputasi tempat atau *eyelash artist* yang mereka pilih. Proses pencarian informasi ini membantu responden mengurangi ketidakpastian dalam menentukan model dan jenis *eyelash extension* yang paling sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik wajah mereka, sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakannya.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin gaya hidup seseorang mengarah pada tren kecantikan dan penampilan, semakin besar pula kecenderungan mereka menggunakan *eyelash extension*. Hal ini sejalan dengan konsep gaya hidup yang tercermin dari aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) seseorang terhadap penampilan, di mana ketiga dimensi tersebut turut membentuk niat dan keputusan konsumen yaitu mahasiswa dalam menggunakan *eyelash extension*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategi pemasaran bagi pelaku usaha *eyelash extension*, khususnya dalam menyasar segmen konsumen dengan gaya hidup tertentu, misalnya kalangan mahasiswa yang aktif secara sosial dan memperhatikan penampilan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,6% terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian

.....

ini. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, faktor-faktor tersebut di antaranya dapat berupa faktor produk (kualitas dan hasil pemasangan), harga, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, serta *review* atau rekomendasi dari konsumen lain (Wardhana, 2024). Meskipun demikian, nilai kontribusi sebesar 58,6% menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan penggunaan *eyelash extension* pada mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa *eyelash extension*. Mahasiswa dengan gaya hidup yang mengikuti tren kecantikan dan aktif di media sosial cenderung lebih tertarik menggunakan *eyelash extension* sebagai bagian dari penunjang penampilan. Tren kecantikan ini juga tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial dan teman sebaya yang turut membentuk kebiasaan serta preferensi konsumen dalam memilih perawatan kecantikan. Temuan ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Nuraini & Evawati (2025) yang menegaskan bahwa faktor sosial, kultural, dan pergaulan lingkungan kampus merupakan pendorong utama mahasiswa dalam mengambil keputusan menggunakan *eyelash extension*. Sejalan dengan hal tersebut, Widya Rahma Yana & Grendi Hendrastomo (2021) juga mengungkapkan bahwa adopsi tren *eyelash extension* di kalangan perempuan muda dipengaruhi secara kuat oleh tekanan sosial dan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan citra kelompoknya.

Selain itu, hasil riset Ika Kurniasari (2023) dan Ade Putriani (2022) turut membuktikan bahwa tingginya interaksi sosial dan orientasi pada penampilan mendorong konsumen untuk secara konsisten menggunakan jasa *eyelash extension*. Konsistensi temuan ini dengan riset-riset terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial dan media sosial tidak hanya membentuk persepsi estetika, tetapi secara empiris terbukti menjadi bagian dari gaya hidup yang menentukan keputusan konsumen. Dengan demikian, gaya hidup dan faktor lingkungan sosial dapat dijadikan pertimbangan penting bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya untuk menyasar segmen mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* pada 65 mahasiswi Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa mengikuti tren kecantikan turut membentuk cara mereka menilai kebutuhan dan mengevaluasi pilihan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Gaya hidup yang berorientasi pada penampilan mendorong mahasiswa untuk lebih aktif mencari informasi mengenai model, hasil akhir, serta keamanan *eyelash extension* sebelum memutuskan menggunakannya, sehingga keputusan yang diambil bukan sekadar mengikuti tren, melainkan juga didasari pertimbangan yang lebih matang.

Secara statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* adalah sebesar 58,6%. Meskipun angka tersebut menunjukkan peran penting gaya hidup dalam proses pengambilan keputusan, terdapat faktor-faktor lain sebesar 41,4% yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti faktor produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan akses, maupun *review* dan rekomendasi dari konsumen lain (Wardhana, 2024). Dengan demikian, gaya hidup terbukti menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi mahasiswa dalam mempertimbangkan dan memutuskan penggunaan *eyelash extension*, sehingga membantu mengurangi risiko ketidaksesuaian model maupun hasil pemasangan dengan kebutuhan dan karakteristik wajah mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Responden (Mahasiswa) : Diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyesuaikan gaya hidup dengan kebutuhan penampilan yang sesungguhnya, tetap mempertimbangkan aspek kesehatan mata dan keamanan produk sebelum memutuskan menggunakan jasa *eyelash extension*, serta menyesuaikan penggunaannya dengan kondisi finansial masing-masing agar keputusan yang diambil lebih rasional.
2. Bagi Pengembang Jasa/Salon Kecantikan : Perlu terus berinovasi dalam menghadirkan variasi model *eyelash extension* yang mengikuti perkembangan tren kecantikan terkini, serta meningkatkan kualitas dan keamanan produk maupun teknik pemasangan agar dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya : Meskipun variabel gaya hidup pada penelitian ini terbukti memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu sebesar 58,6% terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension*, masih terdapat sekitar 41,4% faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, *brand image*, *online customer review*, atau kemudahan akses, yang berdasarkan kajian teori turut memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kecantikan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas subjek penelitian, tidak hanya pada mahasiswa satu program studi, tetapi juga pada kelompok masyarakat lain dengan rentang usia yang berbeda, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran generalisasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *eyelash extension* secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, M. S., Jumawa, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Annisa Quratul'ain, Hafidzatul Ilmi Kamila, & Siti Aisyah. (2023). Fenomena Eyelash extension: Tinjauan Hukum Kesehatan dan Islam. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 1(6), 214–226. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i6.585>
- Assael. (2014). *Keputusan Penggunaan*.
- Dewi, R., Azhoer Zaenal, M., & Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1051>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". (t.t.). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang*.
- Listiana, S., & Sudarusman, E. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek*

- terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta (Vol. 4, Nomor 2).
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.
- Maharani, A. P., & Tazliqoh, A. Z. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce. *Journal of Social Science Research, Volume 4*(Nomor 4), 11126–11135.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Salim, L. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Nuraini, I. D., & Evawati, D. (2025). Pengaruh Penggunaan Eyelash Extension pada Peningkatan Kepercayaan Diri Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Article Info Abstrak. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 03*(04).
- Purboyo, & Huda, N. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. *Wawasan Manajemen, 5*.
- Puteri, O. R., & Efrianova, V. (2025). *Tinjauan tentang Eyelash Extension di Kota Padang. 9 nomor 1*, 7194–7204.
- Putri, A. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Azarine Di Al Store Kalianda). Dalam *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Nomor 2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior*. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (3th ed.).
- Situmorang, O. S., Sianturi, C. M., & Tobing, A. L. (2026). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi, Volume 4*(Number 2). <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5277>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2 ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Valensia, P. A. (2023). “Dari Mata Turun ke Hati”: Penggunaan Eyelash Extensions di Kalangan Siswi Sekolah Menengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial, 6*. <https://lirik.kapanlagi.com/artis/melanie-martinez/mrs-potato-head-terjemah/>,
- Wahyuni, S., & Ruyadi, Y. (2018). Faktor yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. Dalam *Sosietas* (Vol. 8, Nomor 1).
- Wulandari, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater* [Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta]. <https://doi.org/http://repository.stimykpn.ac.id/id/eprint/473>
- Yana, W. R., & Hendrastomo, G. (2021). *Trend Eyelash Extension pada Perempuan. .. (Widya Rahma Yana)*.