

DINAMIKA MEDIASI TRUST DALAM PREFERENSI PENGGUNAAN JASA MAKE UP ARTIST RAMAH MUSLIM ZILLENIAL

Tariza Dewi Rhamadanty^{1*}, Syaparuddin^{2*}, Rini Idayanti^{3*}

¹²³Institut Agama Islam Negeri Bone

Corresponding Author : tarizadr@gmail.com

Abstrak

This research responds to the lack of previous studies on trust mediation in the utilization of services by Muslim-friendly Make Up Artists (MUAs). The primary innovation lies in the addition of the Religious Commitment variable as a key element influencing consumer trust in MUAs focusing on religious values. Employing a quantitative and Islamic economic approach, the trust variable is considered a mediator. The results of data analysis from 200 respondents who completed the questionnaire, using SEM-PLS, indicate that Religious Commitment, Ability, and Integrity have a positive and significant impact on Trust, while Benevolence does not have a significant influence. Furthermore, Religious Commitment also positively influences the usage of services by Muslim-friendly MUAs, whereas Ability, Benevolence, and Integrity do not significantly affect service usage. These findings provide crucial insights into understanding the factors influencing trust and the utilization of services by Muslim-friendly MUAs, offering a foundation for beauty industry practitioners to devise more effective marketing strategies by considering consumers' religious values.

Keywords: Religious Commitment, Trust Mayer Model (TMM), Usage of MUA (Make Up Artist), Zillennial Generation.

Abstrak

Penelitian ini menanggapi ketidaktersediaan penelitian sebelumnya mengenai mediasi trust dalam penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA) ramah muslim. Inovasi utamanya adalah penambahan variabel Komitmen Keagamaan sebagai elemen kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap MUA yang berfokus pada nilai-nilai keagamaan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan ekonomi Islam, variabel trust dianggap sebagai mediator. Hasil analisis data dari 200 responden yang mengisi angket, menggunakan SEM-PLS, menunjukkan bahwa Komitmen Keagamaan, *Ability*, dan *Integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sementara *Benevolence* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selanjutnya, Komitmen Keagamaan juga berpengaruh positif terhadap Penggunaan Jasa MUA ramah muslim, sementara *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan wawasan krusial dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan penggunaan jasa MUA ramah muslim,

memberikan landasan bagi pelaku industri kecantikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhitungkan nilai-nilai keagamaan konsumen.

Keywords: Komitmen Keagamaan, Trust Mayer Model (TMM), Penggunaan Jasa MUA (Make Up Artist), Generasi Zillennial

A. Pendahuluan

Profesi MUA (*Make Up Artist*) berhasil membangun kepercayaan masyarakat, terutama di kalangan Muslim, melalui penekanan pada tiga elemen integral. Pertama, kemampuan suatu produk, seperti ketahanannya, keandalannya, kemajuan teknologi, kekuatannya, kemudahan dalam pengemasan, dan kemudahan perbaikan, merupakan berbagai aspek dari kualitas produk.¹ Prosedur uji coba produk pada pengantin memberikan kesempatan untuk menyesuaikan produk dengan jenis kulit dan memastikan ketahanan sepanjang hari.² Kedua, keterampilan dan keahlian MUA yang melibatkan pelatihan intensif selama bertahun-tahun.³ Mereka menguasai seni merias wajah dengan pemahaman mendalam terhadap struktur wajah, bertujuan untuk menggarisbawahi kelebihan dan meredam kekurangan. Ketiga, adopsi kosmetik berlabel halal sebagai indikator kualitas dan keamanan. Label halal tidak hanya mencakup bahan baku, tetapi juga memantau proses produksi, desain kemasan, dan perlengkapan pabrik, memberikan keunggulan bagi konsumen yang mengedepankan aspek kehalalan dalam memilih produk kosmetik.⁴

¹ Arjang et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Universitas Indonesia Timur," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 459–68, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3193>.

² Sufiatmi, Dewi Astriani, and Fat'hah Noor Prawita, "The Use Of Augmented Reality In a Virtual Make-Up Trial Application," *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 4077–88, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/13944/13684>.

³ Dwindy Putri Cufara, Fani Dila Sari, and Rico Gusmanto, "Pelatihan Rias Pengantin Dan Henna Art Di SOS Children's Village Banda Aceh," *Jurnal Abdimas Mahakam* 6, no. 02 (2022): 224–38, <https://doi.org/10.24903/jam.v6i02.1596>.

⁴ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

Studi ini mengungkap konsep *Trust Mayer Model* (TMM) yang dirumuskan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman untuk mengeksplorasi peran mediasi trust dalam keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA) secara lebih mendalam. Definisi kepercayaan merujuk pada sejauh mana suatu pihak bersedia menerima tindakan dari pihak lain, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang dianggap signifikan bagi pihak yang memberikan kepercayaan, tanpa kebutuhan untuk secara aktif memantau atau mengendalikan pihak tersebut.⁵ Studi ini konsisten dengan mempertahankan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity* sebagai variabel prediktor yang relevan terhadap keputusan penggunaan jasa MUA yang mengedepankan nilai-nilai ramah muslim. Selain itu, penelitian ini melibatkan faktor prediktor ekstra, yaitu keterlibatan dalam komitmen keagamaan. Ini mencerminkan koneksi individu dengan Tuhan melalui pelaksanaan ibadah harian dan keyakinan pada keberadaan Tuhan Yang Maha Esa yang memiliki kendali atas seluruh penciptaan.⁶ Berdasarkan aspek ini, variabel komitmen keagamaan diintegrasikan ke dalam struktur TMM.

Studi terdahulu belum sepenuhnya mengulas aspek mediasi trust dalam konteks keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA) yang bersifat ramah muslim. Fokus sebelumnya lebih terarah pada tiga dimensi utama, yakni media sosial, harga, dan penggunaan jasa MUA khusus untuk muslimah. Studi Desy Wahyuningrum Mujiati, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, dan Tri Helpy Purnamadani⁷ mengemukakan delapan elemen peningkatan performa promosi MUA melalui media sosial. Selain itu, hasil studi Wilna Julia, Muhammas

⁵ Jamiah Qomariah, "Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2014): 806-15, <https://doi.org/10.21009/jmp.v5i1.2066>.

⁶ Iyoh Mastiyah, "Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Atas," *EDUKASI: Jurnal Studi Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 16, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i3.484>.

⁷ Desy Wahyuningrum Mujiati et al., "Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua)," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 2 (2020): 211, <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>.

Rahmat, dan Sari Wulandari⁸ menyoroti strategi promosi MUA Rias Athif melalui media sosial. Muhammad Arsyad Al Banjari⁹ menemukan dampak positif media sosial, reputasi, dan kualitas pelayanan pada keputusan pelanggan Najmah *Make Up* Kota Banjarmasin. Studi mengenai harga oleh Almira Fautsa Zafirah dan Rumanintya Lisaria Putri serta Siti Robiah dan Hendri Hermawan Adinugraha¹⁰ mengidentifikasi faktor penetapan harga dan implikasinya terhadap minat pelanggan. Terakhir, studi tentang penggunaan jasa MUA untuk muslimah menunjukkan respon positif terhadap modifikasi tata rias wajah dan hijab.

Selain itu, hasil studi David Wong membahas mengenai pengaruh *ability*, *benevolence*, *integrity* terhadap *trust* serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce*.¹¹ Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta juga menggunakan TMM dengan membahas pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website *classifieds* di Indonesia.¹² Studi ini bertujuan untuk melengkapi literatur dengan mengeksplorasi dimensi mediasi *trust* dalam konteks keputusan penggunaan jasa MUA ramah muslim.

Studi ini memiliki tujuan utama untuk melengkapi kekosongan pengetahuan yang masih ada dalam literatur terdahulu yang belum memberikan

⁸ Wilna Julia, Muhammad Rahmat, and Sari Wulandari, "Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif)," *Jurnal Inovasi Studi* 2, no. 11 (2022): 3701-2, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411>.

⁹ Sita Aledya, "Pengaruh Media Sosial, Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasamake Up Pada Najmahmake Up Banjarmasin," *Repository Universitas Islam Kalimantan* 1, no. 1 (2022): 1.

¹⁰ Almira Fausta Zafirah and Rumanintya Lisaria Putri, "Analisis Penentuan Harga Jual Jasa Make Up Dan Hairdo Menggunakan Model Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Salon Ima Skincare Dan Make Up Desa Kenongo Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)," *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)* 2, no. 2 (2022): 57, <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v2i2.2282>.

¹¹ David Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no. 2 (2017): 155-68, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>.

¹² Azwar Haekal and Bambang Widjajanta, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia," *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 1 (2016): 183-95, <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.

cukup perhatian terhadap peran mediasi trust dalam keputusan menggunakan jasa *Make Up Artist* (MUA) yang bersifat ramah muslim. Pengembangan *Trust Mayer Model* (TMM) diperluas melalui penambahan variabel komitmen keagamaan, menjadikan studi ini sebagai yang pertama dalam jenisnya yang dirancang khusus untuk menyelidiki peran mediasi trust dalam keputusan memanfaatkan jasa *Make Up Artist* (MUA) yang bersifat ramah muslim. Sebagai hasilnya, penelitian ini memberikan sumbangan penting pada literatur dengan fokus pada rincian dinamika keterkaitan penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA) berorientasi Muslim melalui mediasi kepercayaan dalam konteks pengembangan *Trust Mayer Model* (TMM).

B. LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

1. *Trust Mayer Model*

Teori Trust Mayer, yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, menguraikan proses pembentukan kepercayaan dalam relasi interpersonal dan organisasional. Teori ini menekankan tiga dimensi utama, yaitu kemampuan, niat baik, dan integritas, yang dipandang sebagai elemen kunci dalam membentuk kepercayaan.¹³ Kemampuan merujuk pada keterampilan dan keahlian yang teruji¹⁴, niat baik mencakup kepedulian terhadap kesejahteraan, dan integritas berkaitan dengan konsistensi dan kejujuran. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi untuk membentuk fondasi kepercayaan. Selain itu, *Teori Trust Mayer* mengamati peran mediasi trust, termasuk faktor-faktor ekstra seperti komitmen keagamaan. Dalam kapasitasnya sebagai kerangka konseptual, teori ini memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika kepercayaan dalam berbagai konteks, menjadi elemen krusial dalam

¹³ Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm."

¹⁴ Paini Nurningsih, "Peningkatan Keterampilan Dan Keahlian Staf Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Di Bagian Akademik Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda" 3, no. 1 (2014): 37-49.

pengelolaan hubungan dan kerja sama.¹⁵

2. Komitmen Keagamaan, *Trust* dan Penggunaan Jasa MUA

Hubungan antara komitmen keagamaan dan kepercayaan tercermin melalui potensi nilai-nilai moral, integritas, dan konsistensi dalam perilaku individu yang memiliki komitmen keagamaan yang tinggi. Individu yang memiliki komitmen keagamaan yang kuat sering dianggap memiliki landasan moral yang kokoh, yang dapat membentuk dasar kepercayaan dalam interaksi sosial atau situasi bisnis.¹⁶ Charles Y. Glock (1972) mengusulkan lima dimensi religiusitas sebagai alat ukur komitmen keagamaan yang lebih komprehensif daripada sekadar fokus pada keyakinan dan praktik. Tujuan Glock adalah untuk mengukur berbagai tingkat komitmen terhadap agama serta mengeksplorasi sumber dan dampak kehidupan beragama pada individu dan masyarakat. Skema klasifikasi Glock mencakup: kepercayaan agama (dimensi ideologis), praktik keagamaan (dimensi ritualistik), pengalaman keagamaan (dimensi emosional), pengetahuan agama (dimensi intelektual), dan efek keagamaan (dimensi konsekuensial).¹⁷ Dalam konteks penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA), keterkaitan antara komitmen keagamaan dan keputusan untuk memanfaatkan jasa MUA tertentu mungkin dipengaruhi oleh sejauh mana MUA dianggap menghormati nilai-nilai keagamaan klien. Konsumen yang memiliki komitmen keagamaan yang serupa cenderung lebih mungkin mempercayai dan memilih MUA yang dianggap memahami serta menghormati nilai-nilai keagamaan mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1a: Komitmen Keagamaan memengaruhi *Trust*

H1b: Komitmen Keagamaan memengaruhi Penggunaan Jasa MUA

3. *Ability*, *Trust* dan Penggunaan Jasa MUA

¹⁵ Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm."

¹⁶ Mastiyah, "Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Atas."

¹⁷ Munadi Idris et al., "Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 14–21, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.

Ability (kemampuan) memegang peranan sentral dalam proses pembentukan kepercayaan dalam konteks hubungan interpersonal dan organisasional.¹⁸ Kemampuan yang teruji dan terbukti dianggap sebagai elemen krusial yang dapat memperkuat tingkat kepercayaan individu terhadap pihak lain.¹⁹ Ketika kita merujuk pada penggunaan jasa *Make Up Artist* (MUA), hubungan antara *Ability* dan Penggunaan Jasa MUA dapat diterjemahkan sebagai signifikansi kemampuan MUA, seperti keahlian dalam seni rias wajah, yang menjadi elemen kritis dalam membangun tingkat kepercayaan klien. Kepercayaan yang terbentuk berdasarkan kemampuan tersebut mendorong keputusan penggunaan jasa MUA, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi secara positif berkontribusi pada kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan layanan MUA.²⁰ Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H2a: *Ability* memengaruhi *Trust*

H2b: *Ability* memengaruhi Penggunaan Jasa MUA

4. *Benevolence, Trust* dan Penggunaan Jasa MUA

Terdapat keterkaitan penting antara dimensi *benevolence* (kebaikan hati) dan *trust* (kepercayaan), yang memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk interaksi interpersonal, khususnya dalam konteks layanan seperti penggunaan jasa *Makeup Artist* (MUA). *Benevolence*, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai niat baik penjual melalui dalam memberikan kepuasan selama transaksi.²¹ Dalam sektor kecantikan, kepercayaan konsumen

¹⁸ Yoyo Indah Gunawan and Muhammad Khoiruman, "Analisa Consumer Trust Terhadap Partisipasi Konsumen Apotik Rakyat (Studi Kasus Maraknya Peredaran Obat Ilegal Di Surakarta)," *Excellent* 8, no. 1 (2021): 116-24, <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.922>.

¹⁹ Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm."

²⁰ Berlintina Permatasari, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76, <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.

²¹ Hendro Rumpoko and Epriliana Candra Dewi, "Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Surabaya)," *Yos Soedarso Economics Journal (Yej)* 4, no. 2 (2022): 84-106, <https://ojs.uniyos.ac.id/index.php/YSEJ>.

terhadap seorang MUA sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa MUA tersebut memiliki niat baik untuk meningkatkan rasa percaya diri klien.²² Kepercayaan ini, yang tercermin dalam citra positif dan kepedulian MUA terhadap kepuasan klien, memiliki potensi untuk menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks pemanfaatan jasa MUA, hubungan yang terjalin antara *benevolence* dan *trust* mengilustrasikan peran sentral dalam membentuk interaksi yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen.²³ Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3a: *Benevolence* memengaruhi *Trust*

H3b: *Benevolence* memengaruhi Penggunaan Jasa MUA

5. Integrity, Trust dan Penggunaan Jasa MUA

Integritas memainkan peran sentral dalam membentuk tingkat kepercayaan, baik dalam interaksi antarindividu maupun dalam situasi bisnis seperti penggunaan layanan Makeup Artist (MUA). Integritas, yang mencakup unsur kejujuran, konsistensi, dan keterpercayaan, dianggap sebagai landasan utama dalam membangun kepercayaan.²⁴ Dalam konteks penggunaan layanan MUA, konsumen lebih mungkin memilih MUA yang dikenal karena memiliki integritas, mencerminkan konsistensi dan kejujuran dalam setiap aspek pelayanan.²⁵ Kesuksesan seorang MUA dalam menunjukkan integritasnya dapat tercermin dalam transparansi selama proses kreatif, hasil yang konsisten sesuai ekspektasi, dan kejujuran dalam memberikan saran kepada klien. Oleh karena itu, integritas bukan hanya memperkuat kepercayaan secara umum, tetapi juga

²² Nurhadi Nurhadi and Asriel Azis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen," *Jurnal Economia* 14, no. 1 (2018): 89, <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>.

²³ Ditya Yuda Pratama, "Hubungan Trust Dan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Pelayanan Publik 'X'," *Jurnal Studi Psikologi* 10(2), no. 02 (2023): 329–44.

²⁴ Gilang Kartika Hanum and H. Abdul Hamid Arribathi, "Hubungan Antara Integritas (Kejujuran Dan Konsistensi) Dengan Kepercayaan Studi Korelasional Pada Guru SMP Negeri Kecamatan Cipayung Jakarta Timur," *JOURNAL EDUCATIONAL OF NURSING(JEN)* 2, no. 1 (2019): 147–52, <https://doi.org/10.37430/jen.v2i1.19>.

²⁵ Ika Widayarni, Kwartarini Wahyu Yuniarti, and Leo Aditya Nugraha, "Kerangka Konseptual Integritas: Studi Eksplorasi Pada Guru-Guru Sekolah Dasar Di Yogyakarta," *Mediapsi* 5, no. 1 (2019): 16–29, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.01.2>.

berperan khusus dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap MUA, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H4a: *Integrity* memengaruhi *Trust*

H4b: *Integrity* memengaruhi Penggunaan Jasa MUA

6. Trust dan Penggunaan Jasa MUA

Keterkaitan antara trust dan pemanfaatan jasa Makeup Artist (MUA) adalah ikatan yang erat, di mana trust menjadi landasan utama dalam keputusan konsumen untuk memilih dan memanfaatkan layanan MUA. Keyakinan konsumen terhadap kemampuan teknis MUA, niat baik, dan integritas memiliki peran sentral dalam menentukan pilihan mereka. Kepercayaan ini memberikan keyakinan bahwa hasil make-up akan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, berperan penting dalam kesuksesan dan reputasi profesional MUA. Selain aspek teknis, trust juga mencakup hubungan interpersonal dan perhatian MUA terhadap preferensi konsumen. MUA yang mampu membangun hubungan saling percaya umumnya mendapatkan dukungan jangka panjang dan dianggap sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, trust menjadi unsur kunci dalam membentuk hubungan positif antara MUA dan klien, mendorong konsumen untuk secara berkesinambungan memilih dan menggunakan jasa MUA yang dianggap dapat dipercaya dan memberikan hasil yang memuaskan. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Trust* memengaruhi Penggunaan Jasa MUA

7. Trust sebagai mediator

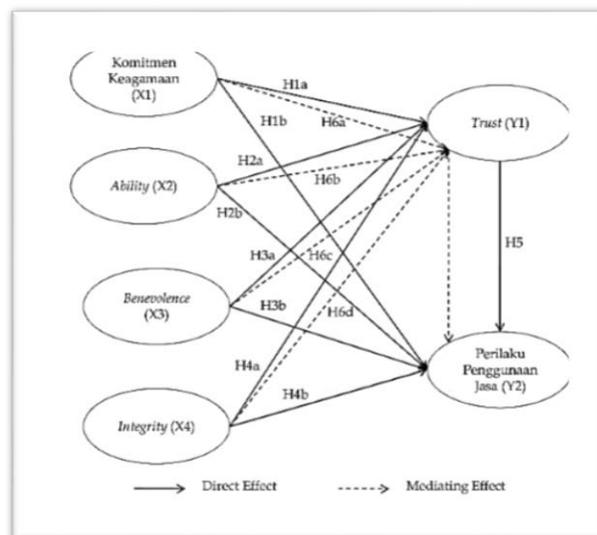
Trust berperan sebagai perantara yang menghubungkan komitmen keagamaan, *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dengan penggunaan jasa Makeup Artist (MUA). Tingginya komitmen keagamaan menciptakan dasar moral yang kokoh, sementara *ability*, *benevolence*, dan *integrity* MUA mencerminkan kemampuan, niat baik, dan integritas. *Trust*, sebagai perantara, menjadi kunci dalam mengatasi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen mengenai kualitas layanan MUA. Saat konsumen meyakini bahwa MUA memiliki

kemampuan teknis yang baik, niat baik, dan integritas tinggi, serta sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka, trust meningkat. Oleh karena itu, trust yang tinggi menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa MUA,²⁶ menjadikan trust sebagai elemen kritis yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan praktik nyata dalam pemilihan layanan make up artist. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H6 (a-d): Kemampuan Instiusional dapat menjadi perantara antara:

- a. Komitmen Keagamaan dan Penggunaan Jasa MUA
- b. *Ability* dan Penggunaan Jasa MUA
- c. *Benevolence* dan Penggunaan Jasa MUA
- d. *Integrity* dan Penggunaan Jasa MUA

8. Model Studi



Gambar 1. Model Konseptual Studi

Pada Gambar 1, tergambar model dengan tiga kategori variabel. Trust dipengaruhi oleh Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*.

²⁶ Mila Rahmawati, Moch. Malik Akbar, and Septiana Ayu Estri Mahan, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja Pada Mahasiswa FEB Unisba," *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4526>.

Secara serupa, Penggunaan Jasa MUA juga terpengaruh oleh Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity*. Trust berperan sebagai perantara, sedangkan Penggunaan Jasa MUA menjadi variabel dependen. Analisis akademis yang mendalam mendukung setiap elemen. Sebagai simpulan, studi ini memberikan kontribusi penting pada literatur akademis dengan menyajikan pemahaman yang lebih baik tentang keterkaitan kompleks antara Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, *Trust*, dan Penggunaan Jasa MUA.

C. Metode Studi

1. Sampel dan Data

Pada bulan november dan desember 2023, kami melaksanakan pengumpulan data secara rinci dengan menerapkan teknik *Sample Random Sampling*, fokus pada populasi generasi *zillennial* di Kabupaten Bone. Pengumpulan data dilakukan melalui platform *Google Form*, yang kami distribusikan melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Sebagai hasilnya, kami berhasil mengumpulkan 200 tanggapan dari responden.

2. Instrumen Studi

Untuk menguji keabsahan model konseptual, penelitian ini menggunakan survei yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merincikan tujuan dan petunjuk bagi responden, sambil mengumpulkan data sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, serta pendapatan atau uang saku. Pada bagian kedua, yang berperan dalam mengembangkan model, menggunakan Skala *Likert* 5 poin (dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5)). Dalam segmen ini, terdapat 30 pertanyaan, di mana setiap variabel seperti "Komitmen Keagamaan" (X1), "*Ability*" (X2), "*Benevolence*" (X3), "*Integrity*" (X4), "*Trust*" (Y1), dan "Penggunaan Jasa MUA" (Y2) masing-masing disusun dengan 5 pertanyaan.

3. Analisis SEM-PLS

Analisis data dalam studi ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama-tama, data dikumpulkan melalui kuesioner, dan langkah awal adalah Tabulasi Data menggunakan *Microsoft Excel* untuk menyusun data ke dalam tabel

berdasarkan variabel yang relevan. Selanjutnya, dilakukan Uji Outer Model yang melibatkan penilaian validitas dan reabilitas. Aspek-aspek seperti *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha*, *Uji Goodness of Fit* dengan indeks NFI, dan R-Square pada konstruk endogen diperiksa untuk memahami kualitas model. Terakhir, tahap Pengujian Inner Model (Model Struktural) dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten melalui *Estimate for Path Coefficients*, yang dianalisis dengan prosedur *Bootstrapping* untuk memastikan keakuratan hasil dan validitas pengaruh antar konstruk laten yang dihipotesiskan. Keseluruhan proses ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel dalam model konseptual studi.

D. Hasil Studi dan Pembahasan

Profil Demografis Responden

Deskripsi karakteristik partisipan dalam studi ini, seperti yang tergambar pada Tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah perempuan (98,5% dari total responden). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun (67,5%), diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun (30%). Kelompok usia 26-30 tahun hanya menyumbang 2,5%, sementara tidak ada yang berusia di atas 30 tahun. Dari segi pendapatan, 55,5% responden berada dalam kategori pendapatan Rp.500.000 hingga Rp.1.000.000, dan 32,5% berada di kategori pendapatan Rp.3.000.000 hingga Rp.5.000.000. Informasi ini mencerminkan gambaran profil partisipan yang didominasi oleh perempuan, berusia muda (terutama 21-25 tahun), dan sebagian besar memiliki pendapatan menengah.

Tabel I. Profil Reponden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	3	1,5%
	Perempuan	197	98,5%
Usia	15-20 Tahun	60	30%
	21-25 Tahun	135	67,5%
	26-30 Tahun	5	2,5%
	Diatas 30 Tahun	0	0%

Pendapatan	Dibawah Rp.500.000	1	0,5%
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	111	55,5%
	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	23	11,5%
	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	65	32,5%
	Diatas Rp.5.000.000	0	0%

Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023

Pemilihan Model Pengukuran

Evaluasi model SEM-PLS melibatkan penilaian faktor loading, *Alpha Cronbach*, keandalan komposit, AVE, dan validitas diskriminan. Nilai-nilai untuk setiap ukuran tersebut ditampilkan dalam Tabel II, semuanya melewati ambang batas yang direkomendasikan ($\alpha > 0,7$, $AVE > 0,5$). Hasil ini menunjukkan dasar yang kuat untuk pengukuran yang dilakukan, sesuai dengan metode yang diterapkan oleh Hair et al. (2011). Kepercayaan pada model studi ini diperkuat oleh temuan ini..

Tabel II. Konstruk Validity dan Reabiitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Penggunaan Jasa MakeUp Artist (MUA) (Y2)	Y2.1	0,807	0.858	0.866	0.641
	Y2.2	0,875			
	Y2.3	0,819			
	Y2.4	0,675			
	Y2.5	0,813			
Trust (Y1)	Y1.1	0,817	0.918	0.920	0.756
	Y1.2	0,820			
	Y1.3	0,919			
	Y1.4	0,892			
	Y1.5	0,894			
Komitmen Keagamaan (X1)	X1.1	0.712	0.879	0.890	0.676
	X1.2	0,835			
	X1.3	0,877			
	X1.4	0,851			
	X1.5	0,826			
Ability (X2)	X2.1	0,897	0.916	0.921	0.749
	X2.2	0,881			
	X2.3	0,900			
	X2.4	0,776			
	X2.5	0,868			
Benevolence (X3)	X3.1	0,805	0.911	0.913	0.738
	X3.2	0,867			
	X3.3	0,895			

	X3.4	0,900			
	X3.5	0,824			
Integrity (X4)	X4.1	0,870			
	X4.2	0,907			
	X4.3	0,839	0.921	0.922	0.760
	X4.4	0,878			
	X4.5	0,864			

Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023

Dalam Tabel III, terkonfirmasi bahwa nilai-nilai AVE (>0,50) mengindikasikan validitas konvergen yang kuat. Sesuai dengan Kriteria Fornell dan Larcker, akar kuadrat AVE melampaui korelasi antar-construct. Item diagonal yang ditebalkan menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE melebihi interkorrelasi, menguatkan validitas diskriminan yang kokoh, sesuai dengan penekanan yang dilakukan oleh Joseph F. Hair et al. (2019).

Tabel III. *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y2	Y1
X1	0.822					
X2	0.808	0.866				
X3	0.709	0.822	0.859			
X4	0.789	0.825	0.834	0.872		
Y1	0.779	0.807	0.721	0.775	0.869	
Y2	0.704	0.672	0.610	0.635	0.640	0.843

Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023

Penilaian Model Struktural

Dengan memanfaatkan Smart PLS 4, analisis model struktural dilaksanakan untuk menilai dampak baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan tujuan penelitian yang dijelaskan dalam Gambar 1.. Hipotesis yang tercantum dalam Tabel IV dan Gambar 2 telah terkonfirmasi ($P < 0,05$ atau $T > 1,96$): (*Benevolence* melemahkan *Trust*), (*Ability*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Trust* melemahkan Penggunaan Jasa MUA), dan juga (Komitmen Keagamaan, *Ability*, dan *Integrity* mempengaruhi *Trust*), serta (Komitmen Keagamaan memperkuat Penggunaan Jasa MUA).

Tabel IV. Penilaian Model Struktural (Hasil Efek Langsung dan Keputusan)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
1	X1 -> Y1	0.285	0.286	0.106	2.687	0.007	Diterima
2	X1 -> Y2	0.408	0.411	0.103	3.948	0.000	Diterima
3	X2 -> Y1	0.370	0.378	0.118	3.139	0.002	Diterima
4	X2 -> Y2	0.165	0.168	0.137	1.206	0.228	Ditolak
5	X3 -> Y1	0.033	0.039	0.103	0.320	0.749	Ditolak
6	X3 -> Y2	0.097	0.085	0.135	0.715	0.475	Ditolak
7	X4 -> Y1	0.217	0.205	0.108	2.018	0.044	Diterima
8	X4 -> Y2	0.009	0.011	0.137	0.064	0.949	Ditolak
9	Y1 ->Y2	0.112	0.119	0.118	0.950	0.342	Ditolak

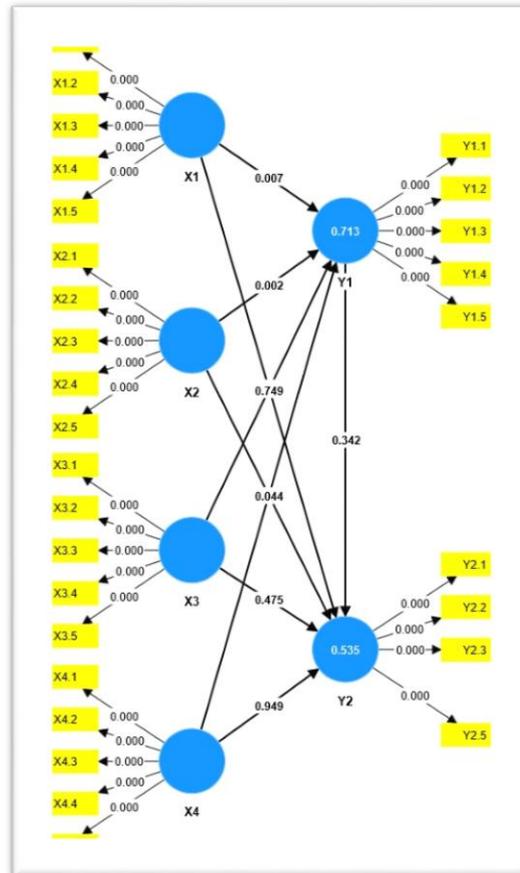
Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023

Penilaian efek tidak langsung dilakukan menggunakan bootstrap PLS-SEM, seiring dengan pendekatan yang digunakan oleh Hair et al. (2014). Tabel V dan Gambar 2 memperlihatkan hasil-hasil, mengonfirmasi Hipotesis H6a, H6b, H6c, dan H6d ($P < 0,05$ atau $T > 1,96$). Namun, Hipotesis yang terkait dengan Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* ($P > 0,05$ atau $T < 1,96$) ditolak. Ini menyiratkan bahwa *Trust* tidak dapat berfungsi sebagai perantara dalam Penggunaan Jasa MUA.

Tabel V. Penilaian Model Struktural (Hasil dan Keputusan Efek Tidak Langsung)

No	Hubungan Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
1	X1 -> Y1 -> Y2	0.032	0.031	0.036	0.894	0.371	Ditolak
2	X2 -> Y1 -> Y2	0.041	0.044	0.048	0.860	0.390	Ditolak
3	X3 -> Y1 -> Y2	0.004	0.008	0.018	0.206	0.837	Ditolak
4	X4 -> Y1 -> Y2	0.024	0.027	0.032	0.755	0.450	Ditolak

Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023



Gambar 2: Hasil Analisis Smart-PLS

Tabel VI. Hasil Uji Model (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Y1	0.713	0.707
Y2	0.535	0.523

Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2023

Tabel VI mengungkapkan nilai R-Square dan Adjusted R-Square, menunjukkan dampak variabel pada variabel dependen. Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* berkontribusi sebesar 71,3% terhadap *Trust*. Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* berkontribusi sebesar 53,5% terhadap Penggunaan Jasa MUA. Nilai *Adjusted R-Square* (>0,50) memprediksi dengan baik.

PEMBAHASAN

Dalam Tabel IV, disajikan nilai-nilai penting seperti Nilai T (2,687, 3,139, 3,320, 2,018) dan Nilai β (0,285, 0,370, 0,033, 0,217) untuk Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* (H1a, H2a, H3a, H4a). temuan ini sesuai dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chairul Anam (2016)²⁷, Lidya Gunarso, Jeremy Andriano dan Sabrina O Sihombing (2020)²⁸, David Wong (2017)²⁹

Dalam aspek kepercayaan generasi zillennial terhadap penggunaan jasa MUA, analisis nilai-nilai seperti komitmen keagamaan, *ability*, *benevolence*, dan *integrity* yang terungkap dalam Tabel IV menghadirkan pemahaman yang mendalam. Komitmen keagamaan memainkan peran utama sebagai pertimbangan utama bagi generasi zillennial yang mencari make-up artist yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Faktor kemampuan (*ability*) make-up artist menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan, karena generasi zillennial cenderung memilih para profesional yang memiliki keterampilan tinggi³⁰. Selain itu, kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas juga menjadi elemen penting dalam membangun ikatan kepercayaan. MUA yang tidak hanya mahir secara teknis tetapi juga ramah, peduli, dan memiliki integritas dapat lebih berhasil memenangkan kepercayaan generasi zillennial³¹. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang kontribusi faktor-faktor tersebut terhadap tingkat kepercayaan generasi zillennial dalam memilih dan menggunakan jasa MUA.

²⁷ Chairul Anam, "Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya," *Study Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2016): 83.

²⁸ Lidya Gunarso, Jeremy Andriano, and Sabrina Oktaria Sihombing, "Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (*Benevolence*), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 330, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>.

²⁹ Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm."

³⁰ Journal Beauty et al., "Analisis Kemampuan Makeup Artist Mengidentifikasi Kondisi Kulit Klien Ditinjau" 4, no. 1 (2022): 25-36.

³¹ Aninda Nur Safira et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup," *E-Journal* Volume 10 (2021): 165-76.

Tabel IV juga memaparkan nilai nilai seperti Nilai T (3,948, 3,206, 0,715 , 0,064, 0,950) dan Nilai β (0,408, 0,165, 0,097, 0,009, 0,112) untuk Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* (H1a, H2a, H3a, H4a). temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Musdalifa Mais, Zamruddin Hasid dan Rachmad Budi Suharto (2020)³² dan Anwar S1 dan Reza Muhammad Rizqi (2023)³³

Dalam memanfaatkan jasa MUA, keterkaitan antara komitmen keagamaan, keterampilan teknis, sikap positif, dan integritas memiliki konsekuensi yang sangat penting. Keterampilan seorang make-up artist dalam menguasai teknik tata rias tidak hanya menciptakan fondasi untuk kepuasan klien, tetapi juga mencerminkan integritas melalui kejelasan mengenai produk dan biaya yang diterapkan³⁴. Sikap positif dan ramah yang diperlihatkan oleh make-up artist bukan hanya membentuk pengalaman yang positif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien³⁵. Komitmen keagamaan dapat tercermin dalam etika kerja, seleksi produk sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, dan kebijakan layanan, memberikan dimensi tambahan pada penggunaan jasa MUA³⁶. Keseluruhan, sinergi antara komitmen keagamaan, keterampilan teknis, sikap positif, dan integritas menciptakan landasan yang kuat untuk menciptakan lingkungan profesional, etis, dan memuaskan dalam industri MUA.

Selanjutnya, dalam Tabel V, *Trust* tidak berhasil memediasi hubungan antara Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* dengan

³² Musdalifa Mais1, Zamruddin Hasid2, and Rachmad Budi Suharto3*, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Muslimah Di Samarinda," *Https://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JIEM/Issue/View/192* JI 5, no. 4 (2020).

³³ Anwar Sayyid Alayidrus and Reza Muhammad Rizqi, "Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 844-54, <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3119>.

³⁴ Kiki Joesyiana et al., "Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias Make Up Artis Bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru," *Jurnal Surya Masyarakat* 5, no. 2 (2023): 214, <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.214-222>.

³⁵ Asya Aulia Nifa, "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria," *Jurnal Tata Rias* 11, no. 2 (2021): 79-88, <https://doi.org/10.21009/11.2.8.2009>.

³⁶ Aulia Nifa.

Penggunaan *Jasa Make Up Artist*, meskipun *Trust* diakui sebagai variabel dependen.

Gagalnya *Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara Komitmen Keagamaan, *Ability*, *Benevolence*, dan *Integrity* dengan Penggunaan *Jasa Make Up Artist* dapat diterangkan oleh kompleksitas faktor-faktor yang mendorong penggunaan layanan tersebut. *Trust* mungkin tidak sepenuhnya mencakup pertimbangan khusus yang memengaruhi keputusan konsumen terkait keahlian make-up artist, komitmen keagamaan, sikap baik, dan integritas. Faktor-faktor lain, seperti tren mode, preferensi pribadi, atau rekomendasi sosial, mungkin berdampak langsung pada keputusan pengguna tanpa melibatkan elemen *Trust*³⁷. Konteks yang spesifik dalam industri jasa MUA, di mana kepercayaan lebih terkait dengan kualitas hasil akhir atau produk yang digunakan, juga bisa memengaruhi dinamika hubungan tersebut. Variabilitas individual dalam preferensi dan pertimbangan konsumen, bersama dengan ukuran sampel yang terbatas atau metodologi studi yang terbatas, dapat membatasi kemampuan studi untuk mengungkapkan hubungan mediasi secara akurat. Oleh karena itu, pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi kunci untuk menjelaskan kegagalan *Trust* sebagai mediator dalam konteks penggunaan jasa MUA.

4. Kesimpulan

Studi ini menyoroti bahwa dalam aspek kepercayaan generasi Zillennial terhadap penggunaan jasa make-up artist, faktor-faktor seperti komitmen keagamaan, *ability*, *benevolence*, dan *integrity* memegang peranan krusial dalam membentuk tingkat kepercayaan. Komitmen keagamaan menjadi pertimbangan utama generasi Zillennial dalam memilih make-up artist yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka, dengan kemampuan teknis (*ability*) menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Selain itu, kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas juga menjadi elemen penting dalam membentuk

³⁷ D I Minimarket, B L I Wayan, and Cabang Abiantuwung, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Berbelanja" 8, no. 2 (2022): 347-57.

ikatan kepercayaan, di mana keberhasilan seorang make-up artist tidak hanya terletak pada keahlian teknisnya, melainkan juga pada sifat ramah, peduli, dan integritas yang dimiliki. Dalam pemanfaatan jasa make-up artist, keterkaitan antara komitmen keagamaan, keterampilan teknis, sikap positif, dan integritas menciptakan landasan yang kokoh untuk menciptakan lingkungan profesional, etis, dan memuaskan di industri make-up artist. Meskipun Trust diakui sebagai variabel dependen, kegagalan Trust sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan penggunaan jasa make-up artist dapat dijelaskan oleh kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Trust mungkin tidak sepenuhnya mencakup pertimbangan khusus terkait keahlian make-up artist, komitmen keagamaan, sikap baik, dan integritas. Faktor-faktor lain seperti tren mode, preferensi pribadi, atau rekomendasi sosial mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pengguna tanpa melibatkan Trust. Sehingga, pemahaman yang lebih mendalam terhadap elemen-elemen ini menjadi faktor kunci dalam menjelaskan dinamika kepercayaan generasi Zillennial dalam memanfaatkan jasa *make-up artist*.

5. Pengakuan

Mengakui bahwa studi ini memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur mengenai kepercayaan konsumen, khususnya pada generasi Zillennial dalam konteks pemanfaatan jasa *make-up artist*, menjadi sesuatu yang sangat penting. Temuan-temuan ini memiliki potensi sebagai sumber referensi yang signifikan bagi peneliti, praktisi, dan akademisi yang berminat untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam industri kecantikan. Memberikan pengakuan terhadap jurnal atau publikasi ilmiah yang menggambarkan hasil studi ini menjadi kunci untuk memastikan integritas dan validitas temuan tersebut. Selain itu, temuan dari studi ini mungkin menjadi landasan yang subur untuk studi lebih lanjut dan pengembangan teori di bidang ini, membuka peluang untuk penyelidikan lebih mendalam terkait dinamika kepercayaan konsumen dalam konteks industri jasa kecantikan.

REFERENSI

- Alayidrus, Anwar Sayyid, and Reza Muhammad Rizqi. "Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 3, no. 3 (2023): 844-54. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3119>.
- Aledya, Sita. "Pengaruh Media Sosial, Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasamake Up Pada Najmahmake Up Banjarmasin." *Repository Universitas Islam Kalimantan* 1, no. 1 (2022): 1.
- Anam, Chairul. "Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama Dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat Pada Bank Syariah Di Surabaya." *Study Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2016): 83.
- Arjang, Rosa Zulfikar, Marianus Muharli Mua, Vivi Candra, and Udi Iswadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Universitas Indonesia Timur." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 459-68.
- Aulia Nifa, Asya. "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Make Up Artist Pria." *Jurnal Tata Rias* 11, no. 2 (2021): 79-88. <https://doi.org/10.21009/11.2.8.2009>.
- Beauty, Journal, Shafa Adrine Sevia, Ade Novi, and Nurul Ihsani. "Analisis Kemampuan Makeup Artist Mengidentifikasi Kondisi Kulit Klien Ditinjau" 4, no. 1 (2022): 25-36.
- Cufara, Dwindy Putri, Fani Dila Sari, and Rico Gusmanto. "Pelatihan Rias Pengantin Dan Henna Art Di SOS Children's Village Banda Aceh." *Jurnal Abdimas Mahakam* 6, no. 02 (2022): 224-38. <https://doi.org/10.24903/jam.v6i02.1596>.
- Ditya Yuda Pratama. "Hubungan Trust Dan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Pelayanan Publik 'X' ." *Jurnal Penelitian Psikologi* 10(2), no. 02 (2023): 329-44.
- Gunarso, Lidya, Jeremy Andriano, and Sabrina Oktaria Sihombing. "Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 330. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8402>.
- Gunawan, Yoyo Indah, and Muhammad Khoiruman. "Analisa Consumer Trust Terhadap Partisipasi Konsumen Apotik Rakyat (Studi Kasus Maraknya Peredaran Obat Ilegal Di Surakarta)." *Excellent* 8, no. 1 (2021): 116-24. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.922>.
- Haekal, Azwar, and Bambang Widjajanta. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 1 (2016): 183-95. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>.
- Hanum, Gilang Kartika, and H. Abdul Hamid Arribathi. "Hubungan Antara Integritas (Kejujuran Dan Konsistensi) Dengan Kepercayaan Studi

- Korelasional Pada Guru SMP Negeri Kecamatan Cipayung Jakarta Timur." *JOURNAL EDUCATIONAL OF NURSING(JEN)* 2, no. 1 (2019): 147-52. <https://doi.org/10.37430/jen.v2i1.19>.
- Idris, Munadi, Haris Maupa, Mahlia Muis, and Maat Pono. "Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 14-21. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.
- Joesyiana, Kiki, Sawqi Saad El Hasan, Asepma Hygi Prihastuti, Rofiq Noorman Haryadi, and Suratminingsih Suratminingsih. "Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias Make Up Artis Bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru." *Jurnal Surya Masyarakat* 5, no. 2 (2023): 214. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.214-222>.
- Julia, Wilna, Muhammad Rahmat, and Sari Wulandari. "Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 11 (2022): 3701-2. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1411>.
- Mais1, Musdalifa, Zamruddin Hasid2, and Rachmad Budi Suharto3*. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Muslimah Di Samarinda." *Https://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JIEM/Issue/View/192* 5, no. 4 (2020).
- Mastiyah, Iyoh. "Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Atas." *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 16, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i3.484>.
- Mila Rahmawati, Moch. Malik Akbar, and Septiana Ayu Estri Mahan. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja Pada Mahasiswa FEB Unisba." *Bandung Conference Series: Business and Management* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4526>.
- Minimarket, D I, B L I Wayan, and Cabang Abiantuwung. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Berbelanja" 8, no. 2 (2022): 347-57.
- Mujiati, Desy Wahyuningrum, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, and Tri Helpy Purnamadani. "Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua)." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 2 (2020): 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>.
- Nurhadi, Nurhadi, and Asriel Azis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen." *Jurnal Economia* 14, no. 1 (2018): 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>.
- Nurningsih, Paini. "Peningkatan Keterampilan Dan Keahlian Staf Melalui Pendidikan Dan Pelatihan Di Bagian Akademik Fakultas MIPA Universitas Mulawarman Samarinda" 3, no. 1 (2014): 37-49.
- Permatasari, Berlintina. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.
- Qomariah, Jamiah. "Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap

- Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2014): 806-15. <https://doi.org/10.21009/jmp.v5i1.2066>.
- Rumpoko, Hendro, and Epriliana Candra Dewi. "Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Surabaya)." *Yos Soedarso Economics Journal (Yej)* 4, no. 2 (2022): 84-106. <https://ojs.uniyos.ac.id/index.php/YSEJ>.
- Safira, Aninda Nur, Sri Dwiyantri, Dindy Sinta Megasari, and Arita Puspitorini. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup." *E-Journal Volume 10* (2021): 165-76.
- Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39-50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.
- Sufiatmi, Dewi Astriani, and Fat'hah Noor Prawita. "The Use Of Augmented Reality In a Virtual Make-Up Trial Application." *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 4077-88. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/applie/science/article/download/13944/13684>.
- Widyarani, Ika, Kwartarini Wahyu Yuniarti, and Leo Aditya Nugraha. "Kerangka Konseptual Integritas: Studi Eksplorasi Pada Guru-Guru Sekolah Dasar Di Yogyakarta." *Mediapsi* 5, no. 1 (2019): 16-29. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.01.2>.
- Wong, David. "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no. 2 (2017): 155-68. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>.
- Zafirah, Almira Fausta, and Rumanintya Lisaria Putri. "Analisis Penentuan Harga Jual Jasa Make Up Dan Hairdo Menggunakan Model Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Salon Ima Skincare Dan Make Up Desa Kenongo Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)." *Jca (Jurnal Cendekia Akuntansi)* 2, no. 2 (2022): 57. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v2i2.2282>.

KUESIONER

No.	Variabel	Pernyataan responden	Kode
1	Penggunaan Jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim. (Y2)	1 Saya akan menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim.	Y2.1
		2 Saya selalu menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim	Y2.2
		3 Saya memilih menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim	Y2.3
		4	Y2.4

		Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena rekomendasi	Y2.5
		Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena pernah menggunakan	
2	<i>Trust (Y1)</i>	1 Saya percaya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena keahliannya	Y1.1
		2 Saya percaya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena reputasi yang dimiliki	Y1.2
		3 Saya percaya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kenyamanan	Y1.3
		4 Saya percaya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kepuasan dalam MakeUp	Y1.4
		5 Saya percaya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena tanggung jawabnya kepada pengguna jasa	Y1.5
3	<i>Komitmen Keagamaan (X1)</i>	1 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena sesuai dengan tuntutan agama	X1.1
		2 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena penggunaan kosmetik halal	X1.2
		3 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena etika pemilik jasa	X1.3
		4 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena gaya MakeUp yang dimiliki	X1.4
		5 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena pemilik jasa menghormati agama pengguna jasa	X1.5
4	<i>Ability (X2)</i>	1 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kemampuan dalam menyediakan jasa MakeUp yang berkualitas	X2.1
		2 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kreatifitasnya	X2.2
		3 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena penegetahuan yang dimilikinya	X2.3
		4	X2.4

		Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena pengakuannya dengan adanya sertifikat	X2.5
		Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena pengalaman yang dimilikinya	
5	<i>Benevolence (X3)</i>	1 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena rasa empati	X3.1
		2 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kesopanan pemilik jasa	X3.2
		3 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kesediaannya untuk membantu	X3.3
		4 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena keramaham pemilik jasa	X3.4
		5 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kehandalan yang dimiliki penyedia jasa	X3.5
6	<i>Integrity (X4)</i>	1 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena memenuhi apa yang diharapkan	X4.1
		2 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena sikap konsisten yang dimiliki	X4.2
		3 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena kejujurannya	X4.3
		4 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena keterbukaannya	X4.4
		5 Saya menggunakan jasa MakeUp Artist (MUA) ramah muslim karena selalu menjaga reputasinya	X4.5