

Pengaruh Gaya Makeup Classic dan Modern terhadap Persepsi Kecantikan Mahasiswa Generasi Z

Diana Ainur Rofida^{1*}, Novia Restu Windayani¹

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

Corresponding author: diana.22130@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aimed to examine the associations between perceptions of classic and modern makeup styles and perceived beauty among Generation Z students. A quantitative cross-sectional survey was conducted involving all 60 students from two classes of the 2022 cohort in the Culinary Education Study Program at Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire comprising ten items for each construct. The instrument was reviewed by three experts, with reported item correlations exceeding 0.2702 and Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.929 to 0.945, indicating high internal consistency. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the associations of classic and modern makeup ratings with perceived beauty. The results showed that classic makeup ratings were not significantly associated with perceived beauty ($B = 0.208$; $\beta = 0.183$; $t = 1.621$; $p = 0.111$). In contrast, modern makeup ratings demonstrated a positive and statistically significant association ($B = 0.550$; $\beta = 0.509$; $t = 4.520$; $p < 0.001$). The regression model explained 35.4% of the variance in perceived beauty ($R^2 = 0.354$), suggesting that other factors may also contribute to beauty perceptions. Modern makeup ratings exhibited a stronger standardized association with perceived beauty than classic makeup ratings in this sample. These findings highlight the relevance of contemporary makeup preferences in understanding beauty perceptions among Generation Z students. However, the cross-sectional design precludes causal conclusions, and the findings should be interpreted cautiously beyond the sampled population.*

Keywords: *classic makeup; modern makeup; beauty perception; Generation Z; cross-sectional survey.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara persepsi terhadap gaya tata rias klasik dan modern dengan persepsi kecantikan pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang melibatkan seluruh 60 mahasiswa dari dua kelas angkatan 2022 pada Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang terdiri atas sepuluh butir pernyataan untuk setiap konstruk. Instrumen ditelaah oleh tiga ahli, dengan nilai korelasi butir yang dilaporkan melebihi 0,2702 dan nilai koefisien Cronbach's alpha berkisar antara 0,929 hingga 0,945, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan penilaian terhadap tata rias klasik dan modern dengan persepsi kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian terhadap tata rias klasik tidak berhubungan secara signifikan dengan persepsi kecantikan ($B = 0,208$; $\beta = 0,183$; $t = 1,621$; $p = 0,111$). Sebaliknya, penilaian terhadap tata rias modern menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan persepsi kecantikan ($B = 0,550$; $\beta = 0,509$; $t = 4,520$; $p < 0,001$). Model regresi menjelaskan 35,4% variasi persepsi kecantikan ($R^2 = 0,354$), yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap persepsi kecantikan. Dalam sampel penelitian ini, penilaian terhadap tata rias modern memiliki hubungan terstandar yang lebih kuat dengan persepsi kecantikan dibandingkan dengan tata rias klasik. Temuan ini menunjukkan relevansi preferensi tata rias kontemporer dalam memahami persepsi kecantikan pada mahasiswa Generasi Z. Namun, desain penelitian *cross-sectional* tidak memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat, sehingga generalisasi hasil di luar populasi mahasiswa yang diteliti perlu dilakukan secara hati-hati.

Kata kunci: make up klasik, make up modern, persepsi, gen Z

PENDAHULUAN

Makeup merupakan salah satu bagian penampilan yang memengaruhi cara seseorang menilai dan menampilkan dirinya. Penggunaan makeup tidak hanya berkaitan dengan pemakaian kosmetik, tetapi juga mencakup pemilihan teknik, warna, bentuk, dan tingkat intensitas riasan yang disesuaikan dengan karakter wajah serta tujuan penampilan. Herlina (2024) menjelaskan bahwa penggunaan makeup sederhana berkaitan dengan upaya mempertahankan tampilan natural dan kepercayaan diri wanita. Persepsi terhadap penampilan juga tidak terbentuk hanya dari karakteristik fisik, tetapi dipengaruhi lingkungan sosial dan budaya; Nagara dan Nurhajati (2022) menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan muda Generasi Z di Indonesia terbentuk melalui proses konstruksi sosial dan budaya.

Persepsi kecantikan merupakan proses kognitif dan emosional ketika seseorang menilai daya tarik fisik atau penampilan visual berdasarkan pengalaman pribadi, faktor budaya, nilai sosial, dan paparan media (Abidin, 2016; Cash dan Pruzinsky, 2002). Penilaian ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh estetika, budaya, pengalaman, serta preferensi individu (Jacobsen, 2010). Penilaian tersebut dapat mencakup keserasian warna, kerapian riasan, kesesuaian bentuk riasan dengan wajah, hingga kesesuaian tampilan dengan tren yang sedang berkembang.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012, tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial sehingga sangat terpapar konten visual (Dimock, 2019). Angeline dan Pribadi (2025) menemukan bahwa motif utama Generasi Z mengonsumsi konten makeup dari beauty influencer adalah kebutuhan kognitif, yaitu memperoleh informasi teknik dan kecantikan terkini. Wardani dan Azwar (2024) menunjukkan adanya adopsi makeup style melalui media sosial, sementara media sosial juga berperan membentuk standar kecantikan baru (Khairunnisa dkk., 2024; Atmi dan Famiky, 2023). Kondisi ini membuat Generasi Z memiliki pertimbangan tertentu ketika menilai suatu gaya rias.

Literatur tentang budaya kecantikan digital menunjukkan bahwa paparan konten visual dan perbandingan penampilan dapat berkaitan dengan penilaian terhadap diri sendiri dan standar estetika. Kajian eksperimental oleh Fioravanti et al. (2022) memperlihatkan pentingnya memisahkan efek paparan konten media sosial dari sekadar hubungan yang dilaporkan melalui survei. Dalam konteks pendidikan tata rias, Setiawati dan Krisnawati (2023) mengulas pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi kecantikan mahasiswa; dengan demikian, penilaian tampilan visual perlu dipahami bersama konteks media digital.

Gaya makeup classic menekankan keseimbangan, kerapian, dan keanggunan melalui warna netral serta teknik aplikasi yang halus (Handayani, 2020; Sihotang dan Natalia, 2022). Sebaliknya, gaya makeup modern berkembang seiring industri kecantikan dan media digital, lebih terbuka terhadap eksplorasi warna, tekstur, dan teknik seperti contouring, highlighting, dan graphic eyeliner (Putri dan Sari, 2021; Rahmawati dan Lestari, 2022). Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya perbedaan penilaian kecantikan pada kelompok Generasi Z.

Penelitian terdahulu memperlihatkan beragam sudut pandang terhadap makeup dan kecantikan. Herlina (2024) mengkaji makeup sederhana dalam kaitannya dengan kepercayaan diri wanita, Wardani dan Azwar (2024) membahas pemanfaatan media sosial dalam adopsi makeup style melalui fenomena Korean Wave, sedangkan Angeline dan Pribadi (2025) berfokus pada motif Generasi Z mengonsumsi konten beauty influencer. Nugroho dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa paparan konten visual kecantikan di media sosial berpengaruh terhadap cara Generasi Z menilai penampilan, termasuk preferensi terhadap gaya makeup tertentu. Nilai estetika Generasi Z sendiri cenderung dipahami secara dinamis dan kontekstual, yaitu berdasarkan kesesuaian tampilan visual dengan identitas diri, tren digital, dan keaslian (Sari dan Prasetyo, 2022). Dengan demikian, gaya makeup yang dianggap cantik oleh Generasi Z tidak selalu yang paling glamor, tetapi yang mampu menampilkan karakter, kenyamanan, dan kesesuaian dengan citra diri.

Secara teoretis, persepsi merupakan proses individu menerima, mengolah, dan menafsirkan stimulus visual sehingga menghasilkan suatu penilaian (Cash dan Pruzinsky, 2002). Dalam konteks tata rias, stimulus tersebut berupa hasil riasan wajah yang memiliki karakter visual berbeda, mulai dari warna, teknik aplikasi, hingga kesan yang ditimbulkan. Makeup juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membentuk kesan dan memperkuat citra diri seseorang (Sari dan Putri, 2021). Gaya classic sering dikaitkan dengan citra profesional, dewasa, dan dapat dipercaya (Miskiyah dan Setyowati, 2022), sedangkan gaya modern dikaitkan dengan citra kreatif, ekspresif, percaya diri, dan mengikuti perkembangan zaman (Rahmawati dan Lestari, 2022).

Media sosial turut memperkuat proses penilaian tersebut melalui paparan visual yang intens, pembentukan standar kecantikan baru oleh beauty influencer, normalisasi gaya makeup modern, serta perbandingan sosial digital (social comparison) (Fardouly dan Vartanian, 2016). Penelitian pada mahasiswa tata rias menunjukkan bahwa tampilan fresh makeup look dinilai positif karena memadukan modernitas dan kealamian (Nugrahaeni dkk., 2025), sedangkan gaya rias Aegyo Sal memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa (Rizqy Zulfia dkk., 2024). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penilaian kecantikan Generasi Z dipengaruhi kombinasi nilai tradisional, tren visual, dan paparan media yang terus berkembang.

Observasi awal terhadap 10 mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa gaya classic dipandang rapi, elegan, dan profesional, tetapi sebagian responden menilainya terlalu formal dan kurang ekspresif. Gaya modern dinilai menarik, kreatif, dan sesuai tren media sosial, namun sebagian responden menilai teknik atau warna yang terlalu kuat dapat terlihat mencolok. Penelitian terdahulu di Indonesia lebih banyak membahas penggunaan makeup sederhana, tren makeup style, dan pengaruh media sosial terhadap preferensi pengguna, sehingga perbandingan langsung kedua gaya terhadap persepsi kecantikan Generasi Z masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua gaya makeup secara langsung dengan responden mahasiswa non-tata rias yang berperan sebagai penilai hasil riasan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh gaya makeup classic terhadap persepsi kecantikan pada Generasi Z, (2) menganalisis pengaruh gaya makeup modern terhadap persepsi kecantikan pada Generasi Z, dan (3) mengetahui gaya makeup yang lebih berpengaruh terhadap persepsi kecantikan pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian gaya makeup di bidang tata rias serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyesuaikan riasan dengan preferensi Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Desain yang digunakan adalah one-shot survey (cross-sectional survey), yaitu pengumpulan data satu kali pada waktu tertentu tanpa pre-test maupun post-test (Creswell dan Creswell, 2022). Variabel bebas terdiri atas gaya makeup classic (X1) dan gaya makeup modern (X2), sedangkan variabel terikat adalah persepsi kecantikan (Y). Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Surabaya pada April–Juni 2026.

Hipotesis penelitian ini adalah (H1) terdapat pengaruh gaya makeup classic terhadap persepsi kecantikan, (H2) terdapat pengaruh gaya makeup modern terhadap persepsi kecantikan, dan (H3) gaya makeup modern memberikan pengaruh yang lebih besar daripada gaya makeup classic terhadap persepsi kecantikan pada Generasi Z.

Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga angkatan 2022 kelas A dan kelas B sebanyak 60 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2023), sehingga sampel berjumlah 60 mahasiswa (30 mahasiswa kelas A dan 30 mahasiswa kelas B). Responden dipilih karena termasuk kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, dan dalam penelitian ini diposisikan sebagai pihak yang menilai tampilan hasil riasan, bukan sebagai pelaku rias.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbentuk Google Form yang disebarikan kepada responden. Setiap variabel diukur dengan 10 butir pernyataan berskala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Indikator ketiga variabel dan sebaran butirnya disajikan pada Tabel 1. Instrumen divalidasi oleh tiga dosen ahli dan dinyatakan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir
<i>Makeup classic</i> (X1)	Warna netral dan lembut	1–2
	Teknik rias halus dan rapi	3–4
	Komposisi natural dan proporsional	5–6
	Kesan elegan	7–8

	Penampilan elegan dan timeless	9–10
Makeup modern (X2)	Warna terang dan kontras	1–2
	Teknik rias modern (contouring, highlighting, graphic liner)	3–4
	Tampilan kreatif dan ekspresif	5–6
	Mengikuti tren kecantikan	7–8
	Penilaian keseluruhan	9–10
Persepsi kecantikan (Y)	Estetika visual	1–2
	Sosial-kultural	3–4
	Kredibilitas/profesionalitas	5–6
	Preferensi pribadi	7–8
	Penilaian keseluruhan	9–10

Sumber: Instrumen penelitian (2026)

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Peneliti menyusun kuesioner berdasarkan indikator variabel, membuatnya dalam bentuk Google Form, menyebarkan tautan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, dan meminta responden mengisi kuesioner secara mandiri sesuai petunjuk. Peneliti kemudian memeriksa kelengkapan jawaban, mengunduh data dalam format Microsoft Excel, dan mengolahnya menggunakan IBM SPSS. Kuesioner memuat pernyataan positif dan negatif untuk setiap variabel sehingga konsistensi jawaban responden dapat terjaga.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2021). Seluruh butir dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2702) dan seluruh instrumen reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha
Makeup classic (X1)	0,631–0,820	0,2702	0,931
Makeup modern (X2)	0,672–0,785	0,2702	0,929
Persepsi kecantikan (Y)	0,701–0,848	0,2702	0,945

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS (2026)

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS melalui statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial) dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebaran jawaban responden pada setiap butir. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh gaya makeup classic dan makeup modern terhadap persepsi kecantikan baik secara parsial maupun bersama-sama (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan kedua variabel bebas menjelaskan variasi persepsi

kecantikan, sedangkan perbandingan pengaruh relatif kedua gaya makeup ditentukan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta. Hipotesis nol (H0) ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Catatan interpretasi metode: karena penilaian prediktor dan luaran dikumpulkan pada satu waktu dari responden yang sama, koefisien regresi pada penelitian ini diinterpretasikan sebagai asosiasi statistik bersyarat. Pemeriksaan asumsi model (normalitas residu, linearitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas) belum dilampirkan dalam naskah sumber sehingga tidak dinyatakan telah terpenuhi

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori cukup setuju (Tabel 3). Gaya makeup classic memperoleh rata-rata skor 3,07 per butir, gaya makeup modern sebesar 2,98 per butir, dan persepsi kecantikan sebesar 3,04 per butir. Hal ini menunjukkan kecenderungan jawaban responden berada pada kategori netral hingga cukup positif, dengan sebaran jawaban yang bervariasi pada setiap butir.

Distribusi seluruh jawaban responden (600 jawaban per variabel) disajikan pada Tabel 4. Jawaban cukup setuju merupakan kategori terbanyak pada ketiga variabel, yaitu 38,7% untuk gaya makeup classic, 34,7% untuk gaya makeup modern, dan 31,8% untuk persepsi kecantikan. Jawaban setuju dan sangat setuju pada gaya makeup classic mencapai 33,0%, pada gaya makeup modern 33,0%, dan pada persepsi kecantikan 35,1%.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden (%)

Variabel	STS	TS	CS	S	SS
<i>Makeup classic</i> (X1)	6,2	22,2	38,7	25,0	8,0
<i>Makeup modern</i> (X2)	8,7	23,7	34,7	26,8	6,2
Persepsi kecantikan (Y)	8,0	25,0	31,8	25,3	9,8

Sumber: Data penelitian yang diolah (2026)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju;

TS = Tidak Setuju;

CS = Cukup Setuju;

S = Setuju;

SS = Sangat Setuju.

Pada variabel gaya makeup classic, rata-rata skor per butir berkisar antara 2,93 dan 3,17, dengan persentase jawaban setuju dan sangat setuju antara 25,0% dan 40,0% serta jawaban cukup setuju antara 28,3% dan 45,0%. Pada variabel gaya makeup modern, rata-rata per butir berkisar antara 2,72 dan 3,18, dengan jawaban setuju dan sangat setuju antara 23,3% dan 38,3%. Pada variabel persepsi kecantikan, rata-rata per butir berkisar antara 2,93 dan 3,13, dengan jawaban setuju dan sangat setuju antara 26,7% dan 43,3%. Pola ini menunjukkan bahwa penilaian responden relatif merata dan tidak terpusat pada kategori ekstrem.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah butir	Rerata skor responden	Rerata per butir	Kategori
<i>Makeup classic</i> (X1)	10	30,65	3,07	Cukup setuju

<i>Makeup modern (X2)</i>	10	29,82	2,98	Cukup setuju
Persepsi kecantikan (Y)	10	30,40	3,04	Cukup setuju

Sumber: Data penelitian yang diolah dengan SPSS (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Nilai konstanta sebesar 7,645 menunjukkan bahwa apabila gaya makeup classic dan gaya makeup modern bernilai nol, skor persepsi kecantikan sebesar 7,645. Koefisien regresi gaya makeup classic sebesar 0,208 berarti setiap kenaikan satu satuan skor gaya tersebut meningkatkan skor persepsi kecantikan sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, sedangkan koefisien gaya makeup modern sebesar 0,550 berarti kenaikan satu satuan skor gaya tersebut meningkatkan persepsi kecantikan sebesar 0,550 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

$$Y = 7,645 + 0,208X_1 + 0,550X_2 \quad (1)$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,645	4,479	—	1,707	0,093
<i>Makeup classic (X1)</i>	0,208	0,128	0,183	1,621	0,111
<i>Makeup modern (X2)</i>	0,550	0,122	0,509	4,520	0,000

Sumber: Data peneliti, (2026)

Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif, yang menunjukkan arah asosiasi positif antara skor penilaian gaya makeup dengan skor persepsi kecantikan, dengan prediktor lain dikendalikan. Koefisien gaya makeup modern (0,550) lebih besar daripada gaya makeup classic (0,208). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,595 dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,354 dan Adjusted R² sebesar 0,331. Artinya, kedua gaya makeup secara bersama-sama menjelaskan 35,4% variasi persepsi kecantikan, sedangkan 64,6% variasinya tidak dijelaskan oleh kedua prediktor dalam model, seperti preferensi pribadi, pengalaman menggunakan makeup, paparan media sosial, dan standar kecantikan di lingkungan sosial.

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya makeup classic memiliki t hitung 1,621 dengan signifikansi 0,111 (> 0,05) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kecantikan. Gaya makeup modern memiliki t hitung 4,520 dengan $p < 0,001$ (< 0,05) sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai Standardized Coefficients Beta gaya makeup modern (0,509) lebih besar daripada gaya makeup classic (0,183), sehingga gaya makeup modern merupakan variabel yang lebih dominan.

Nilai p yang ditampilkan perangkat lunak sebagai 0,000 dinyatakan sebagai $p < 0,001$, bukan probabilitas bernilai nol. Perbedaan besaran β merupakan deskripsi koefisien parsial pada model ini; pengujian khusus atas selisih kedua koefisien tidak dilaporkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Makeup Classic terhadap Persepsi Kecantikan

Gaya makeup classic tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi kecantikan. Meskipun arah koefisiennya positif, peningkatan penilaian terhadap gaya ini belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan persepsi kecantikan responden. Rata-rata penilaian responden berada pada kategori cukup setuju (3,07), dan pada tujuh dari sepuluh butir sekitar 40–45% responden memilih jawaban cukup setuju.

Temuan ini dapat dipahami karena penilaian kecantikan Generasi Z tidak hanya didasarkan pada tampilan yang sederhana, rapi, dan proporsional. Yens dkk. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memilih tampilan yang mencerminkan identitas diri, keaslian, dan ekspresi personal, sedangkan Shin dan Lee (2022)

mengaitkan respons Generasi Z terhadap tren makeup dengan budaya digital dan konten visual di media sosial. Nilai estetika Generasi Z juga bersifat kontekstual, yaitu menilai kesesuaian tampilan dengan identitas diri, tren digital, dan keaslian (Sari dan Prasetyo, 2022). Di sisi lain, gaya makeup classic tetap memiliki nilai estetika melalui tampilan yang harmonis, elegan, dan tidak lekang oleh waktu (Suryani dan Lestari, 2021), serta kerap dikaitkan dengan citra profesional dan dewasa (Miskiyah dan Setyowati, 2022). Karakteristik tersebut tampaknya belum menjadi faktor penentu utama dalam penilaian kecantikan responden, karena penilaian juga dipengaruhi aspek lain seperti kreativitas, ekspresi diri, tren digital, pengalaman, dan preferensi personal.

Pengaruh Gaya Makeup Modern terhadap Persepsi Kecantikan

Gaya makeup modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kecantikan. Semakin tinggi penilaian responden terhadap gaya ini, semakin tinggi persepsi kecantikan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan kajian teori bahwa makeup modern menekankan kreativitas, ekspresi diri, dan kebebasan mengeksplorasi warna, tekstur, serta teknik rias seperti contouring, highlighting, graphic eyeliner, dan hasil akhir glowy (Putri dan Sari, 2021; Utami, 2022).

Hasil tersebut berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang lekat dengan budaya visual dan tren kecantikan media sosial. Rahmawati dan Lestari (2022) menjelaskan bahwa gaya makeup modern berkembang seiring kemajuan industri kecantikan dan media digital sehingga memberi kebebasan individu menampilkan kreativitas. Paparan konten kecantikan membentuk preferensi yang lebih terbuka terhadap warna, teknik, dan gaya rias inovatif (Nugroho dan Lestari, 2023; Utami, 2022). Penelitian pada mahasiswa juga menunjukkan bahwa penilaian kecantikan dipengaruhi kombinasi nilai tradisional, tren visual, dan paparan media (Nugrahaeni dkk., 2025; Rizqy Zulfia dkk., 2024). Selain itu, kecenderungan membandingkan penampilan dengan orang lain di media sosial turut membentuk persepsi tentang tampilan yang dianggap menarik (Fardouly dan Vartanian, 2016).

Perbandingan Pengaruh Kedua Gaya Makeup

Hasil uji t dan nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa gaya makeup modern (Beta 0,509) lebih dominan daripada gaya makeup classic (Beta 0,183) dalam memengaruhi persepsi kecantikan Generasi Z. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik kedua gaya. Gaya classic menekankan keanggunan, kesederhanaan, warna netral, dan teknik halus, sedangkan gaya modern menekankan kreativitas, ekspresi diri, warna yang lebih variatif, dan teknik eksploratif. Karakteristik gaya modern lebih sesuai dengan kecenderungan Generasi Z yang menjadikan tampilan visual sebagai bagian dari identitas dan preferensi estetika.

Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan bahwa persepsi kecantikan merupakan proses penilaian visual yang dibentuk oleh stimulus yang diterima, pengalaman, dan konteks sosial-budaya (Abidin, 2016; Cash dan Pruzinsky, 2002). Stimulus berupa gaya modern yang kaya variasi warna dan teknik tampaknya lebih mudah dikenali dan dikaitkan responden dengan tren yang mereka temui sehari-hari di media sosial, sebagaimana ditunjukkan pula oleh Wardani dan Azwar (2024) mengenai adopsi makeup style pada Generasi Z. Penelitian Nagara dan Nurhajati (2022) tentang konstruksi sosial standar kecantikan juga memperkuat penafsiran bahwa tampilan yang dianggap cantik tidak lepas dari paparan budaya dan media, sehingga gaya yang selaras dengan tren dinilai lebih berpengaruh.

Dari sisi praktis, temuan ini memberi gambaran bagi pendidik dan praktisi tata rias bahwa penerapan gaya makeup modern yang kreatif dan ekspresif lebih berpotensi meningkatkan persepsi kecantikan pada kelompok usia Generasi Z. Namun demikian, gaya classic tidak berarti kehilangan relevansi. Gaya ini tetap menjadi dasar pembelajaran tata rias karena mengajarkan prinsip estetika, ketelitian, dan penguasaan teknik sebelum mempelajari gaya rias lainnya (Suryani dan Lestari, 2021), serta tetap sesuai untuk situasi formal dan profesional (Handayani, 2020). Perlu dicatat bahwa penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang, sehingga hasilnya menggambarkan pengaruh statistik pada satu waktu pengamatan dan terbatas pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya. Nilai R^2 sebesar 35,4% juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang belum diteliti.

Interpretasi Daya Jelaskan Model dan Sebaran Jawaban

Nilai koefisien determinasi sebesar 35,4% menunjukkan bahwa gaya makeup classic dan makeup modern bersama-sama memiliki daya jelaskan yang tergolong sedang terhadap persepsi kecantikan. Sisa variasi sebesar 64,6% kemungkinan dipengaruhi faktor lain, antara lain paparan media sosial, tren kecantikan, kepercayaan diri,

dan standar kecantikan di lingkungan sosial responden (Khairunnisa dkk., 2024; Atmi dan Famiky, 2023). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,331 yang tidak jauh berbeda dari R^2 menunjukkan bahwa kemampuan model relatif stabil setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel.

Rata-rata penilaian responden terhadap ketiga variabel yang berada di sekitar angka 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap cukup setuju atau netral terhadap pernyataan yang diajukan. Meskipun demikian, adanya sebaran jawaban pada seluruh kategori memungkinkan analisis regresi mendeteksi perbedaan pengaruh antara kedua gaya. Dalam konteks ini, gaya makeup modern tampak lebih mampu membedakan tinggi-rendahnya persepsi kecantikan responden, sedangkan gaya makeup classic tidak menunjukkan keterkaitan yang cukup kuat secara statistik. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa penilaian kecantikan di era digital sangat dipengaruhi oleh algoritma media sosial, tren, dan konten visual yang dikonsumsi setiap hari (Nugroho dan Lestari, 2023).

Implikasi dan Keterbatasan

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan kajian gaya makeup di bidang tata rias, yaitu bahwa karakteristik visual suatu gaya rias perlu dikaji dalam kaitannya dengan latar budaya visual kelompok penilainya. Bagi pembelajaran tata rias, hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang materi yang memadukan penguasaan dasar gaya classic dengan eksplorasi teknik gaya modern sesuai preferensi peserta didik dari Generasi Z (Sihotang dan Natalia, 2022; Putri dan Sari, 2021).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden terbatas pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Boga angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya sehingga generalisasi ke kelompok Generasi Z yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data berupa penilaian mandiri melalui kuesioner sehingga dapat dipengaruhi preferensi dan pengalaman pribadi responden. Ketiga, model hanya memuat dua variabel bebas sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi persepsi kecantikan belum terwadahi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan responden dan variabel yang lebih luas sangat diperlukan.

Keterbatasan tambahan ialah tidak tersedianya data mentah untuk audit ulang asumsi regresi, ketepatan pengkodean item negatif, interval kepercayaan koefisien, serta pengujian apakah perbedaan kedua koefisien signifikan secara statistik. Penyebutan “pengaruh” dalam naskah perlu dibaca sebagai istilah pemodelan regresi, bukan inferensi kausal.

Pada 60 mahasiswa Pendidikan Tata Boga angkatan 2022 yang diteliti, skor gaya makeup classic tidak berasosiasi signifikan secara parsial dengan persepsi kecantikan ($t = 1,621$; $p = 0,111$), sedangkan skor gaya makeup modern berasosiasi positif ($B = 0,550$; $\beta = 0,509$; $t = 4,520$; $p < 0,001$). Koefisien terstandar gaya modern ($\beta = 0,509$) lebih besar dibandingkan gaya classic ($\beta = 0,183$), dan model menjelaskan 35,4% variasi persepsi kecantikan. Temuan ini bersifat asosiatif, bukan bukti bahwa menerapkan suatu gaya rias akan menyebabkan perubahan persepsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen penguji atas kritik, saran, dan rekomendasi konstruktif yang telah membantu menyempurnakan kualitas penelitian ini. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada dosen validator instrumen yang telah memberikan penilaian, masukan, dan saran untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Penghargaan dan terima kasih juga diberikan kepada mahasiswa pendidikan tata kecantikan angkatan 2022 universitas negeri surabaya yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dukungan, kerja sama, dan kontribusi dari seluruh pihak tersebut sangat berarti bagi kelancaran pelaksanaan penelitian hingga tahap penyelesaian. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan tata kecantikan

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Influencers and digital beauty culture.
- Angeline, D., & Pribadi, M. A. (2025). Motif Gen Z mengonsumsi konten makeup beauty influencer di media sosial: Pendekatan teori kegunaan dan gratifikasi. *Prologia*, 9(1), 183–191. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33396>
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on body satisfaction among Generation Z in Indonesia: Mixed methods approach. *JMIR Human Factors*, 11, Article e58371. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Atmi, A., & Famiky, F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap preferensi kecantikan dan keputusan penggunaan produk kosmetik pada Generasi Z di Indonesia.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: A systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7, 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Dasar-dasar tata rias wajah*. Deepublish.
- Herlina, F. (2024). The effect of using simple make-up on women's self-confidence. *Jurnal Tata Rias*, 14(2), 84–97. <https://doi.org/10.21009/jtr.14.2.07>
- Jacobsen, T. (2010). Beauty and the brain: Culture, history and individual differences in aesthetic appreciation. *Journal of Anatomy*, 216(2), 184–191. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7580.2009.01164.x>
- Khairunnisa, N., Putri, A., & Rahmawati, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perkembangan tren kecantikan pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 45–58.
- Latifa, S. F., Lutfie, M., & Agustini. (2023). Pengaruh konten tutorial kecantikan dalam video di Instagram terhadap perilaku atensi remaja di Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 49–58. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7969>
- Miskiyah, N., & Setyowati, E. (2022). Persepsi profesionalisme melalui penerapan makeup classic pada wanita karier. *Jurnal Tata Rias Indonesia*, 11(2), 78–89.
- Nafila, Z., Kusumastuti, A., & Rachmawati, R. (2026). Pengaruh portofolio digital Makeup Artist (MUA) @Iyummakeover terhadap persepsi dan minat klien. *Beauty and Beauty Health Education*. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v14i2.35217>
- Nagara, M. R. N. D., & Nurhajati, L. (2022). The construction and adoption of beauty standard by youth female as the consumer of K-beauty products in Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 258–277. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Nugrahaeni, D. R. S., Azzahra, A. A., & Imani, T. R. (2025). Persepsi mahasiswa Pendidikan Tata Rias terhadap adaptasi fresh makeup look pada rias pengantin Sunda dalam tren pernikahan masa kini. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 33593–33604. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.33010>
- Nugroho, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh konten visual media sosial terhadap preferensi gaya makeup pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 21–34.
- Putri, N., & Sari, D. (2021). *Teknik makeup modern untuk berbagai bentuk wajah*. Deepublish.

- Rahmawati, D., & Lestari, S. (2022). Perkembangan tren makeup modern pada Generasi Z di era digital. *Jurnal Tata Rias Indonesia*, 12(1), 34–46.
- Rizqy Zulfia, N., Pratiwi, D., & Kurniawati, E. (2024). Pengaruh gaya rias Aegyo Sal terhadap persepsi kecantikan pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 13(2), 88–99.
- Sari, D., & Prasetyo, A. (2022). Nilai estetika Generasi Z dalam budaya visual digital. *Jurnal Kajian Budaya*, 17(2), 121–133.
- Sari, N., & Putri, R. (2021). Konsep dan perkembangan gaya makeup dalam industri kecantikan modern. *Jurnal Tata Rias Indonesia*, 11(1), 15–27.
- Setiawati, T., & Krisnawati, M. (2023). Pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan mahasiswa Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education*, 12(1). <https://doi.org/10.15294/bbhe.v12i1.63108>
- Shin, J., & Lee, S. (2022). K-beauty trends and their effects on global beauty perception. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(2), 145–158.
- Sihotang, M., & Natalia, R. (2022). Teknik makeup classic untuk tata rias profesional. Deepublish.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suryani, R., & Lestari, D. (2021). Prinsip dasar makeup classic dalam pembelajaran tata rias. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 10(2), 54–66.
- Utami, A. (2022). Tren makeup modern pada Generasi Z. Deepublish.
- Wardani, S. F., & Azwar. (2024). Fenomena pemanfaatan media sosial makeup style dalam mengadopsi Korean Wave. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 554–564. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583>
- Yens, M., Carter, A., & Wilson, H. (2025). Generation Z identity and beauty preferences in the digital era. *Journal of Consumer Culture*, 25(1), 55–72.