

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Nail Art Karakter di Rits Beauty Look Semarang

Syafira Rizky Nissa ^{1*}, Erna Setyowati ¹

¹Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Gedung E10Lt.2, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229

Corresponding author: *syafirarns@students.unnes.ac.id

Abstract. *Abstract. Despite the increasing popularity of character nail art as part of a lifestyle, consumer interest in local services remains volatile, possibly due to influencing factors. The purpose of this study was to analyze factors influencing consumer interest in using character nail art services at Rits Beauty Look Semarang, including price, product quality, service, promotion, and brand. The method used was a descriptive quantitative approach with a total sampling technique. The population was 100 consumers aged 17–35 who had used nail art services at Rits Beauty Look in the past two years. Data collection was conducted using simple observations, questionnaires, documentation, and interviews. The results showed that the highest influencing factor was product quality (83%), and the lowest was promotion (61%). In the nail art aspect, the highest rating for nail art durability was 84%, while the lowest rating was design and technique (78%). Conclusion: Product quality and nail art durability are the dominant factors driving consumer interest. Promotional strategies need to be improved to expand market reach. Recommendations are expected for beauty service businesses in designing more effective marketing and service strategies.*

Keywords: *Consumer Interest, Character Nail Art, Quality Product*

Abstrak. *Meningkatnya tren nail art karakter sebagai bagian dari gaya hidup, meskipun popularitasnya semakin tinggi, minat konsumen terhadap layanan ditingkat lokal masih fluktuatif, hal ini dimungkinkan adanya faktor yang mempengaruhi. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa nail art karakter di Rits Beauty Look Semarang, meliputi harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan merek. Metode menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik total sampling. Populasi 100 konsumen berusia 17–35 tahun yang telah menggunakan layanan nail art di Rits Beauty Look dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pengumpulan data observasi, kuesioner, dokumentasi, dan wawancara, sederhana Hasil penelitian menunjukkan faktor pengaruh tertinggi adalah kualitas produk 83% , faktor terendah promosi 61% Pada aspek nail art, penilaian tertinggi ketahanan hasil nail art sebesar 84% nilai terendah desain dan teknik sebesar 78% . Kesimpulan kualitas produk dan ketahanan hasil nail art menjadi faktor dominan yang mendorong minat konsumen, strategi promosi perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Saran diharapkan bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan lebih efektif.*

Kata Kunci: *Minat Konsumen, Nail Art Karakter, Kualitas Produk*

PENDAHULUAN

Perkembangan tren kecantikan di era modern semakin pesat, terutama dalam hal perawatan kuku ini dibuktikan dari Grand View Research (2025) bahwa pasar perawatan kuku global bernilai USD 19,10 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai USD 30,08 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,2%. Perawatan tangan (manicure) merupakan proses perawatan untuk kuku dan tangan yang meliputi pembersihan, dan perawatan kutikula pada kuku sebagai penunjang kecantikan (Ariesta, 2016). Dunia kecantikan perawatan kuku digolongkan menjadi dua, yaitu manicure yang merupakan perawatan pada kuku tangan dan pedicure yang merupakan perawatan pada kuku kaki. Proses manicure meliputi proses membersihkan, mengangkat sel kulit mati, dengan bodyscrub, memotong kuku, membentuk kuku, dan memijat. Pijatan lembut pada tangan berguna dilakukan agar lebih relaks (Hidayah, 2017). Manfaat manicure untuk mempercantik kuku dan juga bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kuku. Terdapat teknik khusus dalam perawatan tangan dengan menggunakan masker khusus agar menghasilkan tangan yang bersih, sehat, dan terawat (Anastasia, 2019). Perawatan tangan (manicure) adalah proses perawatan untuk kuku dan tangan yang meliputi pembersihan, perawatan kutikula pada kuku, pembentukan, pengurutan dan mewarnai kuku (Ariesta, 2016). Tata rias wajah yang menarik akan berkurang nilainya jika tidak disertai dengan penampilan kuku yang terawat dengan baik. Jari-jari tangan yang sehat dengan kuku yang bersih akan dapat memberikan kesan indah dan cantik. Salah satu cara untuk mendapatkan penampilan kuku yang indah yaitu dengan melakukan nail art pada kuku jari (Wasilah, 2020). Salah satu bentuk inovasi perawatan kuku yang semakin diminati adalah nail art karakter, yaitu seni menghias kuku dengan motif tokoh-tokoh populer dari film, animasi, atau budaya pop lainnya. Fenomena ini menjadi bentuk ekspresi diri yang unik sekaligus bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial.

Nail art adalah sebuah seni melukis kuku yang merupakan perkembangan dari pengaplikasian cat kuku (kuteks), yang selanjutnya dikembangkan oleh perusahaan asal Perancis Revlon pada tahun 1932 (Kim & Kim, 2023). Awal mula nail art yang ditelusuri dari istilah mehendi, digunakan secara sinonim untuk “pacar”, berasal dari bahasa Sansekerta mehandika. Munculnya “pacar” modern berasal dari popularitasnya di India (Krisnawati, et al, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa keinginan untuk menghias kuku telah dimiliki oleh wanita sejak dulu (Kusantati, 2014). Nail art bisa menjadi hobi sambil melatih kreativitas seseorang untuk membuat kesan artistik pada kuku (Rahmiati, 2022). Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan nail art, diantara nya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi konsumen untuk berminat terhadap nail art (Donasagita, 2019). Terdapat juga minat konsumen terhadap nail art dikarenakan bentuknya yang menarik, desain yang indah, warna pada kuku yang meningkatkan kepercayaan diri, dan sebagai fashion dikalangan generasi muda (Donasagita, 2019). Minat konsumen terhadap nail art karakter tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan visual, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti tren pasar, kualitas layanan, harga, kenyamanan, dan kreativitas desain.

Perempuan merasa lebih percaya diri ketika memiliki kuku yang indah, sehingga mereka dapat tampil modern dan lebih modis. Umumnya, perempuan melakukan nail art di salon, namun nail art juga dapat dikreasikan sendiri di rumah karena biaya di salon cenderung mahal. Menurut Auralistio (2022), meningkatnya tren nail art di kalangan konsumen, khususnya generasi muda, membuka peluang besar dalam industri kecantikan. Salah satu varian nail art yang banyak diminati adalah nail art karakter, yaitu desain kuku yang mengadaptasi tokoh fiksi, kartun, atau budaya pop. Tren ini didukung oleh kreativitas generasi muda yang aktif di media sosial dan semakin sadar akan pentingnya perawatan estetika kuku sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Data dari studi dan laporan pasar kecantikan di Indonesia menunjukkan bahwa industri nail art tumbuh pesat dengan proyeksi pendapatan pasar kosmetik kuku mencapai US\$294,4 juta pada tahun 2025 dengan pertumbuhan rata-rata 2,44% per tahun, didorong oleh kesadaran dan minat generasi muda terhadap nail art (Krisnawati et al., 2022; Statista, 2024). Media sosial berperan penting dalam mempopulerkan variasi desain nail art yang kreatif, termasuk nail art karakter.

Meskipun nail art karakter semakin populer dan berkembang sebagai layanan kecantikan yang kreatif dan personal, penelitian akademik yang membahas secara spesifik minat konsumen terhadap nail art karakter masih sangat terbatas, khususnya di konteks usaha lokal seperti kota Semarang. Kajian yang ada umumnya masih bersifat umum, membahas minat terhadap layanan kecantikan tanpa pemisahan sesuai jenis layanan, sehingga belum mengupas preferensi konsumen yang unik terhadap nail art karakter. Selain itu, integrasi pengaruh faktor harga, kualitas, pelayanan, promosi, dan personal branding dalam keputusan konsumen terkait nail art karakter juga masih minim kajian. Hingga kini belum ada studi komprehensif mengenai pengaruh faktor tersebut pada usaha lokal seperti Rits Beauty Look di Semarang, padahal usaha ini menjadi salah satu pelaku penting dalam layanan nail art karakter (Desai, 2024; Auralistio, 2022; Novasa & Kusuma, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa karyawan serta pelanggan di Rits Beauty Look Semarang, diketahui bahwa minat konsumen terhadap layanan nail art karakter masih tergolong fluktuatif dan belum menunjukkan tren yang stabil. Beberapa informan dari pihak karyawan menyebutkan bahwa jumlah pelanggan yang memilih layanan nail art karakter dapat meningkat signifikan pada momen tertentu, seperti menjelang hari besar atau acara khusus, namun kembali menurun pada periode biasa. Sementara itu, dari hasil wawancara dengan pelanggan,

sebagian menyatakan ketertarikan pada desain nail art karakter yang dinilai unik, kreatif, dan mengikuti tren media sosial, tetapi masih mempertimbangkan faktor harga, durasi pengerjaan, serta kesesuaian desain dengan gaya pribadi.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan tersebut memiliki nilai estetika dan inovasi tinggi, daya tariknya belum mampu secara konsisten menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi dan preferensi konsumen dalam memilih layanan nail art karakter. Kondisi ini menjadi kendala dalam perancangan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang efektif. Akibatnya, usaha mengalami kesulitan dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar, padahal hasil wawancara juga menunjukkan adanya potensi besar untuk pertumbuhan melalui promosi digital, terutama di media sosial dan penyebaran word of mouth dari pelanggan yang puas.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas minat konsumen dalam konteks produk kecantikan secara umum seperti skincare, make up, dan perawatan rambut, sedangkan riset yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap nail art karakter masih sangat terbatas, khususnya di tingkat lokal seperti di Semarang. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung hanya memfokuskan pada aspek harga atau kualitas produk, padahal dalam industri kreatif seperti nail art karakter, faktor-faktor lain seperti desain, teknik, pelayanan, estetika, dan ketahanan hasil juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen (Zultisari, 2024; Febriana, 2023; Novasa & Kusuma, 2025).

Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap nail art karakter, agar pelaku usaha seperti Rits Beauty Look Semarang dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap nail art karakter seperti harga produk, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan personal branding, melalui studi kasus di Rits Beauty Look Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran jasa kecantikan, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dikaji dengan peneliti dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Nail Art di Rits Beauty Look Semarang.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang memaparkan apa yang terjadi dengan sebenarnya dari sebuah topik permasalahan di lapangan atau lokasi tertentu dengan data yang berupa angka yang diklasifikasikan berdasarkan jenis, sifat, dan kondisinya (Arikunto, 2016). Lokasi penelitian yang akan digunakan sebagai tempat untuk pengambilan data yaitu di Rits Beauty Look Semarang yang beralamat di Jl. Semeru VI No.2C, Karangrejo, Kec.Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah customer dari Rits Beauty Look Semarang yang menggunakan produk nailart, sebesar 100 orang. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling, sampel yang digunakan yakni mereka yang berumur 17-35 tahun hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik salon, pelanggan nail art yang berkunjung berumur 17-35 tahun dan sudah berlangganan nail art di Rits Beauty Look selama kurun waktu 2 tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat menurut Sugiyono (2019), adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari data yang disebabkan adanya variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya dan variabel bebas memberikan perubahan pada variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Bebas (X) : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat
- b. Variabel Terikat (Y) : Nail Art

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu : observasi, Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Rits Beauty Look Semarang untuk mengamati perilaku konsumen serta aktivitas pelayanan nail art. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas layanan, tetapi hanya mengamati interaksi antara pelanggan dan pihak salon. Hal-hal yang diamati antara lain: (1) Jumlah pelanggan yang datang untuk layanan nail art dalam rentang waktu tertentu (2) Waktu tunggu dan durasi pelayanan nail art. (3) Respons pelanggan terhadap hasil akhir nail art (misalnya, ekspresi puas, komplain, atau pujian). (4) Sikap dan pelayanan staf terhadap pelanggan. (5) Suasana tempat, kebersihan, dan kenyamanan salon yang mungkin memengaruhi minat konsumen. Hasil observasi ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat data dari kuesioner dan wawancara, serta membantu peneliti memahami konteks layanan secara langsung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket yang diberikan kepada konsumen dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup sehingga konsumen tinggal memilih dan menjawab tanpa perantara dan sudah tersedia jawaban dengan maksud memudahkan dalam mengisi dan menganalisa. Kuesioner ini digunakan untuk

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada nail art di Rits Beauty Look Semarang. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu dokumentasi, dokumentasi diambil ketika responden mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti dan pada saat wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik dari Rits Beauty Look Semarang. Teknik pengumpulan data yang terakhir yaitu wawancara, wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh segala informasi terkait Rits Beauty Look oleh owner.

Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini yakni Uji Normalitas, Uji normalitas Dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data dari variabel penelitian, uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui subjek yang dijadikan sampel penelitian telah memenuhi syarat yang mewakili populasi atau belum. Analisis uji normalitas menggunakan formula Kolmogorov-Smirnov atau K-S test dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS 25.0 For Windows. Uji Linieritas, Uji linieritas merupakan uji yang memastikan bahwa data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak (Ghozali, 2016). Uji linieritas digunakan untuk mengkonfirmasi sifat linear antara dua variabel yang didefinisikan secara teori sesuai hasil penelitian yang ada. Pengambilan keputusan dilakukan apabila dalam tabel ANOVA nilai deviation from linearity $> 0,05$ maka data memenuhi asumsi linearitas, dan apabila nilai deviation from linearity $< 0,05$ maka data variabel tidak memenuhi asumsi linearitas. Uji T Parsial, Uji t merupakan hipotesis koefisien regresi dengan satu variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2019). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi α (0,05). Analisis Regresi Linier Sederhana, Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis data mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independent) yang bertujuan memprediksi nilai rata-rata variabel terikat didasarkan pada nilai variabel bebas (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rits Beauty Look Semarang. Responden dari penelitian ini yakni mereka yang sudah pernah melakukan treatment nail art pada rits beauty look dalam kurun waktu 2 tahun dan berusia 17-45 tahun. Di bawah ini merupakan hasil dari analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan juga untuk melihat indikator manakah yang memiliki persentase paling besar mempengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan rekapitulasi data hasil responden Adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Data Responden

Variabel	Indikator	Hasil Persentase	Kategori
Minat Konsumen (X)	Kualitas Produk	83%	Sangat Tinggi
	Harga Produk	79%	Tinggi
	Pelayanan	81%	Tinggi
	Promosi	61%	Rendah
	Merek	77%	Tinggi
	Desain	78%	Tinggi
Nail Art (Y)	Teknik	78%	Tinggi
	Ketahanan	84%	Sangat Tinggi
	Keindahan	79%	Tinggi
	Kerapihan	80%	Tinggi

Sumber : Dokumentasi Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil data responden di atas dapat dilihat data pada variabel Minat Konsumen (X), indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah Kualitas Produk dengan persentase 83% (kategori *sangat tinggi*). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Produk dengan kualitas baik, awet, nyaman digunakan, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong minat beli. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah Promosi dengan persentase 61% (kategori *rendah*). Artinya, strategi promosi yang dilakukan masih belum optimal dalam memengaruhi minat konsumen. Promosi yang kurang variatif, tidak tepat sasaran, atau tidak memanfaatkan media yang sesuai dapat membuat konsumen kurang terpapar informasi produk.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada variabel Nail Art (Y) di dapatkan indikator tertinggi yakni ketahanan dengan persentase 84% dengan kategori Sangat Tinggi Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk nail art memiliki daya tahan yang baik, sehingga hasil nail art tidak mudah rusak atau terkelupas. Sedangkan pada indikator Desain dan teknik mendapatkan skor terendah yakni dengan persentase sebesar 78% Hal ini menunjukkan bahwa desain dan teknik pengerjaan nail art masih perlu ditingkatkan agar lebih bervariasi, inovatif, serta sesuai dengan tren

kecantikan modern, dikarenakan desain yang kreatif dan teknik yang tepat akan memengaruhi daya tarik konsumen terhadap layanan nail art. Jika desain monoton atau teknik kurang detail, maka nilai estetikanya berkurang.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran dari minat konsumen (Faktor harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, merk) terhadap *nail art* karakter di Rits Beauty Look Semarang, dalam konteks ini sumber data didapatkan dari angket respon konsumen pada variable X (Minat Konsumen) dan variable Y (*Nail Art*). Adapun untuk tabulasi angket respon konsumen dapat dilihat pada lampiran 1. Sebelum dilakukan uji regresi sederhana dilakukan dulu uji normalitas dan uji linearitas, tabel-tabel berikut akan menjelaskan hasil dari uji normalitas, uji linieritas dan uji regresi sederhana:

Tabel 2 Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67932494
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.072
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Dokumentas Penelitian (2025)

Dari tabel *one sample Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan angka probabalilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,059 yang mana lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal ($0,059 > 0,05$). (Ghozali, 2018)

2. Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar varibael (Minat Konsumen dan *Nail Art*) mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, adapapun hasil dari pengujiam linieritas yang dikerjakan dengan bantuan *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Linieritas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Nail Art * Minat Konsumen	Between	(Combined)	1073.371	15	71.558	9.951
		Linearity	966.741	1	966.741	134.432
		Deviation from Linearity	106.630	14	7.616	1.059
	Within Groups		604.069	84	7.191	
	Total		1677.440	99		

Sumber : Dokumentasi Penelitian 2025

Dari table *Deviation from linearity* menunjukkan angka sebesar 1,059 yang mana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variable bebas (Minat Konsumen) dan variable terikat (*Nail Art*) mempunyai keterkaitan yang linier secara signifikan. (Sugiyono, 2019, Ghozali, 2021)

3. Uji Regresi Linier Sederhana

a) Uji T Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variable X terhadap variable Y, adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut yang telah diolah dalam *software* SSPSS:

Tabel 4. Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.905	3.383		2.632
	Minat Konsumen	.834	.072	.759	11.546
					Sig.
					.010
					.000

a. Dependent Variable: Nail Art

Tabel diatas didapatkan hasil pengujian T parsial dengan nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti terdapat pengaruh parsial yang diberikan variabel X (Minat Konsumen) terhadap variabel Y (*Nail Art*) karena nilai sig < 0,05 (0,00 < 0,05). menurut Ghazali (2021), uji t parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dependen secara individu. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Regresi Sederhana

Adapun persamaan regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.905	3.383		2.632
	Minat Konsumen	.834	.072	.759	11.546
					Sig.
					.010
					.000

a. Dependent Variable: Nail Art

Sumber : Dokumentasi Data Penelitian 2025

Tabel *Coefficients* pada output SPSS menghasilkan nilai signifikansi (sig) untuk *Constant* (a) = 8,905; Pengaruh Minat Konsumen (b) = 0,834, sehingga model persamaan regresinya adalah:

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 8,905 + 0,834 X$$

(Pengaruh Minat Konsumen = 8,905 + 0,834 *Nail Art*)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X (Minat Konsumen) akan meningkatkan nilai Y (*Nail Art*) sebesar 0,834 satuan. Nilai konstanta sebesar 8,905 menunjukkan bahwa ketika minat konsumen berada pada titik nol, maka nilai dasar dari *Nail Art* tetap berada pada angka 8,905. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat konsumen terhadap perkembangan atau penerimaan layanan nail art. Semakin tinggi minat konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan, penggunaan, atau kepuasan terhadap layanan nail art. Sugiyono (2019)

Selanjutnya dilakukan perhitungan *R-Square* yang didapat dari perhitungan SPSS, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.57	.572	2.69296

a. Predictors: (Constant), Minat Konsumen

Sumber : Dokumentasi Penelitian 2025

Tabel model summary pada output SPSS menunjukan nilai R-Square sebesar 0,576 yang artinya bahwa pengaruh minat konsumen (Faktor harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, merk) terhadap nail art karakter

di Rits Beauty Look Semarang sebesar 0,57 dan sisanya sebesar 0,43 berarti dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (*nail art*) sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tren kecantikan, gaya hidup, atau faktor social media.

Menurut Ghozali (2021), nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 meunjukkan model yang baik karena Sebagian besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independent.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap nail art karakter di rits beauty look Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif. Sedangkan koefisien determinan R-Square factor minat mempengaruhi konsumen untuk melakukan nail art karakter di rits beauty salon Semarang. Peningkatan minat termasuk ke dalam kategori sedang dan sisanya berarti di pengaruhi oleh factor lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mencoba dan membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. Tingkat minat yang sedang menandakan adanya potensi pasar yang dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan kualitas pengalaman konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memberikan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan nail art pada rits beauty look Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan. Demikian pula, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Harga merupakan faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Wijayanti (2020) yang menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana harga yang terjangkau dan adil akan menciptakan persepsi positif. Indikator selanjutnya yakni pelayanan, pelayanan menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Lupiyoadi (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, penelitian oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi persepsi, dan mendorong minat beli konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Herlambang (2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya melalui media sosial yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Indikator selanjutnya yaitu Merek. Merek berfungsi sebagai identitas dan pembeda produk dari kompetitor. Pada penelitian ini indikator merek mendapatkan hasil presentase sebesar 77% dengan kategori tinggi. Merek yang kuat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan menjadi dasar preferensi konsumen. Senada dengan itu, penelitian Pratama (2019) menemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen lebih memilih produk bermerek yang sudah dipercaya dibandingkan dengan produk baru. Selanjutnya yakni pada variable nail art terdapat 5 indikator yakni

Desain nail art, desain nail art merupakan aspek visual yang paling menonjol karena menjadi daya tarik pertama bagi konsumen. Desain yang kreatif, bervariasi, dan mengikuti tren akan meningkatkan minat pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain memperoleh presentase sebesar 78% dengan kategori tinggi. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian Anggraini (2022), nilai apresiasi terhadap desain dalam penelitian ini sedikit lebih rendah. Anggraini menemukan bahwa desain nail art mendapatkan penilaian sebesar 82%, karena inovasi desain yang ditawarkan lebih beragam dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih (2020) yang menemukan bahwa variasi desain nail art yang inovatif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di salon kecantikan. Selanjutnya yakni Teknik, teknik pengerjaan nail art menjadi faktor penting karena menentukan kualitas hasil akhir. Teknik yang dikuasai dengan baik oleh terapis atau nail artist akan menghasilkan karya yang halus, rapi, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Lestari (2021) yang menyatakan bahwa keterampilan teknis kecantikan dalam mengaplikasikan nail art memengaruhi persepsi kualitas layanan. Demikian

juga, Hidayat (2019) menekankan bahwa penguasaan teknik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai lebih terhadap pelayanan jasa kecantikan.

Ketahanan nail art berpengaruh dengan seberapa lama hasil nail art dapat bertahan tanpa rusak atau pudar. Konsumen cenderung puas apabila nail art yang mereka gunakan memiliki ketahanan tinggi, terutama pada momen penting. Penelitian ini sejalan dengan Wijayanti (2022) yang menemukan bahwa daya tahan produk kecantikan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, di mana hasil nail art yang awet meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Ayu (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih nail art dengan bahan berkualitas karena memberikan hasil yang lebih tahan lama. Selanjutnya Adalah indikator keindahan dalam nail art mencakup aspek estetika seperti harmoni warna, kesesuaian desain dengan karakter konsumen, serta keserasian bentuk kuku. Pratama (2021) yang menyebutkan bahwa keindahan dalam perawatan kecantikan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian jasa. Demikian pula, Sunaryo (2018) menekankan bahwa persepsi estetika memiliki hubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kerapihan produk nail art menjadi indikator penting yang mencerminkan profesionalisme. Nail art yang dikerjakan secara rapi akan terlihat lebih indah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kerapihan produk dalam penelitian ini mendapatkan skor sebesar 80% dengan kriteria tinggi. Meskipun nilai skor kerapihan dalam penelitian ini (80%) sedikit lebih rendah dibanding hasil Putri (82%), tetapi masih menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi teknik pengerjaan, pengalaman tenaga kerja, atau preferensi estetika konsumen di masing-masing lokasi penelitian. Temuan penelitian ini didukung oleh Maharani (2020) yang menunjukkan bahwa kerapihan dalam perawatan kecantikan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga disajikan data hasil analisis faktor minat yang mempengaruhi minat konsumen terhadap nail art karakter di Rits beauty look Semarang, yang dimana di dapatkan dari ke lima factor yang mempengaruhi di dapatkan bahwa faktor hasil produk memiliki angka persentase tertinggi. Maka dapat di simpulkan bahwa faktor, minat konsumen berpengaruh terhadap Keputusan konsumen untuk melakukan nail art karakter di Rits beauty Look Semarang.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan yakni :

Minat konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap layanan nail art karakter di Rits Beauty Look Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat konsumen, semakin tinggi pula tingkat penggunaan layanan nail art. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh yaitu $Y = 8,905 + 0,834X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada minat konsumen akan meningkatkan hasil layanan nail art sebesar 0,834.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,576 (57,6%), yang berarti variabel minat konsumen yang terdiri dari faktor harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan merek memberikan pengaruh sebesar 57,6% terhadap layanan nail art karakter. Sementara sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti tren kecantikan, media sosial, dan gaya hidup konsumen. Minat termasuk ke dalam kategori sedang dan sisanya berarti di pengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis terkait faktor yang mempengaruhi nail art yakni faktor kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, S. (2019). Menjelajah tubuh perempuan dan mitos kecantikan. Yogyakarta: LKiS.
- Ariesta, S. P. (2016). Pengaruh suhu air terhadap hasil jadi water marble nail art. Jurnal Tata Rias, 5(1).
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi ke-7). Jakarta: Rineka Cipta.
- Auralistio, C. (2022). Video tutorial pemanjangan kuku menggunakan teknik polygel nail extension [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donasagita, A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap nail art. Jurnal Tata Rias, 4(2), 55–63.

- Febriana, N. (2023). Optimasi Instagram sebagai pengembangan strategi promosi bisnis nail art di Kota Semarang (Skripsi). Universitas Semarang. <https://repository.usm.ac.id/files/journalmhs/G.331.19.0093-20230307094814.pdf>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.
- Herlambang, S. (2018). Promosi melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 10(1), 45–53.
- Hidayah, N. (2017). Perawatan tangan dan kaki. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Hidayat, R. (2019). Keterampilan teknis beautician dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kecantikan dan Estetika*, 6(2), 102–111.
- Kim, S. K., & Kim, S.-H. (2023). Nail Art Design Research Using 2022 S/S New York Fashion Week Trend Colors. *Han 'gug Miyong Haghoeji*. <https://doi.org/10.52660/jksc.2023.29.1.95>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, M. I., Naam, M. F., & Ariyanti, E. E. (2022, September). Nail art: Sejarah, bentuk, warna dan teknik pembuatannya. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* (Vol. 5, No. 1, pp. 641-645).
- Kusantati, H. (2014). Spa dan perawatan badan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh teknik pengerjaan nail art terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Tata Kecantikan*, 4(1), 55–63.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. (2020). Kerapihan pelayanan dalam perawatan kecantikan dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Tata Rias*, 3(2), 112–120.
- Ningsih, E. (2020). Variasi desain nail art dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan salon kecantikan. *Jurnal Estetika*, 7(1), 33–41.
- Novasa, Sheena Amelia., & Pradana Jati Kusuma. (2025). Pengaruh e-WOM, harga, micro influencer, dan perceived value terhadap minat beli layanan nail art karakter di Semarang. *Journal of Management and Digital Business* 5(2), 56-70. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/1685/848/10488>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 76–85.
- Pratama, Y. (2021). Keindahan layanan kecantikan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa. *Jurnal Estetika dan Tata Rias*, 8(2), 121–129.
- Putri, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 41–50.
- Rahmiati, R. (2022). Kreativitas mahasiswa dalam nail art. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Statista. (2025). Nails - Indonesia | Statista Market Forecast. Diperoleh dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/nails/indonesia>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2018). Estetika dalam layanan kecantikan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Estetika dan Seni*, 4(1), 65–72.

- Suryani, T. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–109.
- Wasilah. (2020). Studi perbandingan hasil ombre nail art dengan sponge dan airbrush. *Jurnal UNNES*.
- Wijayanti, A. (2020). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 89–97.
- Wijayanti, R. (2022). Daya tahan produk kecantikan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Tata Rias dan Spa*, 6(1), 55–63.
- Zultisari, V. . (2024). PROSES KREATIVITAS DESAINER DAN KONSUMEN DALAM PEMBUATAN NAIL ART. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4906–4912. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.27794>