

PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS, DAN INOVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN BISNIS KECANTIKAN

Deasa Putri¹, Kartika Nuringsih^{2*}, Khairina Natsir³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: deasa.115210341@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kartikan@fe.untar.ac.id

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: khairinan@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 17-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas berwirausaha, dan inovasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pemilihan sampel, dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan jumlah sebanyak 100 pelaku usaha di sektor kecantikan, diantaranya: salon kecantikan, layanan spa, klinik kecantikan, dan *entrepreneur skincare* yang berlokasi di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan regresi struktural dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan: pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap keberhasilan usaha kecantikan. Sebaliknya kreativitas berwirausaha dan inovasi berwirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan pada tingkat 5% terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta. Oleh sebab itu, penelitian ini mendorong pelaku usaha kecantikan untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha, karena kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keberhasilan usaha kecantikan. Dengan meningkatkan keduanya, pelaku usaha mampu mendorong pertumbuhan bisnis untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan. Sejalan dengan teori *Resource-Based View*, kreativitas dan inovasi merupakan *intangible resources* yang dimiliki pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

Kata Kunci: pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, inovasi, keberhasilan usaha

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of entrepreneurial knowledge, entrepreneurial creativity, and entrepreneurial innovation on the success of beauty businesses in Jakarta. This study uses a non-probability sampling technique for sample selection, with purposive sampling as the sampling method. Data were collected through an online questionnaire using Google Form with a total of 100 business actors in the beauty sector, including: beauty salons, spa services, beauty clinics, and skincare entrepreneurs located in Jakarta. The data analysis technique used structural regression with SmartPLS software. The results of the study showed: entrepreneurial knowledge has a positive but not significant effect on the success of beauty businesses. On the other hand, entrepreneurial creativity and entrepreneurial innovation have a positive and significant effect at the 5% level on the success of beauty businesses in Jakarta. Therefore, this study encourages beauty business actors to continue to improve creativity and innovation in entrepreneurship, because both factors have been shown to have a very strong influence on the success of beauty businesses. By improving both, business actors are able to encourage business growth to achieve sustainable success in facing competition in the beauty industry. In line with the Resource-Based View theory, creativity and innovation are intangible resources owned by business actors in creating sustainable competitive advantages in increasing business success.

Keywords: entrepreneurial knowledge, creativity, innovation, business success

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Wirausaha memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Kecil dan Mikro (UKM) sebagai salah satu sektor utama, berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). UKM dibedakan berdasarkan aset dan omset, dimana usaha mikro memiliki aset hingga Rp.50 juta dan omset tahunan hingga Rp.300 juta, sementara usaha kecil memiliki aset antara Rp.50 juta hingga Rp.500 juta dan omset antara Rp.300 juta hingga Rp.2,5 miliar (Setianingrum, 2021).

Salah satu subsektor UKM yang berkembang pesat adalah sektor kecantikan. Sektor kecantikan di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan pesat ini didorong oleh kesadaran masyarakat tentang perawatan kulit dan penampilan, serta inovasi global (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Industri ini terus mengalami pertumbuhan stabil dengan peningkatan sebesar 7% pada tahun 2022. Peningkatan pendapatan dan minat generasi muda terhadap produk organik serta perhatian pria terhadap perawatan diri turut berkontribusi pada pertumbuhan ini. *E-commerce* juga mendukung sektor ini, terutama selama masa pandemi COVID-19 dimana proyeksi penjualan *online* terus meningkat (Maryani, 2021). Bukan hanya selama masa pandemi, sektor kecantikan juga diperkirakan akan meningkat menjadi 27,2% pada tahun 2025 (Mutia, 2022).

Meskipun industri kecantikan berkembang pesat, terdapat beberapa fenomena di tengah perkembangan pesat di era sekarang ini. Salah satu fenomenanya adalah kematian akibat prosedur sedot lemak yang tidak aman yang dialami oleh seorang influencer saat menjalani prosedur kecantikan (Alvina & Astuti, 2024). Kejadian ini menunjukkan pentingnya penerapan prosedur medis secara benar dan kepemilikan sertifikat bagi tenaga medis di klinik kecantikan (Yati, 2020). Hal ini penting untuk mengelola risiko dan mencegah malpraktik yang dapat berakibat fatal (Perhimpunan Dokter Anti Penuaan, Wellness, 2024). Dengan demikian, investasi dalam pengetahuan kewirausahaan yang mencakup pemahaman tentang prosedur dan sertifikasi ini sangat penting untuk menjaga reputasi klinik serta keselamatan pasien (Salsabilla, 2024).

Selain itu, maraknya produk kecantikan ilegal juga menjadi masalah serius. Banyak UKM menjual produk kecantikan dengan bahan berbahaya dan tanpa memiliki izin edar dari Badan Pengawasan Obat & Makanan (BPOM). Contohnya seperti produk krim kulit yang mengandung zat berbahaya (Bimantara *et al.*, 2022). BPOM pun memperketat pengawasan dan menindak berbagai produk kecantikan ilegal, termasuk penjualan di *platform marketplace* (Azizah, 2024). Fenomena ini tentu berpotensi membahayakan konsumen dan mengancam pertumbuhan industri kecantikan (Harahap, 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pengetahuan kewirausahaan, kreativitas dan inovasi berwirausaha sangat penting dalam memastikan keberhasilan usaha kecantikan. Secara ilmiah hal tersebut diteliti pada penelitian Fatmasari *et al.* (2023) bahwa pengetahuan kewirausahaan mempengaruhi keberhasilan usaha. Selain itu, penelitian oleh Lai & Widjaja (2023) mengungkapkan bahwa kreativitas secara positif mempengaruhi keberhasilan usaha. Begitu juga dengan inovasi, yang menurut Merline & Widjaja (2022) turut memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha. Pengetahuan kewirausahaan memungkinkan pelaku usaha untuk memahami prosedur kesehatan yang aman dan tepat, sementara kreativitas dan inovasi berwirausaha diperlukan untuk mengembangkan produk yang memenuhi standar keamanan yang kualitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas berwirausaha, dan inovasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta. Sebagai pusat industri kecantikan, Jakarta memiliki banyak UKM yang berpotensi berkembang, namun juga dihadapkan pada tantangan besar terkait dengan prosedur kecantikan yang tidak aman dan produk kecantikan ilegal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya ketiga faktor tersebut untuk kesuksesan usaha kecantikan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta?
- b. Apakah kreativitas berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta?
- c. Apakah inovasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta?

Kajian teori

Resource-Based View theory

Resource-Based View (RBV) Theory yang akan menjelaskan pentingnya sumber daya dan kompetensi internal sebagai penentu keunggulan kompetitif suatu usaha. Jay Barney menetapkan Teori Pandangan Berbasis Sumber Daya atau *Resource-Based View (RBV)*, yang merupakan kerangka kerja manajerial yang berfokus pada bagaimana suatu usaha dapat memperoleh keunggulan yang membuat sebuah usaha lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam jangka panjang dengan menggunakan sumber daya dan keterampilan khas mereka. Teori ini menyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki dan kompetensi internal dapat menghasilkan keunggulan kompetitif suatu usaha (Barney, 1991).

Menurut Barney (1991), ada 4 komponen utama pada teori tersebut, yaitu :

- a. Sumber daya yang berharga yaitu, suatu sumber daya yang harus memberikan manfaat bagi usaha. Manfaat ini dapat berupa penghematan biaya, peningkatan efisiensi, atau peningkatan posisi pasar.
- b. Sumber daya yang tidak mudah diperoleh yaitu, suatu elemen yang dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan usaha yang dianggap tidak mudah untuk diperoleh, maka elemen tersebut harus unik bagi suatu usaha atau setidaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- c. Sumber daya yang tidak bisa diduplikasi secara sempurna oleh pihak lain yaitu, komponen yang sulit digandakan atau dicontoh oleh para kompetitor. Faktor ini dapat didorong oleh kompleksitas komponen, waktu dan upaya yang diperlukan untuk mengembangkannya atau kesulitan dalam memahami cara kerjanya.
- d. Sumber daya yang tidak dapat diganti artinya, tidak tersedia komponen atau kombinasi komponen lain yang mampu memberikan kegunaan yang setara. Kriteria ini memastikan bahwa sumber daya tersebut penting bagi keunggulan kompetitif suatu usaha.

Agar UKM dapat mencapai keunggulan yang membuatnya lebih dari kompetitor dalam waktu berkelanjutan, Teori *Resource-Based View (RBV)* menyoroti pentingnya sumber daya dan kompetensi internal, seperti pengetahuan kewirausahaan, kreativitas berwirausaha, dan inovasi berwirausaha. UKM dapat menghasilkan nilai yang khas dan memperkuat posisi mereka di pasar dengan memanfaatkan komponen yang berharga, tidak umum, dan unik, yang pada akhirnya akan mengarah pada keberhasilan usaha.

Kaitan antara pengetahuan kewirausahaan dengan keberhasilan usaha

Pengetahuan kewirausahaan berperan krusial dalam keberhasilan usaha, khususnya di industri kecantikan, dimana pemilik salon, layanan spa, klinik kecantikan atau *entrepreneur skincare* perlu memiliki kemampuan yang komprehensif mencakup pemahaman tentang manajemen bisnis, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Wirausahawan yang terampil akan hal tersebut dapat mengelola sumber daya lebih efisien sehingga mencapai keberhasilan usaha. Penelitian oleh Putri *et al.* (2024) mengungkapkan pendidikan yang mencakup pengetahuan tentang tata kecantikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kesuksesan usaha kecantikan. Kemudian penelitian oleh Merline & Widjaja (2022) menjelaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan UKM. Dan penelitian yang dilakukan oleh Arib *et al.* (2024) menemukan adanya korelasi positif antara pengetahuan kewirausahaan dengan kesuksesan usaha.

Pemahaman mendalam mengenai praktik terbaik dalam perawatan kecantikan serta regulasi yang berlaku, membantu pemilik usaha dalam memastikan implementasi standar keamanan yang tinggi merupakan cakupan dari pengetahuan kewirausahaan. Dengan demikian, pelanggan merasa aman dan terlindungi, sementara risiko yang dapat menghambat keberhasilan bisnis dapat diminimalisir (Pelatihan Spa, 2023).

Kaitan antara kreativitas berwirausaha dengan keberhasilan usaha

Industri kecantikan merupakan sektor yang sangat dinamis, di mana tren dan preferensi konsumen terus berubah dengan cepat. Untuk menghadapi perubahan ini, para pelaku usaha di bidang kecantikan dituntut untuk terus mengembangkan kreativitas dan beradaptasi. Keunikan menjadi faktor kunci kreativitas dalam membedakan diri dari pesaing sekaligus menarik perhatian konsumen. Sebagaimana dalam penelitian Safira *et al.* (2021), seorang MUA yang memiliki ciri khas tersendiri akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Gaya atau karakter unik dalam makeup membuat hasil riasan MUA dapat diidentifikasi tanpa perlu melihat siapa nama di baliknya, hal ini memudahkan klien untuk memilih MUA yang sesuai dengan preferensi mereka. Kemudahan ini menjadi memperlihatkan bahwasanya ciri khas yang dimiliki suatu usaha memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana dapat meningkatkan pertumbuhan usaha dalam mencapai kesuksesan. Penelitian Lai & Widjaja (2023) juga mendukung hal tersebut dengan menemukan adanya pengaruh positif antara kreativitas dengan keberhasilan usaha. Selain itu, Anderson & Hidayah (2023) mengungkapkan kreativitas produk dipengaruhi secara positif oleh kinerja UKM, memperlihatkan pentingnya kreativitas dalam mengembangkan daya saing bisnis.

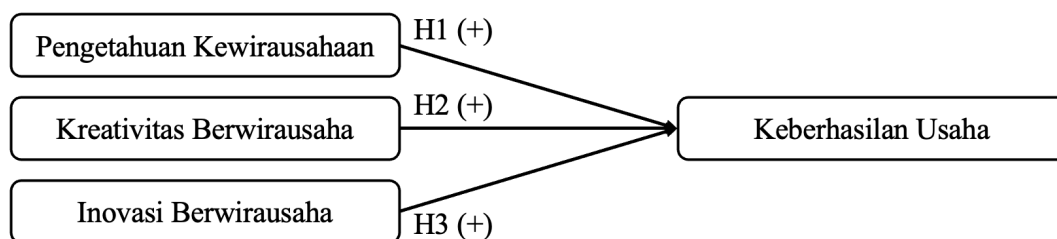
Kreativitas dalam merespon tren membantu bisnis tetap relevan dan diminati. Secara keseluruhan, keunggulan kompetitif pada usaha kecantikan dicapai *entrepreneur* melalui kreativitas dalam berwirausaha. Pelaku usaha kecantikan yang mampu menghadirkan solusi unik, relevan, dan bernilai bagi pelanggan pada akhirnya dapat mendorong keberhasilan dan keberlanjutan bisnis mereka (Binus, 2019).

Kaitan antara inovasi berwirausaha dengan keberhasilan usaha

Inovasi memegang peranan penting dalam membantu bisnis kecantikan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Tren seperti *clean beauty* dan *sustainable skincare* memberikan pandangan bahwa konsumen kini semakin peduli terhadap produk dan layanan yang relevan dengan nilai-nilai mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Safira *et al.* (2021) yang menekankan pentingnya mengikuti perkembangan tren, khususnya dalam industri *makeup*. Dengan memperbarui pengetahuan dan keterampilan sesuai tren pasar, MUA

tidak hanya berpeluang memperluas jangkauan konsumennya, tetapi juga dapat mengembangkan jasa *makeup* yang lebih variatif dan menarik. Inovasi ini memungkinkan untuk tetap kompetitif di industri kecantikan sekaligus meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Gunawan (2024) mengidentifikasi bahwa inovasi merupakan salah satu indikator karakteristik kewirausahaan yang paling berpengaruh terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Dan penelitian oleh Lai & Widjaja (2023) menemukan bahwa inovasi berpengaruh kuat dan positif terhadap keberhasilan bisnis. Sejumlah penelitian tersebut telah menghasilkan kesimpulan bahwa inovasi memainkan pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang baik terhadap kinerja bisnis.

Inovasi berwirausaha memungkinkan bisnis kecantikan untuk terus tumbuh, relevan, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis, meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan kemampuan berinovasi, *entrepreneur* di sektor kecantikan dapat menciptakan nilai tambah yang kuat, merespon tren dan perubahan pasar dengan cepat, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan inovasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha di industri kecantikan, baik dalam memenangkan persaingan maupun mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif (Sanjaya, 2023).



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 1, rumusan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan.

H2: Kreativitas berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan.

H3: Inovasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah UKM kecantikan seperti salon, layanan spa, klinik kecantikan dan *entrepreneur skincare* yang berada di daerah Jakarta. Pendekatan analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi struktural dengan metode analisis kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan sampling probabilitas dengan teknik *simple random sampling*. Teknik tersebut merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memperhitungkan ciri-ciri demografi atau strata tertentu dan sampel diambil secara acak. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti aturan yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan angka 5. Jumlah indikator pada penelitian sebanyak 20, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden.

Penelitian ini mengukur pengetahuan kewirausahaan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Irwanto & Ie (2023). Sementara itu, kreativitas berwirausaha diukur menggunakan indikator dari penelitian Wiranawata (2019) dan Arif *et al.* (2024). Adapun inovasi berwirausaha diukur berdasarkan indikator yang diambil dari penelitian Merline & Widjaja (2022) serta Wiranawata (2019). Seluruh indikator diukur menggunakan skala *likert* 1-5. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*. Setelah data

terkumpul, pengujian dilakukan menggunakan *outer* dan *inner model* melalui aplikasi SmartPLS. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas yang merupakan bagian penting dari analisis *outer model*. Validitas diuji berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *outer loadings*, *cross loading*, serta *Fornell-Larcker Criterion*. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk menganalisis *inner model*, dilakukan pengujian menggunakan *R-Square Adjusted*, *Q-Squared*, *Goodness of Fit* (GoF), dan *Path Coefficient*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer model

Menurut Ghozali & Latan (2015), nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,5 dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil analisis *outer loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,5, dengan nilai tertinggi pada indikator variabel keberhasilan usaha mencapai 0,881. Dengan ini disimpulkan bahwa analisis *outer loadings* dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Selanjutnya, Sekaran Uma & Bougie (2016) mengemukakan bahwa nilai uji AVE sebaiknya lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil uji AVE, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,5, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel keberhasilan usaha mencapai 0,623. Dengan demikian, dapat dikatakan hasil uji AVE valid dan memenuhi kriteria *convergent validity* yang cukup.

Sekaran & Bougie (2016) juga mendeklarasikan bahwa untuk analisis *cross loading* nilai *loading* suatu indikator pada konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan *loading*-nya pada konstruk lain. Hasil uji *cross loading* memaparkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, uji *cross loading* dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Menurut Fornell & Larcker (1981), validitas diskriminan juga dapat diverifikasi dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk lainnya. Hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menyatakan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang lain. Maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 sebagai standar reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan nilai *composite reliability* yang baik di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Hasil uji *cronbach's alpha* mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, sementara uji *composite reliability* menunjukkan nilai lebih dari 0,7 dan 0,8. Dengan hasil ini mencerminkan reliabilitas yang baik, dan konstruk-konstruk yang diuji memiliki reliabilitas yang tinggi.

Inner model

Hasil uji *R-square adjusted* sebesar 0,677, yang berarti sekitar 67,7% variasi atau perubahan dalam keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan kewirausahaan, kreativitas berwirausaha, dan inovasi berwirausaha. Sementara sisanya, sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, *R-square adjusted* untuk variabel keberhasilan usaha dapat dikategorikan dalam golongan moderat (Hair *et al.*, 2015). Nilai *Q-square* diperoleh sebesar 0,617, menunjukkan bahwa tingkat *predictive relevance* pada penelitian ini berada di kisaran tengah, yaitu antara 0 dan 1. Nilai *Q-square* lebih dari 0, dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik, yang berarti model tersebut mampu memprediksi variabel endogen dengan akurat (Ghozali, 2016). Hasil uji GoF menunjukkan nilai sebesar 0,622, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kualitas tinggi atau *large fit*, karena melebihi ambang batas 0,36 yang ditetapkan untuk GoF (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, hasil uji *path coefficient* menunjukkan nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai positif mengindikasikan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif (Ghozali, 2016). Pada variabel pengetahuan kewirausahaan, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,120, yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keberhasilan usaha. Begitu pula dengan variabel kreativitas berwirausaha, yang menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,427, mengindikasikan hubungan positif dengan keberhasilan usaha. Dan variabel inovasi berwirausaha menunjukkan nilai sebesar 0,446 yang juga mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap keberhasilan usaha.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Variabel	Original Sample	Standard Deviation	t-statistic	p-value
Pengetahuan Kewirausahaan → Keberhasilan Usaha	0,120	0,084	1,424	0,155
Kreativitas Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,427	0,109	3,916	0,000
Inovasi Berwirausaha → Keberhasilan Usaha	0,446	0,106	4,212	0,000

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta, yang berarti H1 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan kewirausahaan cenderung diikuti oleh peningkatan keberhasilan usaha. Namun, meskipun terdapat pengaruh positif, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha karena nilai signifikansinya 15,5% yang mana lebih besar dari 5%. Pada uji hipotesis kedua, hasilnya menyatakan kreativitas berwirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta, sehingga H2 diterima. Peningkatan kreativitas berwirausaha juga cenderung disertai dengan peningkatan keberhasilan usaha. Variabel ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Hasil uji hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa inovasi berwirausaha juga berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta, sehingga H3 diterima. Peningkatan inovasi berwirausaha cenderung meningkatkan keberhasilan usaha. Inovasi berwirausaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai signifikansi sebesar 5%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta.
- Kreativitas berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta.
- Inovasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kecantikan di Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyarankan sebagai berikut:

- Bagi institusi pendidikan

Sebagai bagian dari implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), institusi pendidikan disarankan untuk memastikan mahasiswa ditempatkan di industri yang relevan dengan bidang studinya. Apabila mahasiswa mengikuti program magang di industri kecantikan, institusi pendidikan perlu memberikan pembekalan yang komprehensif terkait manajemen di industri kecantikan. Mahasiswa juga perlu dibekali pemahaman mendalam mengenai produk kecantikan, termasuk bahan-bahan yang digunakan, dengan penekanan pada bahan yang aman dan berkualitas. Pembekalan ini bertujuan untuk membantu mahasiswa memahami standar keamanan dan kualitas

dalam pengembangan produk kecantikan serta cara penerapannya dalam konteks industri. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa agar lebih siap menghadapi tuntutan dunia kerja yang spesifik dan dinamis.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus penelitian tidak hanya terbatas pada variabel pengetahuan kewirausahaan, kreativitas berwirausaha, dan inovasi berwirausaha. Penelitian dapat diperluas dengan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan usaha, seperti kemampuan manajemen bisnis, pemahaman mengenai tren pasar dan kualitas layanan dan produk. Penelitian terhadap variabel-variabel ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan usaha kecantikan.

c. Bagi pemilik bisnis

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengelola usaha, yang sebagian besar adalah karyawan. Perbedaan pemahaman dengan pemilik usaha dalam menjawab pertanyaan penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk membangun sistem komunikasi yang lebih transparan dengan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan sehari-hari. Seperti pada legalitas usaha, pemilik usaha sebaiknya membagikan informasi tersebut kepada pengelola agar mereka memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai status legalitas usaha. Selain aspek legalitas, perhatian terhadap kemajuan teknologi di bidang kecantikan juga menjadi faktor penting. Pemilik usaha serta pengelola usaha perlu aktif memantau tren teknologi dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan daya saing usaha secara keseluruhan.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pelaku usaha kecantikan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan. Partisipasi mereka tidak hanya menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini, tetapi juga memberikan wawasan yang sangat berharga berbagai faktor yang meningkatkan kesuksesan industri kecantikan di Jakarta.

REFERENSI

- Admin Media Sosial JDI. (2024). Manfaat sertifikasi perawatan wajah untuk karier di industri kecantikan. Diakses dari <https://lsppariwisata.com/sertifikasi-profesi-pariwisata/kegunaan-sertifikasi-perawatan-wajah-di-industri-kecantikan/>
- Alvina, H., & Astuti, L. D. P. (2024). Deretan kasus tragis sedot lemak, dari kematian selebgram hingga bahaya klinik abal-abal. Diakses dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/1737504-deretan-kasus-tragis-sedot-lemak-dari-kematian-selebgram-hingga-bahaya-klinik-abal-abal>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Arib, H. N. M., Suparno, & Sebayang, K. D. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha Kain Tapis Lampung. *eCo-Buss*, 7(1), 460-472.
- Azizah, K. N. (2024). Jenis Kosmetik Ilegal Temuan BPOM di Klinik Kecantikan, Ada Injeksi Botox. Diakses dari <https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7277342/jenis-kosmetik-ilegal-temuan-bpom-di-klinik-kecantikan-ada-injeksi-botox>

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bimantara, J. G., Ramadhan, F., Diveranta, A., Sekar, G., & Susilo, H. (2022). Kosmetik Ilegal Bermekuri Dijual Bebas di Pasaran. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/04/07/kosmetik-ilegal-bermerkuri-dijual-bebas-di-pasaran>
- Binus. (2019). Entrepreneur harus kreatif, mengapa? Diakses dari <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/entrepreneur-harus-kreatif-mengapa/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39–50.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. F. (2024). The impact of entrepreneurial characteristics and competencies on business performance in the creative industry in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 300–317. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2023-0172>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Harahap, D. (2024). Badan POM Temukan 51.791 Kosmetik Ilegal di 731 Sarana Klinik Kecantikan. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/663163/badan-pom-temukan-51791-kosmetik-ilegal-di-731-sarana-klinik-kecantikan>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan UMKM kedai kopi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Maryani, P. (2021). Indonesia's Beauty and Personal Care Market Growth. Diakses dari <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth>
- Merline, M., & Widjaja O. H. (2022). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap keberhasilan UKM alumni dan mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 435-443. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18243>
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

- Pelatihan Spa. (2023). Keamanan dan Kebersihan Spa: Panduan Praktis untuk Pelatihan Karyawan. Diakses dari <https://pelatihanspa.com/keamanan-dan-kebersihan-spa-panduan-praktis-untuk-pelatihan-karyawan/>
- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal, Volume 10*, 165–176.
- Salsabilla, S. (2024). Buka Usaha Klinik Kecantikan, Ini Syarat dan Prosedur Perizinannya! Diakses dari <https://prolegal.id/buka-usaha-klinik-kecantikan-ini-syarat-dan-prosedur-perizinannya/>
- Sanjaya, R. (2023). Pentingnya Inovasi dalam Bisnis: Mendorong Pertumbuhan dan Daya Saing. Diakses dari <https://pasca.ars.ac.id/blog/content/pentingnya-inovasi-dalam-bisnis-mendorong-pertumbuhan-dan-daya-saing>
- Sekaran Uma; Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Setianingrum, C. A. (2021). Kenali Perbedaan UKM dengan UMKM Dari Segi Omset dan Aset. Diakses dari <https://tirto.id/kenali-perbedaan-ukm-dengan-umkm-dari-segi-omset-dan-aset-ev4x>
- Yati, E. (2020). Urgensi Pengaturan Praktek Estetika Medis Yang Dilakukan Dokter Umum Di Indonesia, Suatu Tinjauan Perbandingan Pengaturan Estetika Medis Di Singapura, Malaysia Dan Korea Selatan. *Aktualita (Jurnal Hukum)*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.29313/aktualita.v0i0.5827>