



Analisis Tingkat Konsumtif Mahasiswa Manajemen UNIMED Stambuk 2023 Terhadap Pemakaian Produk Skintific

Fikri Alfahmi¹, Okta Viani Kristin², Mica Siar Meiriza³, Nabila Boru Lubis⁴, Anggita Kinanti⁵, Nabila Umaira⁶, Aulia Ramadhani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Medan

Abstract

Received: 4 September 2025
Revised: 14 September 2024
Accepted: 30 September 2024

This study aims to analyze people's perceptions of Skintific skin care products on the level of consumption. The results showed that the majority of respondents in this study claimed to agree that Skintific skin care products are an important part of their daily lives and are willing to spend part of their budget to buy these products. This research includes a type of causal associative research using a qualitative descriptive approach and quantitative methods which in analyzing data using the distribution of questionnaires and questionnaires to the public. The use of skin care products is influenced by the needs of each skin type and skin problems faced by each person. Skintific products are very popular thanks to their efficacy and effective ingredients in overcoming skin problems. Public consumption of skin care products is influenced by several factors such as personal beauty needs, treatment of skin problems, and lifestyle trends. The results show that the use of Skintific skincare products can increase people's consumption of skincare products. This research provides great insight into how Skintific skincare products are accepted by the public and their impact on consumption habits towards skincare products. The implications of these findings can be used by skincare companies to improve their marketing and development.

Keywords: Skincare, Consumption Level, Economy.

(*) Corresponding Author: micasiar.meiriza@gmail.com

How to Cite: Alfahmi, F., Kristin, O., Meiriza, M., Lubis, N., Kinanti, A., Umaira, N., & Ramadhani, A. (2024). Analisis Tingkat Konsumtif Mahasiswa Manajemen UNIMED Stambuk 2023 Terhadap Pemakaian Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 438-446. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9225>

INTRODUCTION

Dalam zaman modern, penggunaan produk perawatan kulit telah menjadi aspek esensial dalam rutinitas sehari-hari, menyebabkan persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan. Semakin banyaknya pilihan produk kecantikan khususnya *skincare* menyebabkan kenaikan tingkat konsumsi masyarakat pada produk ini. Merawat kulit telah menjadi kebutuhan mendasar bagi perempuan maupun laki-laki dalam upaya menjaga kesehatan kulit sekaligus meningkatkan penampilan agar terlihat lebih menarik (Audrey *et al.*, 2024). *Skincare* sendiri memiliki banyak manfaat bagi penggunaannya yang dibedakan pada setiap produk *skincare* yang dikonsumsi (Wijanarko and Muttaqin, 2023).

Menurut hasil survei jekpot yang dilansir compass dengan melibatkan 2000 responden menyatakan bahwa e-commerce menjadi tempat teratas pembelian produk *skincare* dan make up. Kloter dan Armstrong menekankan bahwa produk dapat dijual dan menarik minat banyak orang, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari (Nafsyiah, Ula Ananta Fauzi and Setiawan, 2023).

Tjiptono berpendapat bahwa konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memiliki tingkat kualitas yang tinggi (Nur Tho'atika Sari *et al.*, 2023). Sebagian besar pembelian produk perawatan kulit secara offline dilakukan di minimarket

(38%), diikuti oleh toko kosmetik (32%), departemen store (17%), dan melalui tenaga penjual langsung (8%) (Wisnubrata, 2024). Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “*A Brand Ambassador serves as a strategy for businesses to engage and interact with consumers, effectively boosting sales.*” Brand Ambassador berperan sebagai strategi perusahaan untuk berinteraksi serta menyampaikan kepada masyarakat mengenai peran mereka dalam meningkatkan penjualan (Amin and Yanti, 2021). Pemilihan penggunaan produk *skincare* ini tergantung pada kebutuhan jenis kulit masing-masing penggunanya. Seperti pada kebutuhan kulit berminyak, kulit yang cenderung kering, kulit berjerawat, kulit sensitive, dan kombinasi dari semua permasalahan kulit yang ada.

Penggunaan produk *skincare* ini sudah digunakan dimulai dari rentang usia 12-25 tahun yang dimana kebanyakan produk *skincare* ini didominasi penggunaannya oleh generasi Z. Produk *skincare* ini sudah menjadi bagian penting untuk mempercantik diri. Menurut Iwan dan Saputra Konsumen memilih produk berdasarkan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dan citra merek menjadi fokus utama sebelum membeli (Nafiah, 2024). Persepsi masyarakat tentang sebuah merek terbentuk saat mereka mencari produk yang diinginkan. Sebuah studi dari compass.co.id, menggunakan teknik online crawling, meninjau aktivitas di e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Blibli selama tahun 2023, dari tanggal 1 Januari hingga 31 Desember. Menurut Drata, produk kecantikan dan perawatan mendominasi penjualan sektor Barang Konsumsi Cepat Habis (FMCG) di Indonesia tahun 2023, mencapai Rp. 28,2 triliun, yang menyumbang 49% dari total nilai penjualan (Annur, 2024).

Merawat wajah dimaksudkan untuk mendapatkan kulit muka yang baik, cerah, dan lembut (Ilmi Fadila *et.al.*, 2020) Utami menyatakan bahwa pertumbuhan industri *skincare* yang sangat cepat menjadikan industri ini sebagai salah satu industri yang dapat menguasai pasar dalam negeri (Maya Trisdiyana *et al.*, 2023). Salah satu produk *skincare* yang terkenal dan banyak dikonsumsi adalah produk *skincare* skintific yang menyajikan berbagai jenis produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dimiliki. Skintific banyak digemari penggunaannya di karenakan khasiat dan kandungan yang disajikan dalam setiap produk memberikan efek yang cepat dalam mengatasi permasalahan kulit para penggunanya. Menurut Keller menyatakan setiap produk mencerminkan kualitas yang sesuai dengan produk tersebut mampu membantu memuaskan pelanggan dari segi aspek fisik hingga psikologis (Goeliling *et al.*, 2023).

Produk skintific menyediakan harga yang masih terbilang terjangkau dimulai dari harga Rp.75.000 hingga Rp. 169.000. Purnama dan Rialdy menjelaskan bahwa kualitas produk didefinisikan berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi fungsi penggunaannya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, presisi, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan, serta aspek lain yang relevan. Sebuah produk perawatan kulit dianggap berkualitas tinggi ketika mampu menyajikan proses penyembuhan kulit yang efektif dan cepat (Efendi and Aminah, 2023).

Kotler dan Armstrong menjabarkan bahwa perilaku pembeli mencakup serangkaian tindakan yang berhubungan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan pemilihan, akuisisi, serta penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memenuhi ekspektasi dan

kebutuhan pembeli (Efendi and Aminah, 2023). Konsumsi Setiap individu menghabiskan waktunya secara berbeda. Jumlah pengeluaran konsumsi ini bervariasi dan tingkat konsumsi bervariasi dari orang ke orang (Ekonomi *et al.*, 2024). Salah satu pendorong tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk *skincare* adalah kebutuhan akan mempercantik diri. Kemampuan daya beli produk *skincare* Sangat bergantung pada tingkat pendapatan individu.

Ketika seseorang cenderung memiliki Tingkat pendapatan yang relatif dapat memenuhi kebutuhan primer nya, maka Sebagian hasil pendapatan yang mereka punyai akan dibelanjakan kepada kebutuhan lain-lain. Seperti *skincare*, pakaian, kosmetik, aksesoris dan masih banyak lagi. Tingkat pendapatan yang dimiliki seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang mereka punyai. Penghasilan merupakan jumlah uang yang diperoleh individu atau perusahaan sebagai kompensasi atas penawaran produk atau layanan, atau melalui investasi yang telah dilakukan, dan bertujuan untuk menutup biaya operasional yang ada (Azhari, 2022). Menurut terminologi manajemen, pendapatan merujuk pada dana yang diperoleh oleh individu, bisnis, atau lembaga lainnya dari berbagai sumber seperti gaji, upah, pendapatan sewa, bunga, komisi, biaya layanan, dan keuntungan (Azhari, 2022).

METHODS

Studi ini merupakan kajian asosiatif kausal yang mengimplementasikan metode deskriptif dari perspektif kualitatif dan kuantitatif. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui narasi tertulis atau lisan, tidak melibatkan numerik, dengan fokus pada penerapan teori yang relevan. Sedangkan Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang menggunakan angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat. Metode penelitian ini mencakup identifikasi populasi dan pemilihan sampel, alat penelitian beserta cara pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan selama penelitian berlangsung.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Berdasarkan Sugiyono, populasi didefinisikan sebagai area atau lokasi yang memiliki ciri khas tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya (Siti Nabilah, Ayuni, dan Ajat Sudrajat, 2023) Adapun target populasi penelitian yang kami gunakan adalah masyarakat yang menggunakan produk *skincare* skintific dalam kehidupan sehari-hari. Kebanyakan kuesioner yang kami sebarkan di isi oleh para remaja kisaran umur 18-23 tahun dengan 150 orang yang merespon kuesioner yang telah dibuat oleh penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, survei dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang dirancang secara independen oleh penulis, berdasarkan kajian teori terkait variabel-variabel yang diteliti. Penulis menyebarkan kuesioner yang disebar di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms, dan dibagikan kepada masyarakat umum.

Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Penelitian ini menetapkan tingkat konsumsi masyarakat sebagai variabel dependen. Yang dimana tingkat konsumsi masyarakat merupakan indikator penting

dalam mengukur seberapa meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap pemakaian produk skintific sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel Bebas (Independent Variabel)

Dalam kajian ini, penggunaan produk skintific diidentifikasi sebagai variabel independen. Variabel ini di hitung dengan seberapa banyak masyarakat yang menggunakan produk skintific dan bagaimana pola tingkat konsumsi masyarakat terhadap pemakaian produk *skincare*.

Teknik Skala Likert

Mengenai variabel penggunaan produk skintific serta tingkat konsumsi masyarakat, penilaian dari setiap responden dikumpulkan melalui pertanyaan yang dijawab menggunakan skala Likert empat poin. Setiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan yang telah disajikan dalam kuesioner atau angket yang telah disebar. Jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 5 butir soal mengenai seberapa jauh Tingkat konsumsi Masyarakat terhadap pemakaian produk *skincare*. Yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

Tabel 1. Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Skala Likert
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

RESULTS & DISCUSSION

Results

Menggunakan produk perawatan kulit skintific telah menjadi komponen esensial dalam rutinitas sehari-hari. Perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* skitific yang dilakukan masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah untuk mempercantik diri, menyembuhkan permasalahan kulit wajah, serta tren dan gaya hidup yang terus mengikuti perkembangan zaman. Dengan di dukungnya perkembangan teknologi yang ada pemasaran produk melalui e-commerce menjangkau banyak pembeli sehingga perilaku konsumtif masyarakat terus mengikuti perubahan gaya dan tren yang bermunculan dari waktu ke waktu.

Informasi dari studi ini dihimpun melalui survei, meminta tanggapan dari 150 partisipan untuk mengevaluasi intensitas penggunaan produk perawatan kulit dalam aktivitas sehari-hari mereka. Perilaku konsumtif masyarakat akan produk kecantikan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mengingat banyaknya produk baru yang terus bermunculan dengan manfaat berbeda-beda sesuai dengan permasalahan wajah. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap pemakaian produk *skincare* dapat penulis uraikan sebagai berikut ini:

Uji Validitas

Digunakan SPSS untuk mengevaluasi kevalidan sebuah survei, dengan tujuan memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan benar-benar merefleksikan variabel yang ingin diukur. Pendekatan yang diambil dalam analisis kevalidan ini adalah dengan mengidentifikasi mana di antara pernyataan yang valid dan mana yang tidak, melalui perhitungan nilai korelasi item-total yang dikoreksi (nilai r), berdasarkan batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Sebuah item dianggap valid jika nilai korelasinya (r -hitung) melebihi nilai kritis yang ditetapkan (r -tabel).

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Corelation	r-tabel ($\alpha = 0,05$ dan $n = 150$)	Keterangan
Tingkat Pemakaian Produk Skintific			
Item 1	0,818	0,159	Valid
Item 2	0,775	0,159	Valid
Item 3	0,719	0,159	Valid
Item 4	0,856	0,159	Valid
Item 5	0,770	0,159	Valid
Tingkat Konsumsi Terhadap Skintific			
Item 1	0,867	0,159	Valid
Item 2	0,838	0,159	Valid
Item 3	0,812	0,159	Valid
Item 4	0,904	0,159	Valid
Item 5	0,870	0,159	Valid

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa semua nilai Sig. (2-tailed) dari angket mengenai dampak penggunaan produk skincare Skintific terhadap konsumsi masyarakat berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan kevalidan setiap item dalam angket yang diselenggarakan, menegaskan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut memenuhi kriteria kevalidan yang diharapkan.

Uji Reliabilitas

Dalam menjalankan penelitian, memperlihatkan tingkat kepercayaan alat ukur yang diterapkan sangat penting. Ketika peserta menunjukkan kesesuaian jawaban atas suatu pertanyaan secara konsisten seiring berjalannya waktu, survei tersebut dianggap memiliki variabilitas atau keandalan. Dalam konteks ini, teknik Croanbach's alpha sering menjadi pilihan sebagai metode untuk menguji keandalan karena efektivitas dan konsistensinya.

Sebuah instrumen dianggap memiliki keandalan yang baik jika nilai Croanbach's alpha (α) melebihi 0,60, menandakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis keandalan ini biasanya dilaksanakan menggunakan program statistik seperti SPSS.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Status
Tingkat Pemakaian Skintific (X)	0,845	Reliabel
Tingkat Konsumsi Skintific (Y)	0,910	Reliabel

Berdasarkan analisis statistik reliabilitas yang disajikan pada tabel, kita mendapati bahwa skor Alpha Cronbach untuk variabel X mencapai 0,845, sementara untuk variabel Y mencapai 0,910. Pengumpulan data dilakukan melalui

sebuah angket yang terdiri dari lima pertanyaan. Dengan nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,60, bisa disimpulkan bahwa data ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Ghozali menjelaskan bahwa tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk memverifikasi apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal (Siti Nabillah, Ayuni, dan Ajat Sudrajat, 2023). Dalam metode statistik seperti uji t, ANOVA, dan regresi linier, asumsi tentang distribusi normal data sangat penting. Untuk ini, uji normalitas diterapkan guna menilai apakah distribusi data pada variabel tertentu normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84772015
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Tes Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov, Berdasarkan hasil yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mana melewati batas nilai signifikansi 0,05, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah distribusi data tersebut normal.

Uji Linearitas

Penggunaan uji linearitas bertujuan untuk memeriksa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dari tabel ANOVA, terlihat nilai signifikansi yang diperiksa adalah 0,513, yang mana melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data yang telah dianalisis.

Tabel 5. Uji Linearitas

			Squm Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Kosumsi Skintific	Between	(combined)	105.275	10	10.527	.883	.551
		Linearity	6.889	1	6.889	.578	.448
Tingkat Pemakaian Skintific	Groups	Deviation From Linearity	98.385	9	10.932	.917	.513
Within			1657.585	139	11.925		
Total			1762.860	149			

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tingkat Pemakaian Skintific	1.000	1.000

Dari hasil yang diperoleh, analisis menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel penggunaan skintific adalah 1,000. Nilai VIF di bawah 10 menandakan absennya masalah multikolinearitas yang berarti pada variabel ini. Nilai toleransi untuk variabel ini juga mencapai 1,000, yang mana lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas dari isu multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15.031	1.717
Tingkat Pemakaian Skintific	-.082	.208

Berdasarkan data diatas nilai konstanta sebesar 15.031 menunjukkan nilai rata-rata dari variabel tingkat konsumsi ketika nilai variabel tingkat pemakaian skintific adalah 0. Nilai koefisien tingkat pemakaian skintific yaitu sebesar -.082 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat konsumsi skintific.

Discussion

Penelitian yang dilakukan menggunakan google form sebagai metode pengumpulan data berhasil mengumpulkan informasi dari 150 individu yang telah berpartisipasi dalam survei. Survei ini fokus pada pengaruh penggunaan skintific terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Data yang diperoleh menunjukkan mayoritas peserta survei adalah wanita, mencakup 68% dari total responden, sementara pria menyumbang 32% dari jumlah total. Sebagian besar partisipan berada dalam kelompok usia 17-24 tahun, yang mengindikasikan bahwa mereka yang berusia muda cenderung menganggap perawatan kulit sebagai elemen penting dalam rutinitas harian mereka.

Dari hasil penelitian ini mengungkap bahwa produk Skintific telah menjadi bagian penting dalam rutinitas merawat diri bagi banyak responden. Mereka mengakui bahwa mereka akan menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk ini yang telah menjadi prioritas utama didalam kehidupan sehari-hari, bahkan melebihi kebutuhan lainnya. Alasan utama di balik komitmen ini adalah kualitas dan efektivitas produk dalam mengatasi berbagai masalah kulit wajah yang dihadapi, mulai dari kulit berminyak, jerawat, kulit kusam, hipersensitivitas, kekeringan, hingga kombinasi masalah kulit lainnya. Loyalitas responden terhadap produk Skintific terbukti kuat dan tidak tergoyahkan oleh faktor harga maupun kemunculan produk baru dengan kualitas serupa.

Mereka tetap memilih untuk setia pada Skintific karena telah membuktikan kinerjanya secara konsisten. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap hasil penggunaan produk ini mendorong sebagian besar responden untuk menggunakannya secara rutin dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain yang memiliki masalah kulit serupa. Walaupun begitu, ada beberapa responden

yang berpendapat berbeda, memilih untuk mengutamakan kebutuhan lain daripada perawatan kulit. Namun, kelompok ini merupakan minoritas dibandingkan dengan mayoritas yang melihat produk Skintific sebagai elemen penting dalam rutinitas harian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan studi yang dilakukan, terlihat jelas bahwa Skintific, sebagai produk perawatan kulit, memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Mayoritas responden mengaku Skintific sebagai produk perawatan kulit favorit mereka karena efisiensi bahan-bahan yang terkandung dalam mengatasi masalah kulit cenderung memberikan penyembuhan secara cepat. Namun, ada juga beberapa responden mengaku memilih produk perawatan kulit lainnya dalam mengatasi permasalahan kulit mereka, hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit mungkin dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti prioritas dan gaya hidup dari masing-masing individu.

Evaluasi terhadap konsumsi produk Skintific mengindikasikan bahwa barang tersebut memegang peranan vital dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Penggunaan produk perawatan kulit dipengaruhi oleh kebutuhan masing-masing jenis kulit dan efisiensi produk dalam mengatasi permasalahan kulit setiap orang. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan kecantikan pribadi, pengobatan masalah kulit, dan tren gaya hidup. Sehingga tingkat pendapatan yang dihasilkan terbagi-bagi kedalam beberapa kategori kebutuhan primer dan sekunder. Hasil penelitian ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan perawatan kulit untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk perawatan kulit di masa depan. Memperoleh pemahaman tentang elemen-elemen yang berperan dalam kecenderungan pembelian pelanggan terhadap produk perawatan kulit memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dan akurat dalam menargetkan pasar serta memuaskan keinginan konsumen.

REFERENCES

- Amin, A.M. and Yanti, R.F. (2021) 'The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic', *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), pp. 1–14. Available at: <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index%0Ahttps://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.
- Annur, C.M. (2024) *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*, *Databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>.
- Azhari, F. (2022) 'Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kampung Banyusuci Bogor', *an Nuqud*, pp. 33–40. Available at: <https://doi.org/10.51192/annuqud.v1i1.382>.
- Efendi, F.B. and Aminah, S. (2023) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan*

- Sains*), 8(1), p. 762. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.
- Ekonomi, J. *et al.* (2024) 'PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN JENIS KELAMIN penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen (Safira, 2012). "Warga Indonesia dikatakan Happy Tranggono, Ketua Indonesian Islamic Business Forum (IIBF) ini mengatakan Ekonomi Indonesia di Hotel Riya', 6(1), pp. 12–20.
- Nafiah, M.B. (2024) 'Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang Terhadap Produk Perawatan Kulit Skintific', pp. 1–15.
- Wijanarko, Z.S. and Muttaqin, A.A. (2023) 'Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya)', *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), pp. 558–572. Available at: <https://ieff.uib.ac.id/index.php/ieff/article/view/100/78>.
- Wisnubrata (2024) *Perempuan Indonesia Suka Menggunakan Makeup Sempel dan Cocok dengan Merek Lokal* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul 'Survei: Perempuan Indonesia Suka Menggunakan Makeup Sempel dan Cocok dengan Merek Lokal', *Compas*. Available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/15/224849820/survei-perempuan-indonesia-suka-menggunakan-makeup-sempel-dan-cocok-dengan> (Accessed: 21 March 2024).
- Amanda, Siti Nabillah Suci, Ayuni Ayuni, and Ajat Sudrajat. "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.12 (2023): 505-514.
- Sutedjo, Stefanny Audrey Graciella, et al. "PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 5.2 (2024): 1-12.
- Sari, Nur Tho'atika. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Independent: Journal of Economics* 3.1 (2023): 78-91.
- Goeliling, Ardi *et al.* (2023) 'Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574', *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), pp. 49–61. Available at: <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>.
- Maya Trisdiyana and Handayani, L.S. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), pp. 1159–1169. Available at: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R. and Setiawan, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAINKEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARESKINTIFIC(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)', *Jurnal Simba* [Preprint], (September).
- Padang, U.N. (2020) 'KOSMETIK PERAWATAN KULIT WAJAH SISWA KELAS XI', pp. 1–16.

