

Pengaruh *Beauty Influencer*, Harga Kompetitif, dan Kualitas Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Makeup Artist Pada Remaja Putri di Kota Pontianak

Natalia Vania Tjandra ^{1*}, Dewi Santika ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia.

Email: natalialia130716@gmail.com ^{1*}, dewi_s@widyadharma.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 9 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 20 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Tjandra, N. V., & Santika, D. (2026). Pengaruh Beauty Influencer, Harga Kompetitif, dan Kualitas Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Makeup Artist Pada Remaja Putri di Kota Pontianak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 4006-4017. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6909>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty influencer, harga kompetitif dan kualitas hubungan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa makeup artist pada remaja putri di Kota Pontianak. Populasi penelitian meliputi seluruh remaja putri di Kota Pontianak yang pernah menggunakan jasa makeup artist, walaupun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 113 orang, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data diproses menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa promosi melalui beauty influencer belum menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna jasa makeup artist. Sebaliknya, harga kompetitif dan kualitas hubungan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin sesuai harga serta semakin baik hubungan yang terjalin dengan pelanggan, maka kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan jasa akan semakin tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga dan hubungan pelanggan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan beauty influencer.

Kata Kunci: Beauty Influencer; Harga Kompetitif; Kualitas Hubungan Pelanggan; Loyalitas Konsumen; Makeup Artist.

Abstract

This study aims to determine the influence of beauty influencers, competitive pricing, and relationship quality on the loyalty of teenage girls in Pontianak City who use makeup artist services. The study population includes all teenage girls in Pontianak City who have ever used makeup artist services, although the exact number is unknown. A total of 113 respondents participated in the study, using a purposive sampling method. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, and data analysis was processed using SPSS version 26. The results indicate that beauty influencers do not have a significant effect on consumer loyalty, suggesting that promotions via beauty influencers have not yet become a primary factor in maintaining loyalty among users of makeup artist services. Conversely, competitive pricing and the quality of customer relationships were found to have a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that the more appropriate the price and the better the relationship established with the customer, the higher the tendency for consumers to continue using the service. These findings confirm that price and customer relationship factors play a more dominant role in shaping loyalty compared to beauty influencers.

Keyword: Beauty Influencer; Competitive Pricing; Customer Service Quality; Customer Loyalty; Makeup Artist.

1. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan mendorong munculnya berbagai jasa kecantikan, salah satunya yaitu jasa *makeup artist* (MUA). Jasa *makeup artist* kini menjadi layanan yang penting bagi masyarakat, khususnya dalam berbagai acara formal maupun nonformal seperti pernikahan, wisuda, dan kegiatan profesional. Seiring perkembangannya, jasa MUA juga mengalami peningkatan kualitas layanan melalui penggunaan teknik makeup yang semakin beragam, pemilihan produk kosmetik yang sesuai, serta penyesuaian gaya makeup dengan karakter dan kebutuhan klien. Hal tersebut menjadikan jasa *makeup artist* semakin dibutuhkan oleh masyarakat, yang ditunjukkan oleh tren minat penelusuran yang relatif stabil pada beberapa tahun terakhir dan mengalami peningkatan pada tahun terbaru.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Makeup Artist (MUA) Profesional di Indonesia Tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah MUA Profesional
2020	40.000 – 60.000
2021	50.000 – 70.000
2022	80.000 – 100.000
2023	100.000 – 120.000
2024	120.000 – 140.000

Berdasarkan Tabel 1, jumlah *makeup artist* (MUA) profesional di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah MUA berkisar antara 40.000–60.000 orang, meningkat pada tahun 2021 menjadi 50.000–70.000 orang. Kenaikan berlanjut pada tahun 2022 dengan estimasi 80.000–100.000 orang, kemudian meningkat kembali pada tahun 2023 menjadi 100.000–120.000 orang, hingga mencapai 120.000–140.000 orang pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan industri jasa kecantikan yang diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antar MUA profesional. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih jasa yang digunakan. Salah satu faktor yang berperan adalah penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Dalam industri produk kecantikan penggunaan *beauty influencer* menjadi strategi perusahaan dan penjual produk kosmetik karena dianggap lebih mampu menarik minat audiens pangsa pasar dan lebih interaktif dibandingkan promosi metode konvensional. *Beauty influencer* adalah tokoh kecantikan di platform media digital, seperti media sosial, yang didukung oleh jumlah pengikut yang besar serta berperan dalam membentuk dan memengaruhi perilaku para pengikutnya. (Algifri, *et al.*, 2025). Reaksi konsumen terhadap pengaruh *beauty influencer* tidak seragam, sehingga kontribusi mereka dalam membangun loyalitas pelanggan belum memberikan dampak yang konsisten dalam jangka panjang. Hasil studi dari (Assa, *et al.*, 2024) mengindikasikan adanya pengaruh negatif dari *beauty influencer* terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen yang memutuskan untuk menggunakan suatu jasa berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari *beauty influencer*, namun pada akhirnya mengalami pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, biasanya tidak akan menunjukkan loyalitas, menghindari pembelian ulang, dan tidak merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya, (Rachmawati, *et al.*, 2025) justru menemukan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen biasanya memilih jasa berdasarkan *review* dan saran dari *beauty influencer*. Selain penggunaan *beauty influencer* untuk mendorong pembelian produk kecantikan, aspek lain yang terkadang menjadi pertimbangan adalah penentuan harga yang sepadan dengan kualitas serta penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Temuan dari (Cinthyia *et al.*, 2020) mengindikasikan bahwa faktor harga berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika harga yang dipandang sesuai, sebanding dan terjangkau dengan nilai yang diperoleh, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga dinilai tidak berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Loi, *et al.*, 2022).

RESEARCH ARTICLE

Loyalitas pelanggan cenderung menurun apabila harga dianggap tidak sesuai, tidak sebanding, serta tidak terjangkau dengan manfaat yang diberikan. Dalam mempertahankan posisinya di pangsa pasar, penjual jasa MUA tentunya perlu menjalin hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumennya. Kualitas hubungan pelanggan yang baik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan menciptakan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kualitas hubungan yang baik dan pengalaman layanan yang positif dapat mendorong penggunaan ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan jasa kepada pihak lain (Abadi, *et al.*, 2023). Penelitian (Yolanda, *et al.*, 2021) menunjukkan adanya pengaruh kualitas hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan konsisten dari satu individu ke individu lainnya, hal ini dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian (Agiesta, *et al.*, 2021) justru menunjukkan kebalikannya, di mana kualitas hubungan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, hal ini tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Beauty Influencer dan Loyalitas Konsumen

Beauty Influencer adalah individu yang bergerak di industri kecantikan dengan membuat konten yang berisikan informasi produk, informasi trend tata rias dan memberikan masukan seputar kecantikan. *Beauty influencer* dewasa ini banyak digunakan merek produk atau jasa kecantikan sebagai media promosi karena mereka dianggap mampu mempengaruhi konsumen dengan meningkatkan keterlibatan dalam pembelian produk/jasa dan membangun kepercayaan, yang berkelanjutan terhadap produk/jasa (Mutiar, *et al.*, 2024). Para pengikut akun *beauty influencer* akan selalu mengikuti aktifitas siaran sehingga secara tidak langsung konsumen akan selalu diingatkan akan merek sebuah produk/jasa. Pengulangan merek di benak konsumen secara berkelanjutan akan menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek produk/jasa (Septiani, 2021). Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa peran *beauty influencer* telah terbukti efektif dalam membangun ikatan emosional antara penyedia jasa dan konsumen berkat kepercayaan yang berkelanjutan sehingga mereka akan setia menggunakan produk jasa tersebut (Maulidiyah, *et al.*, 2024).

2.2 Harga Kompetitif dan Loyalitas Konsumen

Harga kompetitif merupakan strategi penetapan harga produk atau jasa yang dilakukan dengan mempertimbangkan harga pasar, harga pesaing, serta nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen agar harga yang ditawarkan tetap terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk/jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam bidang jasa kecantikan, penerapan harga kompetitif perlu diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai agar konsumen merasakan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Seorang *makeup artist* yang secara konsisten menjaga kebersihan peralatan dan produk *makeup* dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan konsumen yang selaras dengan kualitas layanan yang diberikan (Wibowo *et al.*, 2025). Selain itu, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas hasil riasan, kerapian, serta ketahanan *makeup* akan membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan penggunaan jasa secara berulang dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia jasa (Dwipa, *et al.*, 2024). Pengalaman dan portofolio penyedia jasa dapat menjadi bukti kualitas layanan yang membantu konsumen menilai kewajaran harga, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Basri *et al.*, 2023).

2.3 Kualitas Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Kualitas hubungan pelanggan mencerminkan tingkat relasi, kepercayaan, dan kepuasan yang terbentuk antara konsumen dan penyedia jasa melalui interaksi serta pengalaman layanan yang dirasakan secara berkelanjutan. Sikap makeup artist yang ramah, sopan, dan komunikatif selama proses rias membuat konsumen merasakan pengalaman pelayanan yang positif. Melalui pengalaman tersebut, konsumen tidak hanya menerima hasil riasan yang memuaskan, tetapi juga merasa dihargai sebagai individu, sehingga terjalin hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan penyedia layanan yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Putri *et al.*, 2025). Ketika konsumen mengunggah hasil riasan di media sosial disertai ulasan yang positif terhadap makeup artist, hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan atas layanan yang diterima. Dari pengalaman tersebut, konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan makeup artist yang sama dalam penggunaan jasa selanjutnya (Dwipa *et al.*, 2024). Hasil riasan yang konsisten mencerminkan kualitas layanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Yolanda *et al.*, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam bentuk penelitian asosiatif kausal, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *beauty influencer*, harga kompetitif, dan kualitas hubungan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa *makeup artist*. Skala yang digunakan adalah rating scale dengan rentang nilai 1-10, di mana responden diminta menilai setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Kuesioner ini mencakup sejumlah indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel, yaitu *beauty influencer*, harga kompetitif, kualitas hubungan pelanggan, dan loyalitas pengguna jasa *makeup artist*.

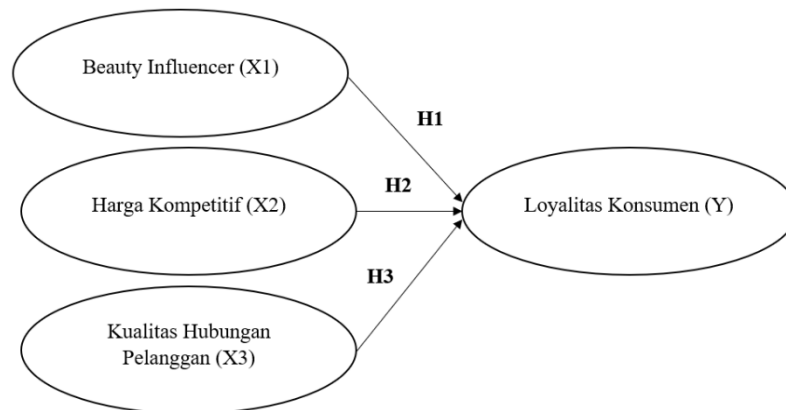
Populasi dalam penelitian ini terdiri dari remaja putri di kota Pontianak yang merupakan pengguna jasa *makeup artist*. Dalam penelitian ini digunakan jumlah responden sebanyak 113 orang. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel dengan kriteria khusus yang telah ditentukan, meliputi responden berjenis kelamin perempuan dengan usia remaja 13-22 tahun, pernah melihat konten *beauty influencer* serta pernah membaca review atau ulasan pengguna jasa *makeup artist* melalui media sosial. SPSS versi 26 digunakan sebagai alat bantu dalam menganalisis data pada penelitian ini.

Tabel 2. Variabel, Definisi dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
X1 Beauty Influencer	Merupakan pihak yang aktif membagikan konten kecantikan berupa informasi, tips, dan trik beauty melalui media sosial serta mampu memengaruhi persepsi konsumen	Daya tarik konten Kepercayaan konsumen Keahlian beauty influencer (Septiani, 2021)
X2 Harga Kompetitif	Merupakan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen dan mampu bersaing dengan penyedia jasa sejenis	Harga terjangkau Kesesuaian harga dan kualitas Daya saing harga (Wibowo <i>et al.</i> , 2025)
X3 Kualitas Hubungan Pelanggan	Merupakan kedekatan hubungan antara penyedia jasa dan konsumen yang dibangun melalui pelayanan yang konsisten serta sikap jujur dan dapat diandalkan.	Kepercayaan konsumen Kesetiaan konsumen Kepuasan konsumen (Dwipa <i>et al.</i> , 2024)

RESEARCH ARTICLE

Y	Loyalitas Konsumen	Merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa secara berulang yang didorong oleh pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya.	Melakukan pembelian ulang Komitmen konsumen Kesediaan merekomendasikan jasa (Putri <i>et al.</i> , 2025)
---	--------------------	--	---



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2: Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil tabulasi data jawaban responden dengan *rating scale* menunjukkan variabel kualitas hubungan pelanggan menjadi variabel dominan dengan persepsi jawaban “Setuju” terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Beauty Influencer				
1	Daya Tarik Konten	963	85,22	84,19
2	Kepercayaan Konsumen	960	84,96	
3	Keahlian Beauty Influencer	931	82,39	
Konklusi : rata -rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel beauty influencer				
Harga Kompetitif				
1	Harga Terjangkau	847	74,96	78,76
2	Kesesuaian Harga dan Kualitas	902	79,82	
3	Daya Saing Harga	921	81,50	
Konklusi : rata -rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Kualitas Hubungan Pelanggan				
1	Kepercayaan Konsumen	962	85.13	84.45

RESEARCH ARTICLE

2	Kesetian Konsumen	915	80,97	
3	Kepuasan Konsumen	986	87,26	
Konklusi : rata -rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan				
Loyalitas Konsumen				
1	Melakukan Pembelian Ulang	900	79,65	81,06
2	Komitmen Konsumen	896	79,29	
3	Kesediaan Merekomendasikan Jasa	952	84,25	
Konklusi : rata -rata responden memberikan pandangan tinggi terhadap variabel loyalitas konsumen				

Berdasarkan tabel 3, hasil rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *beauty influencer* mencapai 84,19% yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keberadaan *beauty influencer*, sebagaimana ditunjukkan oleh angka ini, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi ketertarikan terhadap jasa *makeup artist* yang dipromosikan. Tingginya nilai tersebut terjadi karena responden cenderung memperhatikan konten yang dibagikan oleh *beauty influencer*, seperti hasil riasan, ulasan produk, serta pengalaman penggunaan jasa *makeup* yang mereka tampilkan di media sosial. Melalui konten tersebut, responden dapat melihat secara langsung kualitas hasil riasan sehingga menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan untuk mencoba jasa *makeup artist* yang direkomendasikan. Untuk variabel harga kompetitif, hasil rata-rata indeks mencapai 78,76%, yang mencerminkan adanya penilaian yang cenderung positif dari responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai harga jasa *makeup artist* yang ditawarkan relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, serta mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa *makeup artist* lainnya. Apabila konsumen memandang bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diperoleh, maka kondisi tersebut dapat menumbuhkan persepsi nilai yang positif dan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, variabel kualitas hubungan pelanggan memperoleh nilai rata-rata indeks mencapai 84,45%, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat memuaskan untuk kualitas hubungan yang terjalin antara *makeup artist* dan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena sikap *makeup artist* yang ramah dan profesional, hasil riasan yang memuaskan, serta kesediaan *makeup artist* untuk mendengarkan dan mempertimbangkan masukan maupun keinginan konsumen. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga dapat membangun kepercayaan serta hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan penyedia jasa *makeup artist*. Sebesar 81,06% merupakan nilai rata-rata indeks yang dicatat oleh variabel loyalitas konsumen, yang menandakan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap penggunaan jasa *makeup artist*. Hal ini tercermin dari kecenderungan responden untuk menggunakan kembali jasa *makeup artist* yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tersebut terbentuk karena konsumen merasa puas dengan hasil riasan yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang baik, serta pengalaman yang positif selama menggunakan jasa tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong mereka untuk tetap memilih serta mempertahankan penggunaan jasa *makeup artist* tersebut di masa mendatang. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, seluruh indikator dinyatakan valid sesuai dengan standar yang berlaku. Data uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Count	Deskripsi
Beauty Influencer (X1)	Daya Tarik Konten	0.868	Valid
	Kepercayaan Konsumen	0.835	Valid
	Keahlian Beauty Influencer	0.834	Valid
Harga Kompetitif (X2)	Harga Terjangkau	0.882	Valid
	Kesesuaian Harga dan Kualitas	0.860	Valid
	Daya Saing Harga	0.784	Valid

RESEARCH ARTICLE

Kualitas Hubungan Pelanggan (X3)	Kepercayaan Konsumen	0.922	Valid
	Kesetian Konsumen	0.896	Valid
	Kepuasan Konsumen	0.778	Valid
Loyalitas Konsumen (Y1)	Melakukan Pembelian Ulang	0.891	Valid
	Komitmen Konsumen	0.886	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan Jasa	0.865	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 4, semua indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung > r tabel yaitu yaitu 0.1848 pada tingkat signifikansi 5% (0.05) dengan derajat kebebasan ($df=111$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa setiap indikator pada variabel penelitian telah dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Beauty Influencer (X1)	Daya Tarik Konten	0.676	Reliabel
	Kepercayaan Konsumen	0.730	Reliabel
	Keahlian Beauty Influencer	0.771	Reliabel
Harga Kompetitif (X2)	Harga Terjangkau	0.698	Reliabel
	Kesesuaian Harga dan Kualitas	0.647	Reliabel
	Daya Saing Harga	0.783	Reliabel
Kualitas Hubungan Pelanggan (X3)	Kepercayaan Konsumen	0.777	Reliabel
	Kesetian Konsumen	0.801	Reliabel
	Kepuasan Konsumen	0.810	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y1)	Melakukan Pembelian Ulang	0.653	Reliabel
	Komitmen Konsumen	0.715	Reliabel
	Kesediaan Merekomendasikan Jasa	0.906	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga bisa dianggap sebagai reliabel. Setelah data lolos uji validitas dan reliabilitas, data diolah menggunakan alat uji SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64777660
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.078
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada data yang tersaji dalam tabel 6, pengujian normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,002. Karena angka ini lebih rendah dari batas signifikansi 0,05, maka data residual dianggap tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi

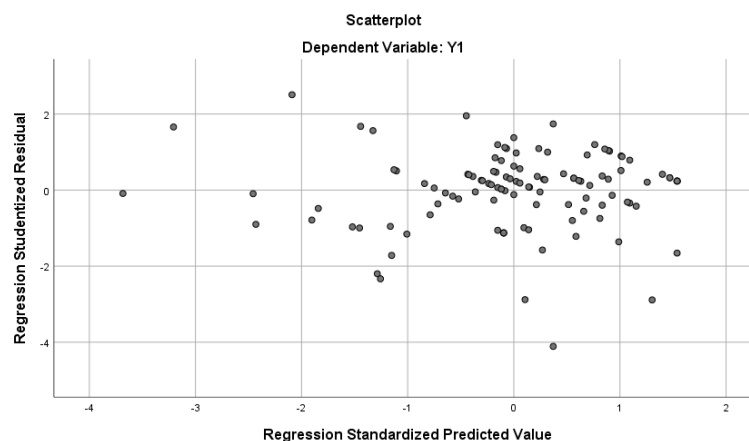
RESEARCH ARTICLE

yang digunakan belum memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, dilakukan uji multikolineritas pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Beauty Influencer	.340	2.938
	Harga Kompetitif	.395	2.531
	Kualitas Hubungan Pelanggan	.328	3.053

Berdasarkan hasil pada tabel 7, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel independen mencapai 2.938, 2.531, dan 3.053. Nilai-nilai tersebut masih berada jauh di bawah ambang maksimum yang ditentukan, yaitu 10. Oleh karena itu, model regresi yang diterapkan tidak menunjukkan adanya multikolineritas antar variabel independen. Berikutnya, dilakukan pengujian heteroskedastisitas seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Visualisasi *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik data pada grafik yang acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola tertentu. Penyebaran semacam ini menandakan bahwa model regresi memenuhi syarat homoskedastisitas. Selanjutnya, uji korelasi ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Korelasi

		X1	X2	X3	Y1
Beauty influencer	Pearson Correlation	1	.728**	.781**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
Harga kompetitif	Pearson Correlation	.728**	1	.740**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
Kualitas hubungan pelanggan	Pearson Correlation	.781**	.740**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.663**	.729**	.719**	1

RESEARCH ARTICLE

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
N	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 8, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,01, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Nilai koefisien korelasi antara *beauty influencer* dengan loyalitas konsumen sebesar 0,663, harga kompetitif dengan loyalitas konsumen sebesar 0,729, serta kualitas hubungan pelanggan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,719. Seluruh hubungan tersebut bersifat positif dengan tingkat kekuatan yang tergolong kuat. Oleh karena itu, kenaikan variabel independen biasanya diikuti oleh peningkatan variabel dependen. Kemudian, uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 9.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R-Square
1	.779a	.606

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 60,60%. Hal ini berarti model regresi yang digunakan dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas konsumen. Sementara itu, 39,40% sisanya berasal dari faktor lain di luar variabel yang diteliti, yang tidak diuraikan dalam analisis ini. Selanjutnya uji regresi linier berganda pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.598	1.810		.883	.379
Beauty influencer	.113	.110	.107	1.035	.303
Harga kompetitif	.426	.102	.399	4.175	.000
Kualitas hubungan pelanggan	.386	.119	.340	3.242	.002

Dari hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh model regresi berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebagai berikut: $Y = 0,107 X_1 + 0,399 X_2 + 0,340 X_3$. Sebesar 0,107 merupakan nilai koefisien beta pada variabel *beauty influencer*, yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa seiring dengan meningkatnya peran *beauty influencer*, loyalitas konsumen juga meningkat, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Namun demikian, dibandingkan dengan variabel lainnya, pengaruh *beauty influencer* tergolong paling kecil. Selanjutnya, nilai koefisien beta pada variabel harga kompetitif sebesar 0,399 memberikan kontribusi positif terkuat terhadap loyalitas konsumen. Artinya, loyalitas konsumen cenderung meningkat seiring dengan membaiknya persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif. Variabel ini memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, nilai koefisien beta pada variabel kualitas hubungan pelanggan sebesar 0,340 juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin erat kedekatan penyedia jasa dengan pelanggan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Pengaruh variabel ini berada pada urutan kedua setelah harga kompetitif. Oleh karena itu, harga kompetitif dapat disimpulkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen, diikuti oleh kualitas hubungan yang dibangun oleh makeup artist dengan pelanggan, sedangkan *beauty influencer* memiliki pengaruh yang paling rendah. Selanjutnya dilakukan uji simultan (Uji F) pada tabel 11.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)

	Model	F	Sig
1	Regression	55.959	.000b

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, memperoleh nilai F hitung $55,959 > F$ tabel 3,08, dengan signifikansi di bawah 0,05. Secara bersamaan, temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *beauty influencer*, harga kompetitif, dan kualitas hubungan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, peran *beauty influencer* dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena harga yang bersaing dapat meningkatkan minat untuk menggunakan jasa tersebut. Sementara itu, kualitas hubungan pelanggan yang baik mampu menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil uji parsial (uji t) pada tabel 12.

Tabel 12. Uji Parsial (Uji T)

	Model	T	Sig
1	(Constant)	.883	.379
	Beauty Influencer	1.035	.303
	Harga Kompetitif	4.175	.000
	Kualitas Hubungan Pelanggan	3.242	.002

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana nilai t hitung $1.035 < 1.982$ dan tingkat signifikansi $0.303 > 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* belum mampu mendorong loyalitas konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peran dan konten yang disebar oleh *beauty influencer* belum tentu mampu mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan jasa tersebut. Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebagian konsumen masih meragukan keaslian ulasan serta konten promosi yang disampaikan oleh *beauty influencer*, sehingga informasi yang diberikan belum sepenuhnya mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga kompetitif menunjukkan nilai t hitung $4.175 > 1.982$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, terutama dari segi keterjangkauan dan kecocokan dengan nilai manfaat yang diperoleh, memiliki peran krusial dalam memperkuat loyalitas. Ketika konsumen merasa biaya yang dikeluarkan sepadan atau bahkan lebih rendah daripada keuntungan yang didapat, maka muncul kepuasan dan kepercayaan yang mendorong penggunaan jasa secara berkelanjutan. Penemuan ini konsisten dengan studi terdahulu yang menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari rasio manfaat yang diterima terhadap pengorbanan finansial, di mana kepuasan timbul saat manfaat melebihi atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan menunjukkan nilai t hitung $3.242 > 1.982$ dengan signifikansi $0.002 < 0.05$, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas hubungan pelanggan, baik dari segi kepercayaan, komunikasi, maupun perlakuan yang konsisten, memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, dihargai, serta memiliki hubungan yang akrab dengan penyedia jasa, maka akan tercipta kepuasan dan kepercayaan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini selaras dengan sejumlah studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas hubungan pelanggan menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *beauty influencer* terhadap loyalitas konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan promosi melalui *beauty influencer* sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman langsung dalam menggunakan jasa. Hal ini menegaskan bahwa upaya promosi jasa memerlukan strategi yang tepat agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel *harga kompetitif dan kualitas hubungan pelanggan* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menetapkan harga yang kompetitif serta membangun dan menjaga kualitas hubungan pelanggan yang baik. Selain itu, penggunaan *beauty influencer* sebaiknya difokuskan pada peningkatan daya tarik awal atau promosi.

6. Referensi

- Abadi, I., & Yuswari Nur. (2023). Pengaruh pemasaran relasi dan pemasaran pengalaman terhadap retensi nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. *Jurnal Pustaran Manajemen (JPM)*, 1(4), 301–308.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>.
- Algifri, M. A., Rimbano, D., Santika, Y., Sapitri, N. D., Ardana, P. N., & Melati. (2025). Pengaruh ekuitas merek, influencer, dan harga terhadap loyalitas pelanggan: Studi literatur e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 599–623. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i3.2163>.
- Assa, G. A. S., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2024). Pengaruh influencer dan e-referral melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Sociolla Mantos 3. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 780–792.
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>.
- Cinthyia, M., Dwiyantri, S., Kusstanti, Nia, & Lutfiati, Dewi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan klien pada jasa makeup pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo. *Jurnal Tata Rias*, 9(4), 20–25. <https://doi.org/10.26740/jtr.v9n4.35834>.
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (2024). Pengaruh service quality, price perception, dan trust terhadap customer loyalty di Thanks for Solution Hair Studio. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 119–129.
- Loi, O., & Yudhira, Ahmad. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.310>.

RESEARCH ARTICLE

- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing, word-of-mouth marketing, dan brand image terhadap loyalitas. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63.
- Mutiara Permatasari. (2024). Pengaruh strategi native advertising dan influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan pada platform TikTok (Studi kasus: pengguna Skincare Skintific). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(03), 735–744. Diambil dari
- Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3225–3243.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 24(1), 65–76.
- Septiani, L. A. (2021). Bagaimana konsumen kosmetik memerhatikan beauty vlogger dan pengaruhnya terhadap niat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634–650. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p634-650>.
- Wibowo, D. T., & Achmad, N. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hazel Salon Bridal dan Spa. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1393–1409.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh perceived quality, customer relationship marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.