

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI DIGITAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MOISTURIZER SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG)**

Fitri Rahma Diena<sup>1</sup>, Habiburrahman<sup>2</sup>

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia<sup>1,2</sup>

E-Mail: [fitri.22011150@student.ubl.ac.id](mailto:fitri.22011150@student.ubl.ac.id)<sup>1</sup>

---

**Abstract:** *This study was conducted to analyze the role of price and digital promotion in the purchasing decisions of Skintific skincare products among female students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Bandar Lampung. The dynamic growth of the beauty industry requires companies to design adaptive marketing strategies, particularly in pricing policies and the utilization of digital media as a marketing communication channel. Female students, as part of the digital generation, represent a market segment that is highly responsive to information and promotional offers delivered through online platforms. This research applies a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t-test and F-test, along with the coefficient of determination ( $R^2$ ) to assess the model's ability to explain purchasing decisions. The findings indicate that price and digital promotion are meaningfully related to purchasing decisions of Skintific products. Simultaneously, both variables are associated with the formation of purchasing decisions, with digital promotion demonstrating a greater role in explaining variations in purchasing decisions. These results highlight the importance of integrated digital marketing communication strategies and pricing policies aligned with students' perceptions and purchasing power.*

**Keywords:** *Price; Digital Promotion; Purchasing Decision; Skintific.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran harga dan promosi digital dalam keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Dinamika industri kecantikan yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif, terutama dalam penetapan harga serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital menjadi segmen pasar yang responsif terhadap informasi dan penawaran yang disampaikan melalui platform online. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, disertai penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi digital memiliki hubungan yang bermakna dengan keputusan pembelian produk Skintific. Secara simultan kedua variabel tersebut berkaitan dengan pembentukan keputusan pembelian, dengan promosi digital menunjukkan peranan yang lebih besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi serta kebijakan harga yang selaras dengan persepsi dan daya beli konsumen mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Harga; Promosi Digital; Keputusan Pembelian; Skintific.*

### **PENDAHULUAN**

Industri kecantikan dan kosmetik global berkembang pesat seiring globalisasi, dengan nilai pasar mencapai USD 429,8 miliar pada 2024 dan diproyeksi USD 580,2 miliar pada 2030 (CAGR 5,2%), didorong kesadaran kesehatan kulit, tren alami, dan teknologi digital (Research, 2024). Di

Indonesia, pasar skincare tumbuh signifikan, dengan nilai moisturizer mencapai Rp 815,12 miliar pada kuartal III 2024, didominasi penjualan online (VRITimes, 2024).

Menurut (A Zahid et al., 2022), skincare telah menjadi kebutuhan dasar perempuan dan dikonsumsi secara luas, terutama remaja, sehingga kecantikan sering diukur dari produk perawatan kulit yang digunakan. Penelitian (Mitali et al., 2023). pada 171 mahasiswa menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kesadaran tinggi terhadap produk skincare esensial, dan perempuan (75,4%) menggunakan cleanser, moisturizer, dan sunscreen secara lebih rutin dibanding laki-laki, termasuk 83,7% perempuan yang menggunakan sunscreen setiap hari. (Ramya & Harshini, 2025) menemukan bahwa perempuan memiliki tingkat kesadaran dan praktik penggunaan produk skincare yang tinggi yang dimana menemukan bahwa 111 responden perempuan dalam studinya menunjukkan tingkat kesadaran dan praktik penggunaan skincare yang tinggi, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun yang secara rutin memakai produk pembersih dan pelembap wajah.

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin memperkuat peran promosi digital. Media sosial berkembang dengan sangat luar biasa di Indonesia. Terlihat pada pengguna media sosial yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti pada data We Are Social 2023 bahwa pengguna media sosial aktif 2023 sebanyak 4,76 miliar dimana terdapat kenaikan sebesar 137 juta atau 3% dari pada tahun 2022. Strategi promosi agresif di TikTok dan Instagram dengan influencer membuatnya pemimpin pasar: penjualan moisturizer Rp 52,2 miliar pada Januari 2024 (Markethac.id, 2024) di *e-commerce* pada bulan Januari 2024.

Menurut (Kotler & Keller, 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga membuat keputusan antara membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2022), keputusan pembelian adalah hasil dari langkah-langkah pengambilan keputusan yang rumit, di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang diberikan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan hingga penilaian alternatif produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen melakukan pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, nilai uang, dan manfaat yang ditawarkan. Proses ini meliputi langkah-langkah mulai dari pengenalan akan adanya kebutuhan, pencarian informasi terkait, melakukan evaluasi pilihan, melakukan keputusan pembelian, hingga penilaian setelah melakukan pembelian, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku belanja mereka. Penelitian terdahulu mengkaji faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi digital dalam keputusan pembelian skincare, dengan temuan bervariasi.

(Ni'mah, 2023) menemukan harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan kualitas positif tapi tidak signifikan. (Aristamia & Salim, 2023) menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas secara simultan signifikan, dengan citra merek dominan. (Wulandari, 2024) mengungkap digital marketing, harga, dan kualitas positif signifikan, dengan digital marketing paling dominan untuk membangun kesadaran merek via media sosial.

Fenomena lapangan menunjukkan moisturizer Skintific populer di kalangan mahasiswi karena kualitas baik dan harga terjangkau, ditambah promosi digital masif di Instagram, TikTok, dan YouTube yang meningkatkan minat beli. Namun, perilaku konsumen bervariasi: sebagian prioritas harga, lainnya konten promosi atau influencer marketing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain studi kasus. Populasi terdiri dari 444 mahasiswi FEB Universitas Bandar Lampung (Manajemen 317 dan Akuntansi 127). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh 82 responden (59 Manajemen dan 23 Akuntansi). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan studi pustaka. Data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder dari literatur, jurnal, dan sumber relevan. Variabel penelitian meliputi harga ( $X_1$ ) dan promosi digital ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau signifikansi  $<$  0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\alpha >$  0,60 menunjukkan

instrumen reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi uji asumsi klasik, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Promosi Digital ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F menilai pengaruh simultan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis seluruh data dilakukan dengan SPSS versi 26 untuk hasil yang akurat.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	$\alpha$	Keterangan
X1.1	0,802	0,1829	0,10	VALID
X1.2	0,805	0,1829	0,10	VALID
X1.3	0,866	0,1829	0,10	VALID
X1.4	0,805	0,1829	0,10	VALID
X1.5	0,729	0,1829	0,10	VALID
X1.6	0,715	0,1829	0,10	VALID
X1.7	0,784	0,1829	0,10	VALID
X1.8	0,715	0,1829	0,10	VALID
X1.9	0,766	0,1829	0,10	VALID
X1.10	0,817	0,1829	0,10	VALID
X2.1	0,811	0,1829	0,10	VALID
X2.2	0,841	0,1829	0,10	VALID
X2.3	0,868	0,1829	0,10	VALID
X2.4	0,810	0,1829	0,10	VALID
X2.5	0,838	0,1829	0,10	VALID
X2.6	0,778	0,1829	0,10	VALID
X2.7	0,761	0,1829	0,10	VALID
X2.8	0,809	0,1829	0,10	VALID
X2.9	0,830	0,1829	0,10	VALID
X2.10	0,841	0,1829	0,10	VALID
Y1.1	0,833	0,1829	0,10	VALID
Y1.2	0,738	0,1829	0,10	VALID
Y1.3	0,749	0,1829	0,10	VALID
Y1.4	0,874	0,1829	0,10	VALID
Y1.5	0,755	0,1829	0,10	VALID
Y1.6	0,835	0,1829	0,10	VALID
Y1.7	0,817	0,1829	0,10	VALID
Y1.8	0,824	0,1829	0,10	VALID
Y1.9	0,790	0,1829	0,10	VALID
Y1.10	0,724	0,1829	0,10	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Harga dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat  $r_{HITUNG} > r_{TABEL}$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam seluruh variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga ( $X_1$ )	.927	10
Promosi Digital ( $X_2$ )	.945	10
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	.934	10

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan table 2, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel  $> 0,60$ .

### Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	82	10.00	50.00	39.4268	7.52942
Promosi Digital	82	10.00	50.00	40.8171	7.43055
Keputusan Pembelian	82	12.00	50.00	41.0244	7.13360
Valid N (listwise)	82				

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan table 3, variabel Harga (X1), Promosi Digital (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai rata-rata yang tergolong tinggi dan berada pada kategori baik, dengan masing-masing mean sebesar 39,4268; 40,8171; dan 41,0244 serta standar deviasi yang relatif kecil, sehingga mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut cenderung positif dan memiliki sebaran data yang relatif homogen.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94470326
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan table 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, serta layak digunakan untuk analisis regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.264	3.786
	X2	.264	3.786

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan table 5 dapat terlihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$ . Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.408	1.192	Beta	3.698	.000

	X1	-.047	.054	-.184	-.860	.392
	X2	-.008	.055	-.032	-.151	.880
a. Dependent Variable: ABS_RES						

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan table 6, diperoleh nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,392 dan X2 sebesar 0,880, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Kuantitatif

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.752	1.880		2.527	.013
	X1	.372	.086	.393	4.347	.000
	X2	.529	.087	.551	6.100	.000
a. Dependent Variable: Y						

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

$$Y = 4.752 + 0,372 X1 + 0,529 X2$$

Berdasarkan table 7, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,752 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,752. Selanjutnya, koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi Promosi Digital (X2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,529 dengan asumsi variabel harga tetap, sehingga promosi digital juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t, diperoleh t hitung (6,100) > t tabel (1,664) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	3419.578	2	1709.789	192.310	.000
	Residual	702.373	79	8.891		
	Total	4121.951	81			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

*Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel 8, nilai F hitung (192,310) lebih besar dari F tabel (2,371021) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Regression	0.911	0.830	0.825	2.98175
a. Predictors: (Constant), X1, X2					

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 menunjukkan bahwa 82,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi digital, sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t hitung 4,347 > t tabel 1,664, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin positif persepsi terhadap harga—meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat—maka semakin tinggi keputusan pembelian moisturizer Skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung.

Secara deskriptif, harga Skintific dinilai baik hingga sangat baik (73,2%–87,1%). Pernyataan “harga sesuai dengan kualitas produk” memperoleh skor tertinggi sebesar 87,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk sekaligus menjadi sinyal kualitas (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian (Ni'mah, 2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare. Selain itu, (Aristamia & Salim, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,529, nilai t hitung 6,100 > t tabel 1,664, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Secara deskriptif, skor promosi digital berada pada kategori baik hingga sangat baik (78,0%–86,1%). Indikator interaksi pengguna seperti komentar, like, dan review memperoleh nilai tertinggi (86,1%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan pengguna, dan interaksi di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya media sosial, konten digital, dan interaktivitas online dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen (Kotler et al., 2017). Penelitian (Wulandari, 2024) juga menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, (Hamidah et al., 2025) menemukan bahwa promosi digital melalui media sosial dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dan Promosi Digital secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 192,310 > F tabel 2,371 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 menunjukkan bahwa 82,5% variasi keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh harga dan promosi digital, sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian.

Secara substantif, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga yang terjangkau dan sesuai manfaat, serta promosi digital yang intens dan meyakinkan melalui konten, ulasan, dan interaksi di platform digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, sementara promosi digital melalui media sosial, influencer, dan ulasan pengguna mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen. Secara bersama-sama, kombinasi harga yang sesuai dan promosi digital yang efektif terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, perusahaan Skintific disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif serta terus mengoptimalkan promosi digital melalui konten kreatif, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel karena terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi sebagai konsumen diharapkan lebih cermat dalam mengambil keputusan dengan tidak hanya terpaku pada promosi, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga, kebutuhan kulit, serta ulasan pengguna. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, atau pengaruh influencer, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Zahid, Ayu, A. K., & Mariyam, S. (2022). Beauty Standardization of Millennial Circle Skin Care. *An-Nisa Jurnal Kajian Perempuan Dan Keislaman*, 15(2), 167–184.  
<https://doi.org/10.35719/annisa.v15i2.93>
- Aristamia, D. P., & Salim, M. A. (2023). *Skincare Skintific*. 12(02), 2361–2370.
- Hamidah, N. A., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5935–5940.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Markethac.id. (2024). *Data Penjualan Skincare Indonesia Januari 2024*.
- Mitali, Walia, D. K., Sharma, M. K., & Prashar, S. (2023). Gap between awareness and practices of cosmeceuticals among young adults of Panjab University. *International Journal Of Community Medicine And Public Health*, 10(12), 4889–4894.  
<https://doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20233795>
- Ni'mah, N. N. I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific. *Publikasi Ilmiah*, 1–19.
- Ramya, & Harshini. (2025). Skincare Products Awareness and Practices Among Women. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 4, 1–7.  
<https://doi.org/10.55041/ISJEM02666>
- Research, A. M. (2024). *Cosmetics Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report*. Allied Market Research.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

VRITimes. (2024). *Shopee, Skintific, and the Surge in Indonesia's Moisturizer Market*.

Wulandari, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kabupaten Kediri. In *Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri*.