

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS PREFERENSI GENERASI Z DALAM PEMBELIAN
SKINCARE



Disusun oleh:
Sabrina Salwa Al Maidah
21211090

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

ANALISIS PREFERENSI GENERASI Z DALAM PEMBELIAN
SKINCARE

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Sabrina Salwa Al Maidah

21211090

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS PREFERENSI GENERASI Z DALAM PEMBELIAN
SKINCARE



Disusun oleh:

Nama : Sabrina Salwa Al Maidah
No. Mahasiswa : 21211090
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 02 Juli 2026

Dosen Pembimbing

ACC
2/7/26
h



(Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Sabrina Salwa Al Maidah
No. Mahasiswa : 21211090
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 09 juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()

Penguji 2: Sukardi, S.E., M.Si. ()

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Sabrina Salwa Al Maidah
No. Mahasiswa : 21211090
Program Studi : Bisnis Digital

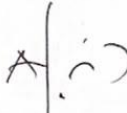
Yogyakarta, 09 juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. ()

Penguji 2: Sukardi, S.E., M.Si. ()

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital


(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Juli 2026
Penulis



Sabrina Salwa Al Maidah

ABSTRAK

Industri skincare saat ini berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit dan kesehatan wajah. Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan skincare karena banyak terpapar informasi melalui media sosial, tren kecantikan, influencer, iklan digital, serta ulasan konsumen. Namun, pembelian skincare tidak hanya didasarkan pada tren yang sedang berkembang, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan seperti komposisi produk, harga, kualitas produk, citra merek, dan kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden Generasi Z berusia 18–29 tahun yang menggunakan produk skincare. Data dianalisis secara deskriptif melalui persentase jawaban responden, khususnya pada kategori Sangat Setuju dan Setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki peran dalam pertimbangan pembelian skincare. Faktor yang paling menonjol adalah halal sebesar 82,6%, komposisi skincare sebesar 79,9%, dan kualitas produk sebesar 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung selektif, informatif, dan berhati-hati dalam memilih skincare. Responden lebih mengutamakan rasa aman, kejelasan kandungan, kualitas produk, citra merek, harga, serta tren sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum melakukan pembelian skincare.

Kata Kunci: Generasi Z, preferensi konsumen, skincare, halal, komposisi produk

ABSTRACT

The skincare industry is currently growing rapidly along with increasing consumer awareness of the importance of skin care and facial health. Generation Z is one of the consumer groups that actively uses skincare products because they are highly exposed to information through social media, beauty trends, influencers, digital advertisements, and consumer reviews. However, skincare purchasing is not only based on current trends, but also involves various considerations such as product composition, price, product quality, brand image, and halal aspects. This study aims to analyze Generation Z preferences in considering skincare purchases. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through a Likert-scale questionnaire. The sample in this study consisted of 200 Generation Z respondents aged 18–29 years who use skincare products. The data were analyzed descriptively through the percentage of respondents' answers, particularly in the Strongly Agree and Agree categories. The results show that all indicators play a role in skincare purchase considerations. The most dominant factors are halal at 82.6%, skincare composition at 79.9%, and product quality at 79.1%. These findings indicate that Generation Z tends to be selective, informative, and cautious in choosing skincare products. Respondents prioritize safety, ingredient clarity, product quality, brand image, price, and trends as part of the evaluation process before purchasing skincare products.

Keywords: Generation Z, consumer preference, skincare, halal, product composition

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga Tugas Akhir skripsi ini dengan judul “Analisis Preferensi Generasi Z Dalam Pembelian *Skincare*”, dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar dan sedia untuk membantu mengarahkan, membimbing, memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya selesai.
5. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Kepada Cinta pertamaku, Papah tercinta H Abdul Muin yang paling penulis

sayangi dan cintai. Terima kasih atas segala pengorbanannya, segala dukungannya, kasih sayangnya yang tak pernah henti. Beliau menjadi alasan penulis untuk tetap bertahan dan melanjutkan pengerjaan skripsi ini hingga semangat untuk cepat menyelesaikannya.

7. Kepada Bidadari Surgaku, Mamah tercinta Hj Maria Elpa yang paling penulis sayangi dan cintai. Terima kasih mamah sudah melahirkan, mengurus hingga membesarkan sampai saat ini dengan penuh cinta dan terima kasih atas segala Doa-doa yang tulus untuk setiap langkah kaki ini.
8. Kepada kakak kandungku M Khozi Bachtiar dan Kepada kakak iparku Ulfa Siti Masruroh yang telah mendukung dan selalu memberikan penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
9. Kepada kakekku Alm. H Madio Subandi yang sangat amat kurindukan, terima kasih atas segala semangat dan dukungannya selama perkuliahan ini. Beliau juga menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap berjuang dan semangat menyelesaikan hingga mendapatkan gelar yang beliau impikan untuk cucu tersayangnya, walaupun berat rasanya disaat penulisan skripsi ini tidak ada dampingan dari beliau. Mungkin Langkah ini tak sempat beliau saksikan secara langsung, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Semoga Mbah selalu bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini dan berbahagialah di Surganya Allah mbah, aamiin. Dan untuk Nenekku dengan panggilan (Ibu), terima kasih juga bu untuk kasih sayang kepada cucumu ini. Beliau juga menjadi salah satu penulis tetap bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan

skripsi ini. Dan untuk seluruh keluarga di Lampung yang sudah selalu mendukung, memberi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi semoga kita selalu sehat dan selalu Bersama-sama hingga hayat memisahkan.

10. Kepada sahabat masa kecilku Okta, Icha, Anggi, Meysha dan Mba Erni terima kasih teruntuk kalian yang sudah selalu menyemangatiku dan mengyakinkanku untuk tetap terus bertahan.
11. Kepada sahabat masa sekolahku Rahma, Putri, Marsel dan Indah terima kasih selalu terus mendukungku untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk kasihku yang tidak perlu disebutkan Namanya, terima kasih selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi selalu membersamai, menemani, memberi dukungan dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Kepada sahabat dari masa perkuliahan daring hingga offline Ninggita, Kayla, Cey, Agnes, Fai, Nja, Kiya dan Ara terima kasih selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal semester awal hingga semester akhir.
14. Kepada teman-teman seperjuangan Bisnis Digital 2021. Terima kasih sudah saling berjuang dan saling menguatkan.
15. Seluruh Dosen Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis.
16. Kepada kota Yogyakarta khususnya bagian Sleman yang tidak akan pernah penulis lupakan segala kisah di dalamnya canda, tawa dan sedih yang menjadi tempat penulis menempuh perkuliahan. Kota ini bukan hanya tempat

persinggahan, tetapi juga memberikan segala kenyamanan dan ketenangan bagi penulis.

17. Anak perempuan bungsu yang menjadi harapan kedua orang tuanya. Sabrina Salwa Al Maidah, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit untuk bertahan dan hebat bisa bertahan sampai di titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas dan sabar, meskipun banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terima kasih kepada rada yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan teruslah selalu merasa bersyukur atas nikmat yang Allah berikan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Teman-teman dan sahabat saya atas dukungan, kerja sama dalam penyusunan skripsi ini

Dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini, meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya terdapat keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki. Oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini.

Yogyakarta, 17 Mei 2026

Sabrina Salwa Al Maidah

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Preferensi Konsumen	8

2.2	Keputusan Pembelian.....	9
2.2.1	Tren <i>Skincare</i>	11
2.2.2	Komposisi Produk.....	12
2.2.3	Harga.....	12
2.2.4	Kualitas Produk.....	13
2.2.5	Citra Merek	14
2.2.6	Halal	14
2.3	Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Tipe Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4	Kerangka Teoritis.....	24
3.5	Metode Analisis Data.....	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Hasil Analisis Data.....	27
4.1.1	Tren <i>Skincare</i>	29
4.1.2	Citra Merek	32
4.1.3	Harga.....	35
4.1.4	Kualitas Produk.....	39

4.1.5	Komposisi <i>Skincare</i>	42
4.1.6	Halal	45
4.2	Pembahasan.....	48
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1.1 Data Demografi.....	27
Tabel 4.1.2 Penjelasan Kode Jawaban Tren.....	30
Tabel 4.1.3 Penjelasan Kode Jawaban Citra Merek.....	33
Tabel 4.1.4 Penjelasan Kode Jawaban Harga	36
Tabel 4.1.5 Penjelasan Kode Jawaban Kualitas.....	40
Tabel 4.1.6 Penjelasan Kode Jawaban Komposisi.....	44
Tabel 4.1.7 Penjelasan Kode Jawaban Halal	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Grafik Umur Pengguna Skincare Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 4.1.1 Jawaban Responden Pada Kuesioner Tren Skincare.....	29
Gambar 4.1.2 Jawaban Responden Pada Kuesioner Citra Merek.....	33
Gambar 4.1.3 Jawaban Responden Pada Kuesioner Harga	36
Gambar 4.1.4 Jawaban Responden Pada Kuesioner Kualitas Produk	39
Gambar 4.1.5 Jawaban Responden Pada Kuesioner Komposisi Skincare.....	43
Gambar 4.1.6 Jawaban Responden Pada Kuesioner Halal	46
Gambar 4.2.1 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian.....	49
Gambar 4.2.2 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Secara Detail	50

DAFTAR LAMPIRAN

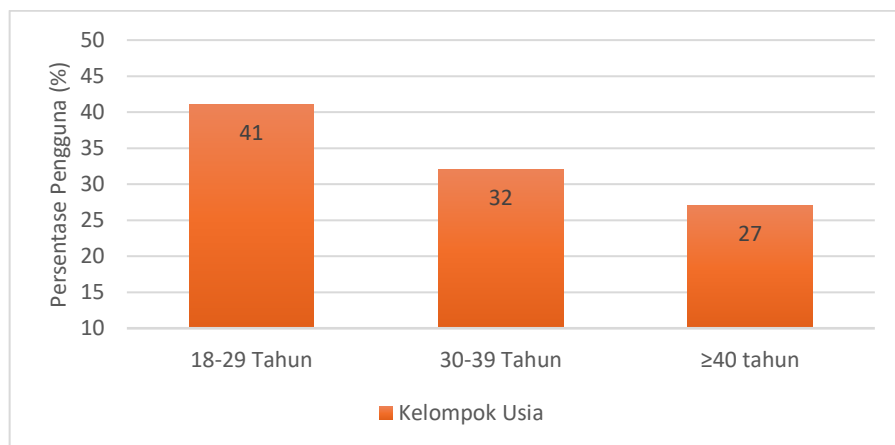
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Data Penelitian	71
Lampiran 3 Hasil Olah Data	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri kosmetik untuk merawat kulit dan tubuh berkembang terus dengan konsumen yang sudah mulai sadar seberapa pentingnya merawat penampilan dan Kesehatan tubuh. Produk kosmetik kini semakin bervariasi, mulai dari basic care sampai berbagai produk dengan kalim khusus seperti anti-aging sampai memutihkan kulit. Karena efek positifnya terhadap kulit, seperti meningkatkan kesehatannya dan melindunginya dari sinar matahari dan mencegah penuaan dini (Agustin, Tumangger, and Pertiwi 2024). Di era globalisasi untuk saat ini persaingan industry perawatan wajah semakin meningkat, menunjukan bahwa tinggi antara pesaing merek sehingga remaja memilih produk *skincare* hanya karna mengikuti tren tanpa memahaminya (Azizah, 2025).



Gambar 1.1.1 Grafik Umur Pengguna Skincare Indonesia Tahun 2024

(Sumber : (YCP Customer & Retail Team, 2024))

Distribusi umur pengguna *skincare* indonesia tahun 2024 menunjukan

bahwa kelompok usia 18-29 tahun mendominasi dengan proporsi 41%, disusul kelompok usia 30-39 tahun sebesar 32%, dan kelompok usia ≥ 40 tahun sebesar 27%. Dominasi usia muda ini mengindikasikan tingginya kesadaran generasi muda terhadap perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan personal.

Sementara itu, proporsi pengguna *sincare* pada kelompok usia 30 tahun ke atas menunjukkan bahwa pasar *skincare* tidak lagi terbatas pada segmen remaja dan dewasa muda. Fenomena ini mencerminkan meluasnya segmentasi konsumen *skincare* seiring meningkatnya kesadaran kelompok usia dewasa terhadap pentingnya perawatan kulit, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun mencegah tanda-tanda penuaan dini. Penelitian Anggraini (2025) menunjukkan bahwa konsumen *skincare* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh kelompok usia muda, tetapi juga mencakup individu usia dewasa yang memiliki pertimbangan rasional terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit mereka (Galih Arum Anggraini 2024). Temuan tersebut sejalan dengan studi Nurhasanah (2025) yang mengungkapkan bahwa perilaku pembelian produk *skincare* semakin bersifat lintas usia, didorong oleh kebutuhan perawatan kulit jangka panjang dan meningkatnya literasi konsumen terhadap fungsi serta risiko penggunaan produk perawatan kulit (Nurhasanah, Triuspitasari, and Hidayat 2025). Kelompok usia ini umumnya menggunakan *skincare* dengan orientasi manfaat jangka panjang, seperti pencegahan penuaan dan kesehatan kulit. Hal tersebut mendukung temuan penelitian pemasaran di Indonesia yang menjelaskan bahwa meningkatnya literasi kesehatan dan informasi produk mendorong konsumen usia dewasa untuk mengintegrasikan *sincare* sebagai kebutuhan rutin. Dengan demikian, distribusi

usia pengguna *skincare* tahun 2024 mencerminkan perluasan pasar dan kematangan industri *skincare* nasional (YCP Customer & Retail Team, 2024) dan berdasarkan hasil survey, sebanyak 72% Wanita di Indonesia pasti menggunakan *skincare* untuk menjaga kulit wajahnya agar tetap sehat, akan tetapi ada yang kurang memahami cara merawat kulit wajah sehingga memperburuk keadaan kulit wajah di sebabkan dengan komposisi yang tidak sesuai dengan masalah kulit wajah (Yusuf, M., Anam, A., & Raihan 2025)

Seiring dengan pertumbuhan industri tersebut, berkembang dunia *skincare* sangat cepat dan sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer*. platform seperti Instagram, Tik Tok dan YouTube menjadi sumber utama informasi *skincare* bagi generasi Z, mulai dari rekomendasi produk, tutorial penggunaan, hingga klaim hasil yang dijanjikan oleh konten kreator atau merek. Penelitian oleh Hafifuddin dkk. (2024) menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan, yang mencerminkan peran media sosial dalam mendorong perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* (Hafifuddin, Nursaadah 2024).

Namun, fenomena tren *skincare* yang dipelopori *influencer* tidak selalu diikuti dengan edukasi yang memadai mengenai kesesuaian komposisi produk dengan usia dan kebutuhan kulit. Penelitian (Dinda Cania S, Denok Risky A, Dyan Maulani 2022) mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan generasi Z terkait penggunaan *skincare* yang aman masih berada pada kategori sedang, sehingga meningkatkan resiko kesalahan dalam memilih produk. kondisi ini menyebabkan usia muda kerap membeli *skincare* bukan berdasarkan kebutuhan kulit, melainkan

karena pengaruh iklan *overclaim* popularitas *influencer* serta tren d yang sedang berkembang di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM (*electronic word of mouth*) dan kepercayaan terhadap *influencer* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* generasi Z, meskipun tidak selalu didampingi oleh pengetahuan yang memadai mengenai kesesuaian kebutuhan kulit atau komposisi produk (Sahabuddin and Pettarani 2025).

Perkembangan tren *skincare* di media sosial membuat generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling mudah terpapar oleh rekomendasi produk dari *influencer*. Dalam banyak kasus, rekomendasi tersebut disajikan secara persuasif dan menonjolkan kelebihan produk, sehingga mendorong generasi Z untuk membeli *skincare* berdasarkan popularitas dan tren yang sedang berkembang. Namun, keputusan pembelian yang didorong oleh tren tersebut tidak selalu diikuti dengan pemahaman yang memadai mengenai kesesuaian komposisi produk dengan kebutuhan kulit dan usia, sehingga berpotensi menimbulkan penggunaan produk yang kurang tepat (Sahabuddin and Pettarani 2025).

Selain komposisi produk keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, serta kehalalan produk. (Hardianti et al., 2025) mengemukakan bahwa konsumen *skincare* cenderung menilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang dirasakan, sementara (Nurhasanah et al. 2025) menekankan bahwa *influencer* dan *review* digital memiliki peran besar dalam membentuk preferensi pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* generasi Z seringkali merupakan hasil kombinasi antara pertimbangan rasional dan

dorongan sosial dari tren digital.

Dari beberapa berita fenomena ini dipicu oleh *influencer* yang tidak selalu akurat menjadi preferensi subjektif dan tidak ilmiah. Hal ini dapat ditandai karna kurangnya memperhatikan kondisi kulit dan dapat pengaruh juga dari lingkungan sehingga tidak dapat menghasilkan kulit yang sehat dan cantik melainkan menimbulkan masalah pada kulit dengan penyebab pemilihan *skincare* yang kurang tepat (Hilmi, Rianoor, and Gatera 2022). Fenomena ini bagi pemasar menjadi sebuah peluang dan inovasi untuk masuk dalam persaingan pasar. Hal ini juga memicu perubahan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya faktor-faktor yang memengaruhi Generasi Z dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan usia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembelian *skincare* berdasarkan faktor-faktor seperti komposisi produk, tren *skincare*, harga, kualitas produk, citra merek serta kehalalan produk sesuai usia. Pendekatan riset pasar melalui angket kuesioner skala likert digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kecenderungan pertimbangan dan keputusan pembelian generasi Z, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan industri *skincare* yang lebih edukatif dan bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dibuatkan rumusan

masalah yaitu bagaimana preferensi generasi z mempertimbangkan pembelian *skincare*?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai pedoman agar pelaksanaan penelitian tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya mencakup Generasi Z (usia 18–29 tahun) yang menggunakan produk *skincare*, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada kelompok usia atau segmen konsumen lainnya. Fokus penelitian dibatasi pada pertimbangan generasi Z terhadap pemilihan produk *skincare* berdasarkan faktor-faktor seperti komposisi produk, harga, kualitas produk, citra merek serta kehalalan produk sesuai usia, serta pengaruh tren *skincare* oleh *influencer* sehingga tidak membahas secara mendalam aspek lain seperti efektivitas klinis produk, tingkat penjualan atau keberhasilan komersial suatu merek *skincare*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi generasi z mempertimbangkan pembelian *skincare*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik yang diambil, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan

kajian ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan industri *skincare* dengan memperkaya pemahaman mengenai pertimbangan generasi Z terhadap tren *skincare* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara usia dan pertimbangan konsumen khususnya generasi Z menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *skincare* sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan, memformulasikan dan memasarkan produk *skincare* sesuai dengan pertimbangan generasi Z, khususnya dari sisi komposisi produk. Temuan penelitian ini dapat membantu pelaku industri dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi generasi Z dalam keputusan pembelian *skincare*, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memperhatikan kesesuaian komposisi dengan kebutuhan konsumen berdasarkan usia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan kecenderungan pilihan terhadap suatu produk. Dalam kajian perilaku konsumen, preferensi dipahami sebagai refleksi dari proses evaluasi kognitif, di mana konsumen menilai berbagai atribut produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta informasi yang dimiliki. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat diposisikan sebagai output dari pertimbangan rasional dan sosial yang dilakukan individu terhadap karakteristik suatu produk (Syauki, Ayu, and Avina 2020).

Dalam konteks produk *skincare*, pertimbangan konsumen menjadi faktor utama yang membentuk preferensi terhadap merek atau jenis produk tertentu. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar *skincare*, tetapi juga mengevaluasi komposisi bahan, tingkat keamanan, manfaat jangka panjang, serta kesesuaian produk dengan kondisi dan usia kulit. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk preferensi setelah mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit dan persepsi risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan *skincare* yang tidak sesuai (Andriani and Setiawan 2020).

Pada Generasi Z, proses pembentukan preferensi *skincare* sangat dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersumber dari lingkungan digital. Media

sosial, *influencer*, dan tren *skincare* berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk cara Generasi z mengevaluasi suatu produk. Pertimbangan terhadap popularitas produk, ulasan pengguna lain, dan rekomendasi *influencer* sering kali berjalan berdampingan dengan pertimbangan rasional terkait keamanan komposisi dan klaim manfaat produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi Generasi z merupakan hasil dari integrasi antara pertimbangan fungsional dan pertimbangan sosial (Sahabuddin and Pettarani 2025).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses psikologis dan perilaku di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (Nurul Pratiwi & Sri Rezeki, 2025). Konsep dasar keputusan pembelian bertumpu pada asumsi bahwa konsumen bersikap rasional dalam menilai dan membandingkan berbagai atribut produk sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks produk *skincare*, teori keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui evaluasi atribut utama produk seperti komposisi bahan, kualitas, harga, dan citra merek, yang kemudian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal berupa informasi pemasaran dan tren media sosial (Meliala et al., 2024).

(Hardianti et al. 2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian *skincare* merupakan hasil interaksi antara pertimbangan rasional terhadap manfaat produk dan pengaruh sosial, sehingga keputusan akhir tidak hanya didasarkan pada

kebutuhan fungsional, tetapi juga persepsi, kepercayaan, dan tren yang berkembang di lingkungan konsumen (Hardianti et al., 2025).

Keputusan pembelian produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk, seperti komposisi produk, tren *skincare*, harga, kualitas produk, citra merek, serta kehalalan. Dalam aspek komposisi produk, penelitian (Wirawan Widjanarko, Safa Prasista Whardani 2025) menunjukkan bahwa *active ingredients* atau kandungan bahan aktif dalam *skincare* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific, karena konsumen mempertimbangkan komposisi bahan, label, sertifikasi, inovasi teknologi, serta keamanan penggunaan produk. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Rizki Khaerunisa, 2025) yang menyatakan bahwa banyak pengguna *skincare* belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai kandungan produk yang sesuai dengan jenis kulit, sehingga literasi terhadap bahan aktif penting dalam mendukung keputusan penggunaan *skincare* yang lebih rasional. Selain itu, tren *skincare* juga menjadi pertimbangan karena penggunaan *skincare* tidak hanya berkaitan dengan kesehatan kulit, tetapi juga dengan standar kecantikan, identitas diri, dan persepsi sosial; penelitian (Rizki Khaerunisa, 2025) menjelaskan bahwa banyak perempuan mengikuti tren dan mencoba berbagai produk untuk memperoleh hasil ideal sesuai perkembangan standar kecantikan di masyarakat.

Faktor lain yang banyak dibahas dalam penelitian terdahulu adalah harga, kualitas produk, citra merek, dan kehalalan. Penelitian (Saharani and Indayani 2023) pada produk Emina *skincare* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

pembelian, sehingga harga dan kualitas menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk *skincare*. Penelitian (Ismi, 2023) pada *skincare* Ms Glow juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas, memiliki reputasi baik, serta dipercaya oleh pengguna lain. Sementara itu, pada aspek kehalalan, penelitian (Khofifah and Supriyanto 2022) menunjukkan bahwa labelisasi halal, citra merek, *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *perceived advertising value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal.

Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap kandungan produk, tren yang berkembang, kesesuaian harga, kualitas, citra merek, dan jaminan kehalalan produk. Faktor-faktor tersebut antara lain:

2.2.1 Tren *Skincare*

Tren *skincare* adalah kecenderungan atau pola yang berkembang di masyarakat dalam menggunakan produk perawatan kulit, baik untuk menjaga kesehatan kulit, memperbaiki kondisi kulit, maupun menunjang penampilan. *Skincare* sendiri dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kebersihan, kelembapan, perlindungan, dan kesehatan kulit dengan menggunakan produk tertentu. Dalam beberapa kajian, penggunaan *skincare* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas merawat kulit, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup

dan upaya menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat (Arsya et al., 2024; Rizki Khaerunisa, 2025).

2.2.2 Komposisi Produk

Komposisi produk dalam ranah *skincare* adalah susunan bahan atau kandungan yang terdapat dalam produk perawatan kulit, baik berupa bahan aktif maupun bahan pendukung, yang berfungsi untuk memberikan manfaat tertentu sesuai kebutuhan kulit, seperti melembapkan, mencerahkan, menenangkan, melindungi, atau membantu mengatasi permasalahan kulit. Dalam konteks *skincare*, komposisi produk menjadi aspek penting karena konsumen dapat menilai kesesuaian produk dengan jenis kulit, masalah kulit, serta keamanan penggunaan melalui informasi kandungan yang tercantum pada produk. Penelitian terbaru oleh (Wirawan Widjanarko, Safa Prasista Whardani 2025) menunjukkan bahwa *ingredients skincare* atau kandungan bahan aktif berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific, karena konsumen mempertimbangkan bahan aktif, keamanan, sertifikasi, serta inovasi kandungan dalam produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian terbaru mengenai rekomendasi *skincare* berbasis komposisi bahan juga menunjukkan bahwa kesamaan dan kecocokan komposisi dapat membantu pengguna memilih produk *skincare* yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulitnya (Putro and Tundjungsari 2026).

2.2.3 Harga

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk perawatan kulit, sekaligus menjadi ukuran penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan

kebutuhan kulitnya. Dalam konteks *skincare*, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal yang tercantum pada produk, tetapi juga sebagai pertimbangan konsumen dalam membandingkan apakah manfaat, kandungan, merek, dan kualitas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian tentang produk *skincare* Skintific menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga dapat dipahami sebagai salah satu unsur penting yang mencerminkan persepsi nilai suatu produk *skincare* bagi konsumen (Ariyanti, 2025; Hardianti et al., 2025).

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk perawatan kulit dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi keamanan, manfaat, kandungan, daya tahan, kenyamanan penggunaan, maupun hasil yang dirasakan pada kulit. Dalam konteks *skincare*, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kemasan atau mereknya, tetapi juga dari kesesuaian formula dengan jenis kulit, efektivitas bahan aktif, tekstur, aroma, keamanan pemakaian, serta kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai klaimnya. Penelitian pada produk *skincare* Scarlett Whitening menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan penelitian lain pada produk *skincare* lokal menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung menilai *skincare* berdasarkan manfaat dan pengalaman pemakaian yang dirasakan (Abigail, Sari, and Saputra 2024; Montolalu, Tumbel, and Walangitan 2021).

2.2.5 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek produk perawatan kulit yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, reputasi merek, serta informasi yang diterima konsumen mengenai produk tersebut. Dalam konteks *skincare*, citra merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, sesuai dengan kebutuhan kulit, dan memiliki reputasi baik di masyarakat. Penelitian pada produk *skincare* dan kosmetik The Body Shop menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek dapat dipahami sebagai gambaran atau penilaian konsumen terhadap merek *skincare* yang memengaruhi kepercayaan dan minat dalam menggunakan produk tersebut (Talopod, Tampi, and Mukuan 2020).

2.2.6 Halal

Halal adalah kondisi ketika produk perawatan kulit dinyatakan boleh digunakan menurut prinsip Islam karena bahan baku, bahan tambahan, proses formulasi, produksi, hingga penyimpanannya terbebas dari unsur haram atau najis serta tidak terkontaminasi bahan yang dilarang. Dalam *skincare*, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan ada atau tidaknya label halal pada kemasan, tetapi juga mencakup kejelasan sumber bahan seperti kolagen, gelatin, alkohol, pewangi, enzim, atau bahan turunan hewan yang digunakan dalam formula produk. (Sugibayashi et al., 2019) menjelaskan bahwa kosmetik halal harus memperhatikan kesesuaian bahan, proses produksi, dan metode pengujian dengan prinsip halal, sedangkan Penelitian (Liew & Karia, 2024) menjelaskan bahwa dalam kosmetik halal, aspek yang paling

banyak dibahas adalah bahan/ingredients serta proses produksi dari awal hingga akhir, sehingga kehalalan *skincare* perlu dilihat secara menyeluruh, bukan hanya dari hasil akhir produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
1	(Zahira Medinda sari dkk, 2025)	Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> The Originote Ditinjau Dari Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup	Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>explanatory research</i> , <i>porposive sampling</i> , analisis regresi linier berganda (SmartPLS)	Persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> The Originote	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian satu merek <i>skincare</i> tertentu. Penelitian ini berbeda karena tidak terfokus pada merek tertentu, melainkan menganalisis pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> secara umum berdasarkan berbagai faktor, seperti komposisi produk, tren <i>skincare</i> , harga, kualitas produk, citra merek, dan kehalalan produk.
2	(Mahendra & Sriminarti, 2025)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Pengetahuan Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, kuesioner pada 100 responden, regresi linier berganda	Pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i>	Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . Berbeda dengan itu, penelitian ini tidak menitikberatkan pada satu atau dua Indikator saja, tetapi menganalisis pertimbangan Generasi Z secara

No	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
		Pembelian <i>Skincare</i>				menyeluruh dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> berdasarkan kombinasi beberapa faktor pendukung.
3	(Firjatullah et al., 2023)	Pengaruh Harga <i>Skincare</i> terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya	Harga, Keputusan Pembelian Online	Kuantitatif, survei, analisis statistik deskriptif dan inferensial	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> secara online pada mahasiswi	Penelitian terdahulu memfokuskan pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> secara online. Penelitian ini berbeda karena harga hanya diposisikan sebagai salah satu faktor pertimbangan, bersama faktor lain seperti komposisi produk, tren <i>skincare</i> , kualitas produk, citra merek, dan kehalalan dalam keputusan pembelian Generasi Z.
4	(Muslimah et al., 2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk	Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>explanatory research</i> , kuesioner kepada 100 mahasiswa, analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> lokal Indonesia	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>brand image</i> dan e-WOM terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> lokal. Adapun penelitian ini berbeda karena tidak hanya membahas pengaruh komunikasi pemasaran, tetapi menggambarkan berbagai faktor pertimbangan Generasi Z yang memengaruhi keputusan pembelian <i>skincare</i> secara lebih komprehensif.

No	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
		<i>Skincare</i> Lokal Indonesia (pada Mahasiswa Universitas Pakuan)				
5	(Syauki et al., 2020)	Persepsi dan preferensi penggunaan <i>skincare</i> pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran	Persepsi, Preferensi Pembelian, Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	Kualitatif Deskriptif – Wawancara mendalam, survei, pendahuluan, paradigma konstruktivis.	Preferensi dan persepsi perempuan milenial dalam pembelian <i>skincare</i> dipengaruhi oleh keyakinan terhadap merek, komunikasi pemasaran, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, dengan kebutuhan produk sebagai pertimbangan utama.	Penelitian terdahulu berfokus pada persepsi dan preferensi perempuan milenial dalam penggunaan <i>skincare</i> . Perbedaannya, penelitian ini secara khusus mengkaji Generasi Z dengan fokus pada proses pertimbangan dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> , bukan hanya pada aspek preferensi atau komunikasi pemasaran.
6	(Andriani and Setiawan 2020)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan dan	Preferensi Konsumen, Atribut Produk, Pilihan Produk <i>Skincare</i> Lokal/Korea Selatan	Kualitatif - Statistik Deskriptif, Crosstab, Uji Chi-Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut merek, manfaat, kemasan, harga dan <i>brand ambassador</i> antara <i>skincare</i> Korea Selatan dan Lokal.	Penelitian ini membandingkan preferensi konsumen terhadap <i>skincare</i> Korea Selatan dan lokal berdasarkan atribut produk. Penelitian ini berbeda karena tidak melakukan perbandingan asal produk, melainkan menganalisis pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> berdasarkan berbagai faktor yang

No	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
		Lokal				memengaruhi.
7	(Hardianti et al., 2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif (regresi linear berganda) (<i>structural equation model-partial least squares</i>)	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> . Konsumen cenderung menilai keseimbangan manfaat dan harga, namun pemahaman terhadap komposisi produk masih rendah.	Penelitian terdahulu meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> tertentu. Penelitian ini berbeda karena tidak menguji pengaruh Indikator secara parsial, melainkan menganalisis pertimbangan Generasi Z berdasarkan berbagai faktor dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> .
8	(Melinda et al., 2024)	Analisis Preferensi Konsumen Produk B'moist untuk Peningkatan Penjualan	Preferensi Konsumen, Atribut Produk B'Moist, Peningkatan Penjualan	Deskriptif Kuantitatif – Multiatribut Fishbein	Preferensi konsumen terhadap produk <i>skincare</i> dipengaruhi oleh manfaat produk dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Hasil digunakan sebagai dasar rekomendasi produk dan strategi pemasaran.	Penelitian ini berorientasi pada preferensi konsumen terhadap satu produk <i>skincare</i> untuk peningkatan penjualan. Penelitian ini berbeda karena tidak bertujuan memberikan rekomendasi pemasaran produk tertentu, melainkan menggambarkan pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembelian <i>skincare</i> secara umum.
9	(Fauzan Hamdani & Mochammad Yunus Gerry F, 2025)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendish	Preferensi Konsumen, Atribut Produk, Keputusan Pembelian	Mixed Method – Deskriptif & Fishbein Multiatribut	Konsumen lebih memilih pisang cavendish (60%). Atribut terpenting adalah rasa, tekstur, bentuk fisik, harga, warna dan ukuran. Nilai preferensi Fishbein Cavendish lebih tinggi dibanding Kepok.	Penelitian terdahulu membahas preferensi konsumen terhadap produk pertanian (pisang). Penelitian ini berbeda karena objek penelitian berupa produk <i>skincare</i> , yang memiliki karakteristik dan faktor pertimbangan keputusan pembelian yang berbeda.

No	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan Penelitian
		dan Pisang Kepok di Kota Surabaya				
10	(Anjangsari Khaida Asaro, 2025)	Preferensi Konsumen Generasi z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian	Preferensi Konsumen, Customization, Strategi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif – Wawancara	Sebagian besar Generasi z menyukai produk customized untuk mengekspresikan identitas. Media sosial dan <i>influencer</i> sangat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Customization meningkatkan loyalitas konsumen.	Penelitian terdahulu mengkaji preferensi Generasi z terhadap produk pakaian customized. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada produk <i>skincare</i> , serta menganalisis pertimbangan Generasi Z dalam keputusan pembelian, bukan pada aspek personalisasi produk.
11	(Syahputra, 2023)	Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Import di Pasar MMTC Deli Serdang	Preferensi Konsumen, Atribut Buah Jeruk, Keputusan Pembelian	Deskriptif Kualitatif – Chi Square & Fishbein	Konsumen memilih jeruk berdasarkan rasa manis, ukuran besar, warna orange, dan aroma segar. Rasa menjadi atribut paling dominan dalam keputusan pembelian	Penelitian ini membahas preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan impor. Penelitian ini berbeda karena objek dan faktor pertimbangan keputusan pembelian berbeda, yaitu pada produk <i>skincare</i> dan perilaku konsumen Generasi Z.

Sumber: Penulis (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pertimbangan Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*, berdasarkan faktor faktor seperti komposisi produk, pengaruh tren *skincare*, harga, kualitas produk, citra merek, dan kehalalan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan cara berpikir responden secara kontekstual sesuai dengan pengalaman dan realitas sosial yang mereka hadapi (Safarudin, Kustati, and Sepriyanti 2023).

Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada upaya menggambarkan fenomena sosial secara sistematis dan faktual tanpa melakukan pengujian hipotesis statistik. Dalam konteks perilaku konsumen, pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana individu membangun pertimbangan sebelum membentuk preferensi dan mengambil keputusan pembelian. Studi metodologis di Indonesia menyatakan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif sangat relevan digunakan untuk mengkaji proses pertimbangan konsumen yang bersifat subjektif, kontekstual, dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta budaya digital (Rabiah et al., 2022).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z berusia 18-29 tahun yang menggunakan produk *skincare*. Populasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada pertimbangan generasi Z dalam membeli produk *skincare* berdasarkan komposisi produk, tren *skincare*, citra merek, harga, kualitas produk serta kehalalan produk dalam pemilihan produk *skincare*.

2. Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan Generasi Z dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Generasi Z berusia 18–29 tahun, (2) menggunakan produk *skincare* secara rutin, setidaknya melibatkan penggunaan produk pembersih wajah (*facial wash*), (3) pernah melakukan pembelian produk *skincare* dalam enam bulan terakhir..

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui angket kuesioner yang disusun untuk mengukur pertimbangan generasi Z dalam pemilihan produk *skincare*, khususnya terkait komposisi dan kandungan produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, halal, citra merek dan pengaruh

tren *skincare*. Instrumen penelitian menggunakan skala likert yang dirancang untuk mengukur tingkat preferensi dan sikap responden terhadap produk *skincare* melalui pilihan jawaban bertingkat. Penggunaan skala likert dipilih karena mampu menangkap sikap, persepsi dan kecenderungan responden secara sistematis serta menyediakan data yang sesuai untuk dianalisis secara statistik deskriptif, sebagaimana kuesioner berbasis skala likert untuk mengidentifikasi pola kecenderungan konsumen dalam keputusan pembelian produk *skincare* (Nurhasanah et al., 2025).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disusun berdasarkan indikator penelitian, yaitu tren *skincare*, citra merek, harga, kualitas produk, komposisi *skincare*, dan halal. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan, sikap, dan preferensi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Jawaban responden kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS).

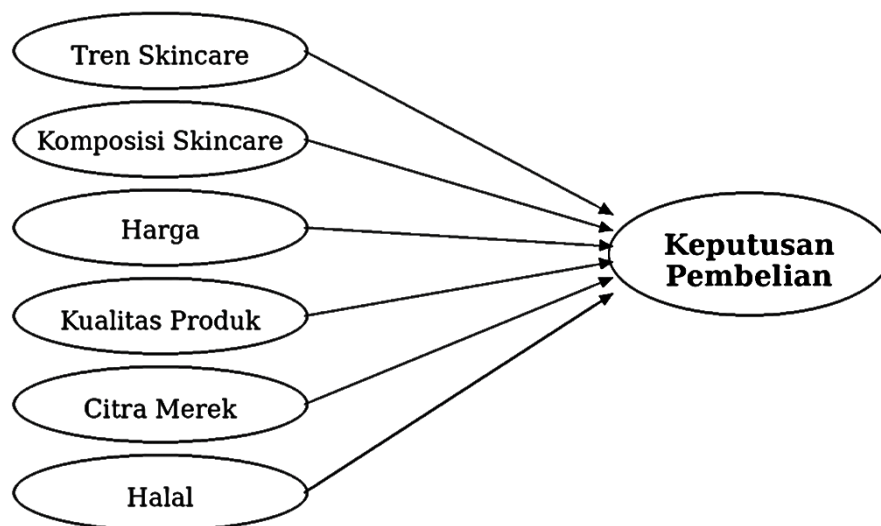
Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif melalui persentase jawaban responden untuk mengetahui kecenderungan preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian *skincare*. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai tingkat

persetujuan responden terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian *skincare*.

3.4 Kerangka Teoritis

Menurut (Waladt, 2024), kerangka teoritis merupakan fondasi intelektual yang mendasari proses penelitian dan berfungsi sebagai lensa analitis bagi peneliti dalam memahami fenomena sosial yang kompleks. Penelitian ini menyusun beberapa pertimbangan dalam intensi pembelian *skincare*. Berdasarkan konsep dan teori didapatkan 6 (enam) faktor yang dipertimbangkan yaitu tren, komposisi, harga, kualitas produk, citra merek, dan halal. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dari 6 (enam) faktor pertimbangan tadi mana yang lebih dominan untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian *skincare*.

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis



3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur, mengelompokkan, menafsirkan, dan menyusun data penelitian agar dapat menghasilkan temuan yang bermakna sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan hingga penelitian selesai. (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan utama, yaitu data condensation, data display, dan conclusion drawing/verification. Ketiga tahapan tersebut digunakan untuk membantu peneliti memahami pola, makna, dan kecenderungan data yang diperoleh.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, data yang diperoleh melalui kuesioner, diseleksi berdasarkan relevansinya dengan rumusan masalah, yaitu mengenai bagaimana preferensi Generasi Z mempertimbangkan pembelian *skincare*. Data hasil kuesioner dikelompokkan berdasarkan enam indikator penelitian, yaitu tren *skincare*, citra merek, harga, kualitas produk, komposisi *skincare*, dan halal. Selanjutnya, jawaban responden dianalisis berdasarkan kecenderungan pilihan, untuk melihat faktor yang paling dominan dalam pertimbangan pembelian *skincare*. Menurut (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, 2014), proses reduksi atau kondensasi data bertujuan untuk mempertajam, memfokuskan, dan mengorganisasikan data agar dapat ditarik kesimpulan secara lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap menyusun data ke dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, bagan, maupun uraian deskriptif. Pada penelitian ini, data hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel persentase jawaban responden pada setiap indikator, kemudian dijelaskan secara naratif untuk menggambarkan kecenderungan preferensi Generasi Z dalam pembelian *skincare*. Penyajian data juga dilakukan dengan mengaitkan hasil kuesioner, karakteristik responden, dan penelitian terdahulu yang relevan. (Creswell, J. W., & Creswell, 2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data sesuai konteks penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah direduksi dan disajikan untuk mengetahui bagaimana preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian *skincare*. Kesimpulan ditarik berdasarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing indikator, hasil rekapitulasi tanggapan responden, serta dukungan dari penelitian terdahulu. (Saldaña, 2021) menjelaskan bahwa proses analisis kualitatif berkaitan dengan pengkodean dan penafsiran data untuk menemukan pola, kategori, dan tema yang muncul dari data penelitian..

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Data demografi responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Data Demografi

Karakteristik	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	155	77,5%
	Laki-Laki	45	22,5%
Usia	≤20 Tahun	18	9,0%
	21-23 Tahun	79	39,5%
	24-26 Tahun	72	36,0%
	27-29 Tahun	31	15,5%
Pengeluaran per Bulan	< Rp100.000	13	6,5%
	Rp100.000-Rp300.000	104	52,0%
	Rp300.000-Rp500.000	65	32,5%
	> Rp500.000	18	9,0%
Frekuensi Pembelian	1x perbulan	69	34,5%
	2-3 Bulan Sekali	98	49,0%
	Lebih dari 3 Bulan	33	16,5%
Cara Membeli	Online	158	79,0%
	Offline	42	21,0%
Tempat Membeli Skincare	Dokter/Klink Kecantikan	26	13,0%
	Beauty Store/Toko Kecantikan Offline	51	25,5%
	Social Commerce: TikTok	72	36,0%
	E-Commerce: Sociola	52	26,0%
	E-Commerce: Shopee	105	52,5%
	E-Commerce: Tokopedia	38	19,0%
	E-Commerce: Lazada	15	7,5%
	E-Commerce: Blibli	11	5,5%
	E-Commerce: Lainnya	1	0,5%
	Others	0	0%

Catatan: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada kategori 'Tempat Membeli Skincare', sehingga total persentase pada kategori tersebut dapat melebihi 100%.

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa persentase responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 77,5%, sementara laki-laki sebesar 22,5%. Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 21–23 tahun dengan persentase 39,5%, diikuti oleh usia 24–26 tahun sebesar 36,0%. Sementara itu, kelompok usia 27–29 tahun memiliki persentase sebesar 15,5%, usia ≤ 20 tahun sebesar 9,0%.

Berdasarkan rata-rata pengeluaran *skincare* per bulan, mayoritas responden mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000–Rp300.000 dengan persentase 52,0%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp300.000–Rp500.000 sebesar 32,5%, pengeluaran lebih dari Rp500.000 sebesar 9,0%, dan pengeluaran kurang dari Rp100.000 menjadi kelompok paling rendah dengan persentase 6,5%.

Dari segi frekuensi pembelian *skincare*, responden paling banyak melakukan pembelian setiap 2–3 bulan sekali dengan persentase 49,0%. Kemudian, sebanyak 34,5% responden membeli *skincare* 1 kali per bulan, sedangkan 16,5% responden membeli *skincare* lebih dari 3 bulan sekali. Berdasarkan cara pembelian *skincare*, mayoritas responden lebih memilih membeli secara online dengan persentase 79,0%, sementara pembelian secara offline hanya sebesar 21,0%.

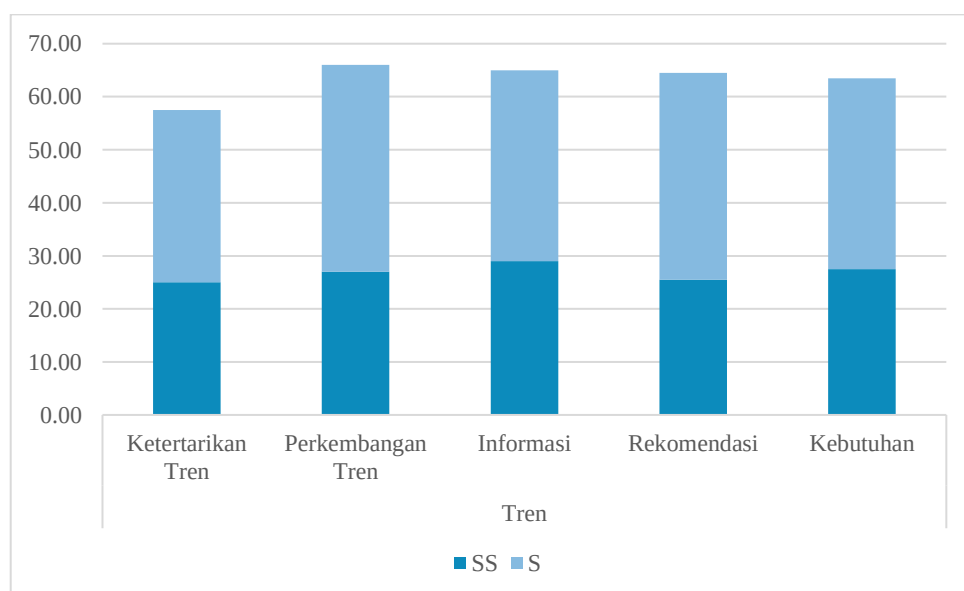
Pada kategori tempat membeli *skincare*, *E-Commerce* Shopee menjadi pilihan paling dominan dengan persentase 52,5%, diikuti oleh *Social Commerce* TikTok sebesar 36,0%, *E-Commerce* Sociolla sebesar 26,0%, dan *Beauty Store* atau toko kecantikan *offline* sebesar 25,5%. Sementara itu, tempat pembelian dengan persentase paling rendah adalah *E-Commerce* lainnya sebesar 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih banyak membeli *skincare* melalui

platform digital dibandingkan secara langsung di toko fisik.

Secara keseluruhan, data demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan berusia 21–23 tahun, memiliki rata-rata pengeluaran *skincare* sebesar Rp100.000–Rp300.000 per bulan, membeli *skincare* setiap 2–3 bulan sekali, dan lebih memilih melakukan pembelian secara online di *E-Commerce* Shopee. Meskipun beberapa kategori memiliki persentase kecil, data tersebut tetap menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian mengenai pertimbangan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

4.1.1 Tren *Skincare*

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Tren *Skincare*, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pengaruh tren dalam penggunaan dan pertimbangan pembelian produk *skincare*.



Gambar 4.1.1 Jawaban Responden Pada Kuesioner Tren *Skincare*

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Hal ini terlihat di Gambar 4.1.1 bahwa dominasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan kuesioner. Pada pernyataan Ketertarikan Tren, total jawaban SS dan S mencapai 57,5%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap *skincare* yang sedang menjadi tren di masyarakat. Sementara itu, pernyataan Perkembangan Tren memperoleh total 66%, pernyataan Informasi 65%, pernyataan Rekomendasi 64,5%, dan pernyataan Kebutuhan 63,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa tren *skincare* tidak hanya menarik perhatian responden, tetapi juga berperan dalam membentuk pertimbangan sebelum membeli produk.

Tabel 4.1.2 Penjelasan Kode Jawaban Tren

Kode	Item Pernyataan
Ketertarikan Tren	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> yang sedang menjadi tren di masyarakat
Perkembangan Tren	Perkembangan tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli
Informasi	Informasi tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli
Rekomendasi	<i>Skincare</i> yang banyak dibahas atau direkomendasikan lebih menarik untuk saya beli
Kebutuhan	Saya mengikuti tren <i>skincare</i> untuk memastikan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan saat ini

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa media sosial, konten promosi, ulasan *influencer*, dan iklan digital berperan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian *skincare*, khususnya pada generasi muda. Penelitian (Fajar Rizky Kurniawan, Dwi Gratia Irene Manik, Dike Dirli Amanda 2025) tentang konsumsi *skincare* Gen Z menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi perilaku konsumsi melalui konten promosi, *review influencer*, dan iklan berbayar. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa social media

engagement dan beauty *influencer* berkaitan dengan purchase intention produk kecantikan lokal di Indonesia, sedangkan social media marketing, viral marketing, *influencer* marketing, dan e-WOM juga terbukti berhubungan dengan minat beli *skincare* lokal melalui *Social Commerce* (Aysha et al., 2025).

Jika dilihat lebih dalam, persentase tertinggi terdapat pada pernyataan Informasi, yaitu sebesar 66% dari gabungan SS dan S. Hal ini menunjukkan bahwa tren *skincare* paling kuat berperan pada tahap pertimbangan produk sebelum membeli, bukan sekadar ketertarikan awal. Responden cenderung menjadikan produk yang sedang populer, banyak dibahas, atau direkomendasikan sebagai salah satu acuan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Makaba, 2024) mengenai produk *skincare* Skintific yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing dan online customer review berpengaruh terhadap minat beli, serta penelitian (Mokoagow, Jan, and Soepeno 2024) yang menyatakan bahwa *beauty vlogger*, *electronic word of mouth*, dan *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok. Penelitian (Putra, 2022) tentang e-WOM melalui TikTok juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana penyebaran *electronic word of mouth* di kalangan pengguna *skincare*, sedangkan penelitian (Dewi, Puspita, and Hernidatiatin 2025) menyebutkan bahwa interaksi, informasi, dan ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk *skincare*.

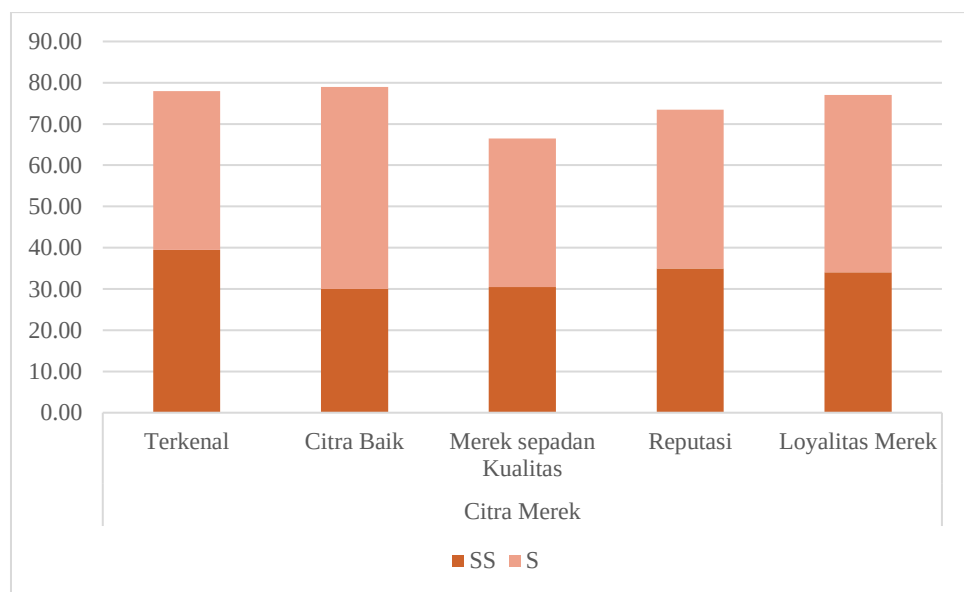
Dengan demikian, hasil kuesioner pada kategori ini menunjukkan bahwa tren *skincare* dipahami Generasi Z sebagai sumber informasi, validasi sosial, sekaligus bahan pertimbangan dalam memilih produk. Persentase SS dan S yang

berada pada rentang 57,5%–66% memperlihatkan bahwa responden cukup responsif terhadap perkembangan tren, terutama ketika tren tersebut diperkuat oleh rekomendasi, ulasan, *influencer*, dan pembahasan di media sosial. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *beauty influencer*, e-WOM, dan *brand image* dapat memengaruhi purchase intention produk *skincare*; kredibilitas *micro-influencer* seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek; serta social media marketing dan kepercayaan terhadap *influencer* dapat memengaruhi minat beli *skincare* melalui e-WOM. Oleh karena itu, tren *skincare* dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan fenomena mengikuti popularitas, tetapi juga memperlihatkan adanya proses pencarian informasi dan pertimbangan rasional sebelum responden menentukan produk yang akan digunakan (Krishna, Gracia, and Qastharin 2024; Maulia Putri and Yuniarti Fihartini 2025).

4.1.2 Citra Merek

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Citra Merek, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif bahwa citra merek berperan dalam pemilihan dan keyakinan mereka terhadap produk *skincare*. Hal ini terlihat di Gambar 4.1.2 bahwa gabungan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan yang berada pada angka cukup tinggi. Pada pernyataan Terkenal, sebanyak 78% responden menyatakan lebih memilih *skincare* dari merek yang sudah dikenal, sedangkan pernyataan Citra Baik memperoleh total 79,1%, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat responden

untuk membeli *skincare*. Selanjutnya, pernyataan Merek sepadan Kualitas memperoleh 66,5%, pernyataan Reputasi 73,5%, dan pernyataan Loyalitas Merek 77%. Data ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dengan kepercayaan, persepsi kualitas, reputasi, dan loyalitas terhadap merek tertentu.



Gambar 4.1.2 Jawaban Responden Pada Kuesioner Citra Merek

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Tabel 4.1.3 Penjelasan Kode Jawaban Citra Merek

Kode	Item Pernyataan
Terkenal	Saya lebih memilih <i>skincare</i> dari merek yang sudah dikenal
Citra Baik	Citra merek yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli <i>skincare</i>
Merek sepadan Kualitas	Saya percaya bahwa merek populer memiliki kualitas yang lebih baik
Reputasi	Reputasi merek memengaruhi keyakinan saya terhadap keamanan produk
Loyalitas Merek	Saya cenderung setia pada satu merek <i>skincare</i> tertentu

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fauziah, Abdul, and Mubarak 2019) tentang produk *skincare* Safi di Bandung yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan dimensi citra merek meliputi persepsi konsumen, slogan merek, dan positioning merek. Penelitian (Widyasari and Ariasih 2024) tentang Skintific juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi mengenai kosmetik lokal di Yogyakarta menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian kosmetik merek lokal (Larasati, 2021).

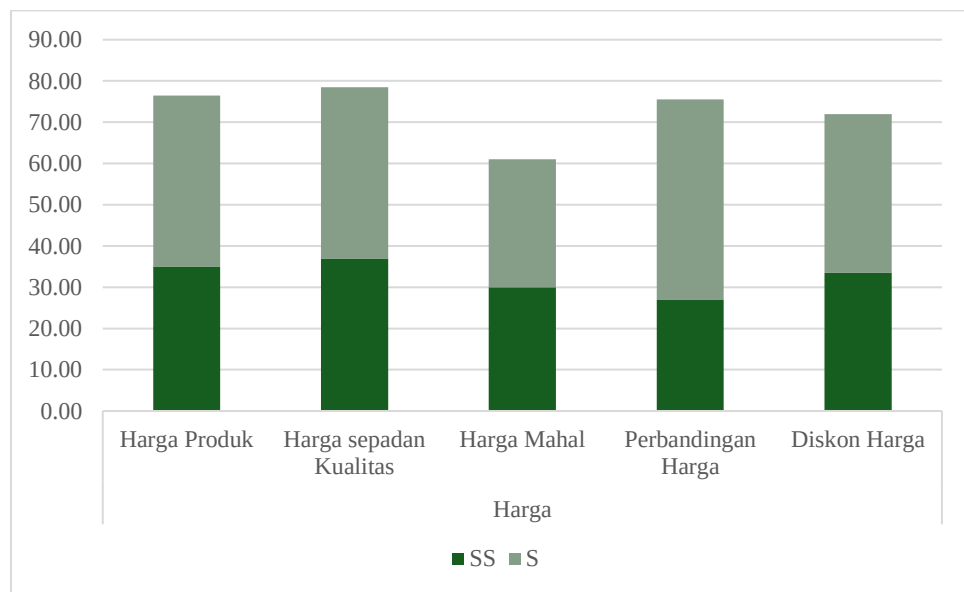
Jika dilihat dari persentase tertinggi, pernyataan bahwa citra merek yang baik meningkatkan minat responden untuk membeli *skincare* memperoleh nilai paling dominan, yaitu 79,1% dari gabungan SS dan S. Hal ini memperlihatkan bahwa responden cenderung menilai merek sebagai salah satu dasar penting sebelum membeli produk *skincare*. Dalam konteks produk *skincare*, citra merek menjadi penting karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga konsumen cenderung mencari merek yang dianggap aman, terpercaya, populer, dan memiliki reputasi baik. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (Ismi, 2023) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek bercitra positif karena citra tersebut mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan nilai tambah produk. Penelitian (Pancawati and Arbianti 2025) tentang Gen Z di Indonesia juga menunjukkan bahwa brand image, brand ambassador, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian (Al. 2025) mengenai *review*

influencer dan *brand image* menemukan bahwa keduanya berperan dalam minat pembelian produk *skincare* pada pengguna muda media sosial, sedangkan studi lain menjelaskan bahwa social media marketing, e-WOM, dan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (Siti Marliya & Tafiprios 2023). Dengan demikian, hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai pembentuk kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas responden terhadap produk *skincare* tertentu.

4.1.3 Harga

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Harga, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *skincare*. Hal ini terlihat di Gambar 4.1.3 bahwa gabungan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan. Pada pernyataan Harga Produk, 76,5% responden menyatakan bahwa harga *skincare* memengaruhi keputusan sebelum membeli. Pernyataan Harga sepadan Kualitas memperoleh 78,5%, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga *skincare* perlu sepadan dengan kualitasnya. Pernyataan Harga Mahal memperoleh sekitar 79,5%, yang menunjukkan bahwa harga *skincare* yang tinggi dapat membuat responden ragu untuk membeli. Selanjutnya, pernyataan Perbandingan Harga memperoleh 75,5%, yang memperlihatkan bahwa responden membandingkan harga *skincare* di berbagai tempat sebelum membeli. Pernyataan Diskon Harga memperoleh 72%, yang menunjukkan bahwa diskon harga juga memengaruhi keputusan pembelian responden. Data ini memperlihatkan bahwa harga tidak hanya

dipahami sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga berkaitan dengan persepsi nilai, kualitas, keterjangkauan, dan pertimbangan rasional sebelum membeli produk *skincare*.



Gambar 4.1.3 Jawaban Responden Pada Kuesioner Harga

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Tabel 4.1.4 Penjelasan Kode Jawaban Harga

Kode	Item Pernyataan
Harga Produk	Harga <i>skincare</i> memengaruhi keputusan saya sebelum membeli
Harga sepadan Kualitas	Saya menilai harga <i>skincare</i> sepadan dengan kualitasnya
Harga Mahal	Harga <i>skincare</i> yang tinggi membuat saya ragu untuk membeli
Perbandingan Harga	Saya membandingkan harga <i>skincare</i> di berbagai tempat sebelum membeli
Diskon Harga	Diskon harga pada <i>skincare</i> memengaruhi keputusan pembelian saya

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hardianti et al., 2025) tentang produk *skincare* yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif

serta signifikan terhadap keputusan pembelian; penelitian (Nandita Nur Maysella 2026) pada produk Skintific juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; sementara penelitian (Laeli Nur Ngazizah 2023) pada produk *skincare* Pond's Men Facial Wash menemukan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi mengenai Whitelab *Skincare* Sunscreen juga menempatkan harga, promosi, dan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Fuuad, Dewi, and Nugraha 2024), sedangkan penelitian (Alya Yanuar Putri; Nugroho 2025) pada konsumen Natasha *Skincare* menunjukkan bahwa *perceived value*, *price perception*, dan *social influence* dianalisis sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian *skincare*.

Jika dilihat dari persentase tertinggi, pernyataan bahwa harga *skincare* yang tinggi membuat responden ragu untuk membeli memperoleh kecenderungan positif paling dominan, yaitu sekitar 79,5% dari gabungan SS dan S. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z pada penelitian ini cenderung rasional dalam mempertimbangkan harga *skincare*. Mereka tidak hanya tertarik pada produk yang populer atau berkualitas, tetapi juga memperhitungkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Pernyataan mengenai kesepadanan harga dengan kualitas yang mencapai 78,5% juga memperkuat bahwa responden tidak selalu mencari *skincare* dengan harga paling murah, melainkan produk yang dianggap memiliki nilai sepadan dengan kandungan, manfaat, keamanan, dan hasil yang dijanjikan. Hal ini sejalan dengan penelitian pada konsumen Generasi Z di

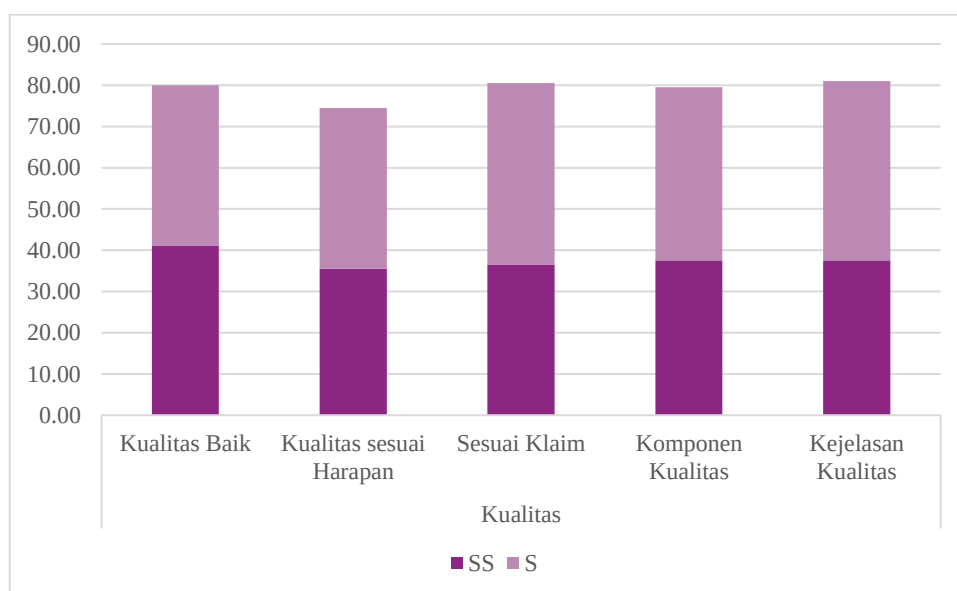
Kota Bekasi yang menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprelyani et al., 2024), penelitian pada mahasiswa pengguna Skintific di universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, dan online customer *review* memengaruhi keputusan pembelian (Fadhi et al., 2026), serta penelitian terkait Azarine yang membahas peran kualitas produk *skincare*, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Gen Z (Esra et al., 2025).

Dengan demikian, hasil kuesioner pada kategori Harga menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang didominasi perempuan usia 21–23 tahun memiliki kecenderungan untuk berhati-hati dan selektif sebelum membeli *skincare*. Harga yang tinggi dapat menimbulkan keraguan, tetapi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas justru dapat memperkuat keyakinan untuk membeli. Kebiasaan membandingkan harga di berbagai tempat dan memperhatikan diskon juga menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku konsumsi yang aktif dan rasional. Kondisi ini sesuai dengan karakter konsumen muda yang banyak terpapar informasi digital, marketplace, promosi, dan ulasan online sebelum menentukan pilihan produk. Penelitian (Feronicha, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian *skincare*; studi pada Clorismen melalui Shopee menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dianalisis dalam keputusan pembelian (Adi Putra, Firmansyah, and Danurwindo 2025); sedangkan penelitian mengenai Skintific pada Generasi Z menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan word of mouth ikut

berperan dalam keputusan pembelian *skincare* (Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah 2025).

4.1.4 Kualitas Produk

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Kualitas Produk, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih *skincare*.



Gambar 4.1.4 Jawaban Responden Pada Kuesioner Kualitas Produk

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Hal ini terlihat di Gambar 4.1.4 bahwa gabungan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan. Pada pernyataan Kualitas Baik, 80% responden menyatakan bahwa produk *skincare* yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Pernyataan Kualitas sesuai Harapan memperoleh 74,5%, yang menunjukkan bahwa kualitas produk *skincare* sesuai dengan harapan responden sebagai konsumen. Selanjutnya, pernyataan Sesuai Klaim memperoleh 80,5%,

yang menunjukkan bahwa responden merasakan hasil penggunaan *skincare* sesuai klaim kualitas produk. Pernyataan Komponen Kualitas memperoleh 79,5%, yang memperlihatkan bahwa komponen kualitas produk memengaruhi keputusan responden dalam membeli *skincare*. Pernyataan Kejelasan Kualitas memperoleh 81%, yaitu persentase tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden lebih memilih *skincare* berdasarkan kualitas produk yang jelas. Jika dikaitkan dengan responden Generasi Z pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen muda memiliki perhatian cukup tinggi terhadap kualitas *skincare*, terutama karena produk ini digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan keamanan, hasil, serta kecocokan.

Tabel 4.1.5 Penjelasan Kode Jawaban Kualitas

Kode	Item Pernyataan
Kualitas Baik	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik
Kualitas sesuai Harapan	Kualitas produk <i>skincare</i> sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen
Sesuai Klaim	Saya merasa hasil penggunaan <i>skincare</i> sesuai dengan klaim kualitas produk
Komponen Kualitas	Komponen kualitas produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>
Kejelasan Kualitas	Saya lebih memilih <i>skincare</i> berdasarkan kualitas produk yang jelas

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Esra et al., 2025) tentang *skincare* Azarine pada Gen Z yang membahas kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran merek sebagai faktor keputusan pembelian; penelitian (Hardianti et al., 2025) juga menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*; sementara studi pada Gen Z di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador*

dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi (Pancawati and Arbianti 2025).

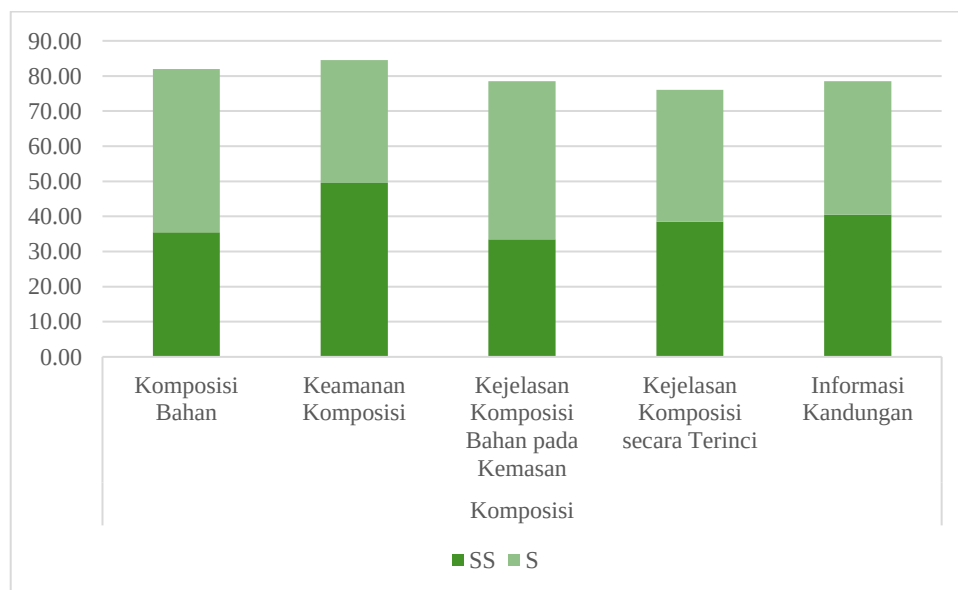
Jika dilihat dari persentase tertinggi, pernyataan bahwa responden lebih memilih *skincare* berdasarkan kualitas produk yang jelas memperoleh nilai paling dominan, yaitu 81% dari gabungan SS dan S. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau harga, tetapi juga memperhatikan kejelasan kualitas produk, seperti kandungan, manfaat, keamanan, efektivitas, dan hasil pemakaian. Pernyataan mengenai kesesuaian hasil penggunaan dengan klaim kualitas produk juga memperoleh angka tinggi, yaitu 80,5%, sehingga dapat dipahami bahwa responden cenderung menilai kualitas *skincare* berdasarkan pengalaman penggunaan dan bukti hasil yang dirasakan. Kondisi ini relevan dengan karakter responden penelitian ini yang umumnya lebih aktif mencari informasi produk melalui media digital, ulasan konsumen, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian pada produk MS Glow menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* (Ismi, 2023); penelitian (Aisha Awan Ramanda 2023) mengenai konsumen Gen Z menemukan bahwa atribut kualitas yang dirasakan dan reputasi merek yang dirasakan signifikan memengaruhi pilihan produk perawatan kulit; penelitian (Ulung et al., 2025) pada mahasiswa pengguna *skincare* Skintific juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan harga; sedangkan penelitian (Adi Putra et al., 2025) menjelaskan bahwa dalam produk *skincare*, kualitas dapat mencakup efektivitas, keamanan, bahan yang digunakan, dan hasil yang dirasakan pengguna.

Dengan demikian, hasil kuesioner pada kategori Kualitas Produk menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan selektif dan rasional dalam memilih *skincare*. Dominasi jawaban SS dan S pada rentang 74,5%–81% memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting, terutama bagi responden Generasi Z pada penelitian ini yang cenderung memperhatikan keamanan dan efektivitas produk sebelum membeli. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dimaknai sebagai kondisi fisik produk, tetapi juga mencakup kejelasan manfaat, kesesuaian klaim, kecocokan dengan kebutuhan kulit, serta rasa percaya setelah menggunakan produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Feronicha, 2024) mengenai produk *skincare* yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; penelitian (Rahmatika and Indayani 2025) pada produk Beauty Glow juga menempatkan product quality bersama *brand image* dan price dalam keputusan pembelian *skincare*; serta penelitian (Nabillah and Taruna 2023) tentang Somethinc pada konsumen Gen Z yang menunjukkan bahwa media sosial, promosi, variasi produk, dan kualitas produk berperan dalam membentuk minat beli *skincare*.

4.1.5 Komposisi *Skincare*

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Komposisi *Skincare*, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif bahwa komposisi bahan menjadi pertimbangan penting sebelum membeli *skincare*. Hal ini terlihat di Gambar 4.1.5 bahwa gabungan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan. Pada pernyataan Komposisi Bahan, 82% responden menyatakan

memperhatikan komposisi bahan sebelum membeli *skincare*. Pernyataan Keamanan Komposisi memperoleh 84,5%, yang menunjukkan bahwa kandungan bahan yang aman dan jelas membuat responden lebih yakin menggunakan *skincare*. Selanjutnya, pernyataan Kejelasan Komposisi Bahan pada Kemasan memperoleh 78,5%, pernyataan Kejelasan Komposisi secara Terinci 76%, dan pernyataan Informasi Kandungan 78,5%. Jika dikaitkan dengan data demografi, mayoritas responden Generasi Z pada penelitian ini yang merupakan perempuan usia 21–23 tahun menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih sadar terhadap pentingnya keamanan bahan, kejelasan informasi komposisi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit.



Gambar 4.1.5 Jawaban Responden Pada Kuesioner Komposisi Skincare

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Tabel 4.1.6 Penjelasan Kode Jawaban Komposisi

Kode	Item Pernyataan
Komposisi Bahan	Saya memperhatikan komposisi bahan sebelum membeli produk <i>skincare</i>
Keamanan Komposisi	Kandungan bahan yang aman dan jelas membuat saya lebih yakin menggunakan <i>skincare</i> tersebut
Kejelasan Komposisi Bahan pada Kemasan	Saya lebih memilih <i>skincare</i> yang mencantumkan komposisi bahan secara lengkap pada kemasan
Kejelasan Komposisi secara Terinci	Saya menghindari <i>skincare</i> yang tidak menjelaskan kandungan bahannya secara rinci
Informasi Kandungan	Kejelasan informasi kandungan bahan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2019) yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli kosmetika perawatan wajah, termasuk aspek produk dan informasi yang melekat pada produk tersebut. Penelitian (Anggraini Tri Ayuningtyas, Budi Wahono 2019) juga menunjukkan bahwa label BPOM pada produk *skincare* dapat menjadi pertimbangan pembelian karena konsumen membutuhkan jaminan keamanan dan kelayakan produk sebelum digunakan. Selain itu, penelitian (Winda Nuriska 2024) mengenai keamanan bahan *skincare* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan keamanan bahan menjadi bagian dari penilaian konsumen sebelum memutuskan pembelian produk perawatan kulit.

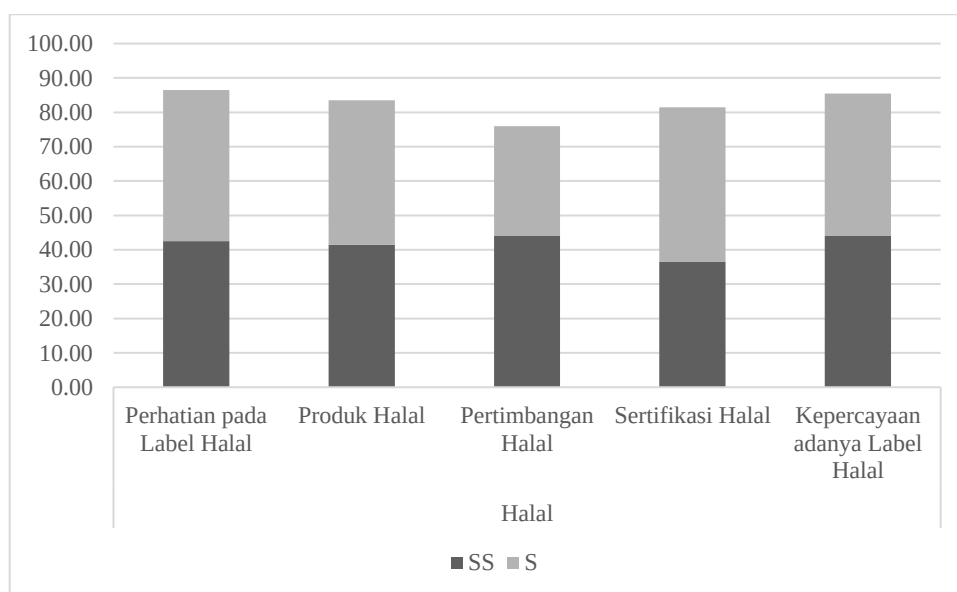
Jika dilihat dari persentase tertinggi, pernyataan bahwa kandungan bahan yang aman dan jelas membuat responden lebih yakin menggunakan *skincare* memperoleh nilai paling dominan, yaitu 84,5% dari gabungan SS dan S. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya menilai *skincare* dari merek, harga, atau tren, tetapi juga dari keamanan dan transparansi komposisi bahan. Pada

kelompok responden ini, sikap ini dapat dipahami sebagai bentuk kehati-hatian karena *skincare* digunakan langsung pada kulit dan dapat menimbulkan efek berbeda pada setiap individu. Pernyataan mengenai pentingnya komposisi bahan yang tercantum lengkap pada kemasan serta kejelasan informasi kandungan juga memperkuat bahwa transparansi produk berperan dalam membangun kepercayaan responden. Temuan ini didukung oleh penelitian mengenai kesadaran risiko bahan berbahaya pada *skincare* juga menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap kandungan produk dapat memengaruhi cara mereka mengidentifikasi bahan berisiko dan mengubah perilaku pembelian (Haykal, Suhud, and Rizan 2025). Dengan demikian, kategori Komposisi *Skincare* menunjukkan bahwa responden cenderung kritis dan berhati-hati dalam memilih produk *skincare*, terutama pada aspek keamanan, kejelasan kandungan, dan kelengkapan informasi komposisi. Dominasi jawaban SS dan S memperlihatkan bahwa komposisi produk menjadi salah satu dasar penting yang membentuk keyakinan responden sebelum melakukan pembelian *skincare*.

4.1.6 Halal

Berdasarkan hasil kuesioner pada kategori Halal, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif bahwa aspek halal menjadi pertimbangan penting dalam pembelian *skincare*. Hal ini terlihat di Gambar 4.1.6 bahwa gabungan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada seluruh pernyataan. Pada pernyataan Perhatian pada Label Halal, 86% responden menyatakan memperhatikan label halal pada kosmetik/*skincare* sebelum membeli. Pernyataan

Produk Halal memperoleh 83,5%, yang menunjukkan bahwa kehalalan produk membuat responden lebih yakin untuk membeli *skincare*. Selanjutnya, pernyataan Pertimbangan Halal memperoleh 76%, pernyataan Sertifikasi Halal 81,5%, dan pernyataan Kepercayaan adanya Label Halal memperoleh 85,5%. Jika dikaitkan dengan data responden Generasi Z menunjukkan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan tren, harga, citra merek, kualitas, dan komposisi, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan sebagai bentuk keamanan, keyakinan, dan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 4.1.6 Jawaban Responden Pada Kuesioner Halal

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nur Hadiati Endah 2025) tentang perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia yang menjelaskan bahwa kosmetik halal menjadi pasar potensial karena Indonesia memiliki populasi muslim yang besar dan permintaan kosmetik terus meningkat; penelitian (Mella, 2024) juga menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh

signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Selain itu, studi tentang label halal, harga, dan *brand image* pada kosmetik menunjukkan bahwa ketiganya dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam keputusan pembelian kosmetik (Musaidah, Ahmadiono, and Masrohatin 2024).

Tabel 4.1.7 Penjelasan Kode Jawaban Halal

Kode	Item Pernyataan
Perhatian pada Label Halal	Saya memperhatikan label halal pada kosmetik/ <i>skincare</i> sebelum membeli
Produk Halal	Kehalalan produk <i>skincare</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli
Pertimbangan Halal	Kehalalan <i>skincare</i> menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian
Sertifikasi Halal	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang bersertifikat halal
Kepercayaan adanya Label Halal	Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i>

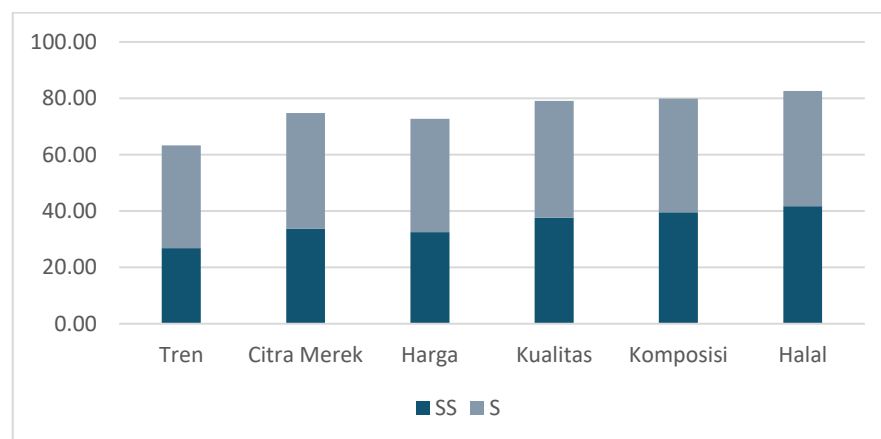
Jika dilihat dari persentase tertinggi, pernyataan bahwa responden memperhatikan label halal pada kosmetik/*skincare* sebelum membeli memperoleh nilai paling dominan, yaitu 86% dari gabungan SS dan S. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan rasa percaya responden terhadap produk *skincare*. Selain itu, pernyataan mengenai keberadaan label halal yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk *skincare* juga memperoleh angka tinggi, yaitu 85,5%, sehingga dapat dipahami bahwa label halal tidak hanya dipandang sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai tanda bahwa produk telah melalui proses penilaian, pengawasan, dan dianggap lebih aman digunakan. Pada responden penelitian ini, aspek halal dapat menjadi bentuk kehati-hatian dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari, terutama karena *skincare* bersentuhan langsung dengan kulit. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Erfina, 2024)

yang menemukan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik; penelitian (Ewit & Nurfa, 2024) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk kosmetik; serta penelitian (Erika Dewi Ari Mita and Yasin 2024) mengenai label halal, e-WOM, FOMO, dan brand trust pada *skincare* halal yang menunjukkan bahwa faktor halal menjadi bagian dari keputusan pembelian produk *skincare* halal. Dengan demikian, kategori Halal menunjukkan bahwa responden cenderung menjadikan label halal sebagai dasar keyakinan, rasa aman, dan kepercayaan sebelum membeli *skincare*. Dominasi jawaban SS dan S memperlihatkan bahwa aspek halal memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda perempuan yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memperoleh kecenderungan jawaban positif dari responden, khususnya pada kategori Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Indikator dengan gabungan nilai SS dan S tertinggi adalah Halal, yaitu sebesar 82,6%, terdiri dari 41,7% sangat setuju dan 40,9% setuju. Selanjutnya, indikator Komposisi *Skincare* memperoleh total 79,9%, terdiri dari 39,5% sangat setuju dan 40,4% setuju. Indikator Kualitas Produk memperoleh total 79,1%, terdiri dari 37,6% sangat setuju dan 41,5% setuju. Sementara itu, indikator Citra Merek memperoleh total 74,8%, terdiri dari 33,8% sangat setuju dan 41% setuju. indikator Harga memperoleh total 72,7%, terdiri dari 32,5% sangat setuju dan 40,2% setuju dan indikator Tren

Skincare memperoleh total 63,3% terdiri dari 26,8% sangat setuju dan 36,5% setuju. Dari hasil tersebut, dapat terlihat bahwa seluruh indikator memiliki peran dalam pertimbangan responden, tetapi aspek halal, komposisi *skincare*, dan kualitas produk menjadi tiga indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya membeli *skincare* berdasarkan popularitas atau tren, tetapi lebih menekankan pada faktor keamanan, kejelasan kandungan, kualitas, serta keyakinan terhadap produk yang digunakan.

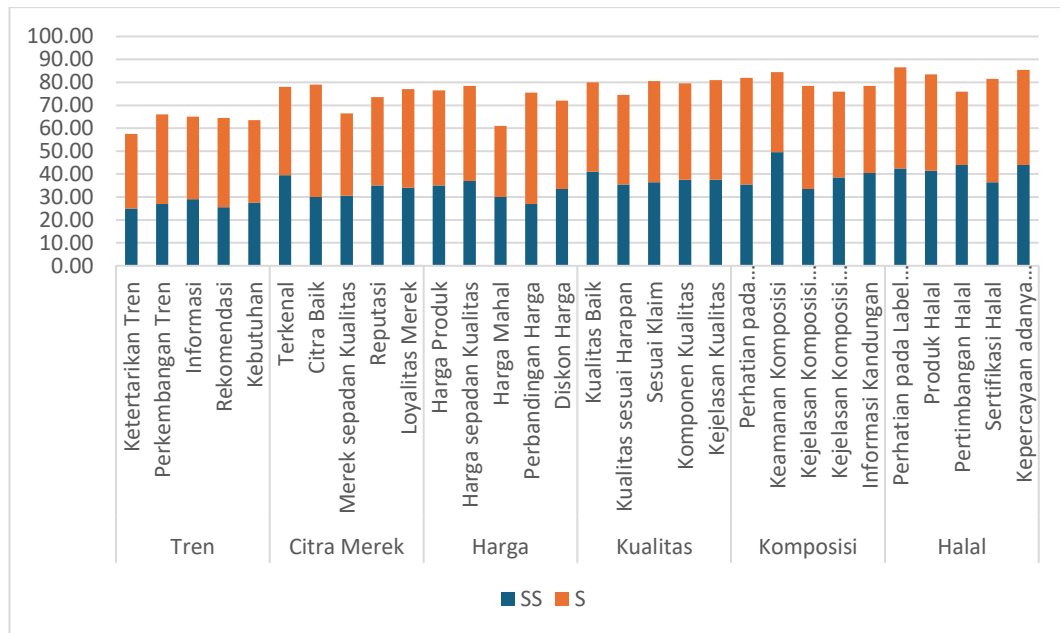


Gambar 4.2.1 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Jika dikaitkan dengan data demografi, mayoritas Generasi Z yang menjadi responden penelitian ini, hasil ini dapat dipahami sebagai gambaran perilaku konsumen muda, khususnya perempuan pada fase dewasa awal. Pada usia tersebut, responden umumnya sudah memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan pemilihan produk yang aman digunakan. Hal ini terlihat dari tingginya indikator Halal, Komposisi *Skincare*, dan Kualitas Produk. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung selektif dan berhati-hati dalam memilih *skincare* karena produk tersebut digunakan secara langsung

pada kulit.



Gambar 4.2.2 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Penelitian Secara Detail

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026)

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Salsabila et al., 2025) mengenai kosmetik halal pada Generasi Z yang menyatakan bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi yang cerdas dan selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan nilai agama dan kebutuhan pribadi. Penelitian (Mhd Arief Pramana, Nurizal Ismail, and Solahuddin 2024) juga menunjukkan bahwa label halal dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kosmetik halal pada Generasi Z di Jabodetabek. Selain itu, penelitian (Yanti & Anwari, 2024) mengenai pengaruh label halal dan kesadaran halal pada Muslim Generasi Z di Pontianak menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Indikator Halal yang memperoleh total tertinggi sebesar 82,6% menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk keyakinan responden terhadap produk *skincare*, karena tidak hanya dipahami sebagai aspek religius, tetapi juga sebagai bentuk jaminan keamanan, kelayakan, dan kepercayaan terhadap produk. Selanjutnya, indikator Komposisi *Skincare* sebesar 79,9% menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan kandungan bahan, keamanan, transparansi informasi, dan kesesuaian komposisi dengan kebutuhan kulit sebelum membeli. Indikator Kualitas Produk sebesar 79,1% juga memperlihatkan bahwa responden memilih *skincare* berdasarkan kualitas yang jelas, kesesuaian klaim, efektivitas, serta hasil penggunaan yang dirasakan. Sementara itu, indikator Citra Merek sebesar 74,8% menunjukkan bahwa reputasi dan pengenalan terhadap merek tetap menjadi pertimbangan penting karena citra merek yang baik dapat membentuk rasa percaya, meningkatkan persepsi kualitas, dan membuat responden lebih yakin dalam memilih produk *skincare*. Indikator Harga sebesar 76,% menunjukkan bahwa responden juga menilai apakah harga produk sesuai dengan kualitas, manfaat, dan hasil yang ditawarkan, sehingga mereka tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya produk, tetapi juga nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Adapun indikator Tren *Skincare* sebesar 63,3%, meskipun menjadi indikator terendah, tetap menunjukkan kecenderungan positif karena tren dapat menarik perhatian responden melalui media sosial, ulasan *influencer*, iklan digital, dan produk yang sedang viral.

Jika dibandingkan dengan indikator lainnya, tren bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, melainkan lebih berperan sebagai faktor awal

yang mendorong ketertarikan. Dengan demikian, keenam indikator tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pola pertimbangan yang rasional dan selektif, yaitu dengan mengutamakan keamanan, kejelasan komposisi, kualitas, citra merek, kesesuaian harga, serta informasi tren sebelum melakukan pembelian *skincare*.

Jika keenam indikator tersebut dibandingkan secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa responden memiliki pola pertimbangan yang cukup rasional dan selektif. Indikator yang berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan produk, yaitu halal, komposisi, dan kualitas, berada pada posisi paling tinggi. Sementara itu, indikator yang berkaitan dengan faktor pendukung keputusan, seperti citra merek dan harga, berada pada posisi menengah. Adapun tren *skincare* berada pada posisi paling rendah, meskipun tetap memperoleh respons positif. Pola ini menunjukkan bahwa responden tidak semata-mata mengikuti produk yang populer, tetapi lebih mengutamakan produk yang dianggap aman, jelas kandungannya, berkualitas, memiliki reputasi baik, serta sesuai dengan kemampuan membeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa responden Generasi Z pada penelitian ini sebagai konsumen *skincare* cenderung tidak pasif dalam menerima informasi produk. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi, membandingkan produk, memperhatikan kandungan, mempertimbangkan harga, serta menilai kepercayaan terhadap merek dan label halal sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian *skincare* tidak

hanya terbentuk dari ketertarikan terhadap tren, tetapi melalui proses pertimbangan yang lebih menyeluruh. Dominasi jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada keenam indikator memperlihatkan bahwa komposisi *skincare*, tren *skincare*, harga, kualitas produk, citra merek, dan halal sama-sama menjadi bagian dari pertimbangan responden sebelum memilih produk *skincare*. Namun, indikator Halal, Komposisi *Skincare*, dan Kualitas Produk menjadi aspek yang paling menonjol karena ketiganya berkaitan langsung dengan rasa aman, keyakinan, efektivitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Sementara itu, Citra Merek dan Harga berperan sebagai pertimbangan pendukung yang membantu responden menilai kepercayaan, reputasi, nilai produk, dan kesepadanan antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Adapun Tren *Skincare* berfungsi sebagai faktor awal yang dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk, tetapi tidak menjadi satu-satunya dasar dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi Generasi Z dalam pembelian *skincare* pada penelitian ini cenderung bersifat selektif, informatif, dan berhati-hati, dengan mempertimbangkan aspek halal, komposisi, kualitas, citra merek, harga, serta tren sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum membeli produk *skincare*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian *skincare* terbentuk dari beberapa faktor, yaitu tren *skincare*, citra merek, harga, kualitas produk, komposisi *skincare*, dan halal. Berdasarkan hasil rekapitulasi, seluruh indikator memperoleh dominasi jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S), sehingga keenam faktor tersebut dapat disimpulkan berperan dalam pertimbangan responden sebelum membeli *skincare*.
2. Faktor yang paling menonjol dalam pertimbangan pembelian *skincare* adalah Halal sebesar 82,6%, Komposisi *Skincare* sebesar 79,9%, dan Kualitas Produk sebesar 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z dalam penelitian ini cenderung lebih mengutamakan rasa aman, kejelasan kandungan, dan kualitas produk dibandingkan sekadar mengikuti tren. Dengan demikian, responden memiliki perilaku pembelian *skincare* yang selektif, informatif, dan berhati-hati.

5.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan *skincare* sebaiknya lebih memperhatikan faktor halal, komposisi *skincare*, dan kualitas produk karena ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan paling menonjol bagi

responden Generasi Z. Perusahaan *skincare* perlu menampilkan label halal secara jelas, memberikan informasi komposisi bahan yang lengkap dan mudah dipahami, serta memastikan kualitas produk sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan citra merek dan harga agar produk tidak hanya terlihat menarik, tetapi juga dipercaya, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Strategi pemasaran melalui media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk mengikuti tren *skincare*, tetapi sebaiknya diimbangi dengan edukasi mengenai keamanan bahan, manfaat produk, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan jumlah responden yang lebih beragam, baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun latar belakang konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *religiusitas*, *pengaruh influencer*, *online customer review*, *brand trust*, atau literasi *skincare* agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara yang lebih luas agar mampu menggali alasan responden dalam mempertimbangkan pembelian *skincare* secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adi Putra, R., Firmansyah, A., & Danurwindo, M. A. (2025). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Price Perception On The Purchase Decision Of Clorismen Skincare Products In Surabaya (Study On The Shopee Marketplace). *International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(1 SE-Artikel), page 122-132. <https://doi.org/10.30651/iconemba.v2i1.30485>
- Agustin, E. W., Tumangger, M. H., & Pertiwi, A. M. (2024). *Study Pustaka Pemilihan Skincare Berdasarkan Komposisi Sesuai Dengan Permasalahan Kulit Wajah*.
- Aisha Awan Ramanda. (2023). *KEY ATTRIBUTES AFFECTING GENERATION Z CONSUMERS' PURCHASE DECISION ON SKIN CARE PRODUCTS*. Universitas Gadjah Mada.
- Al., D. I. S. et. (2025). REVIEW INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE. *INDEKS: Inovasi Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1 SE-Articles), 31–40.
- Alya Yanuar Putri; Nugroho, D. A. (2025). The Influence Of Perceived Value, Price Perception And Social Influence on Skincare Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Vol. 4 No. 4 (2025)).
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8.
- Anggraini Tri Ayuningtyas, Budi Wahono, F. R. (2019). Pengaruh Label BPOM Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1882–1888.
- Anjangsari Khaida Asaro. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Anjangsari Khaida Asaro perkembangan teknologi informasi dan komunikasi . Digitalisasi telah memungkinkan. *Jurnal Ekonomi, Akunansi Dan Perpajakan*, 2(1), 312–325.
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 162–175.

Ariyanti, T. (2025). The Influence of Price, Ease of Use, and Product Quality on Consumer Purchase Interest in skincare product. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1 SE-Articles), 2546–2560. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.184>

Arsya, A. F., Juliag, A. R., Putri, E., Purwida, W., Sakdiyah, H., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2024). Perkembangan konsumsi skincare pada wanita. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(2), 38–41.

Aysha, R., Basalamah, M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629.

Azizah, F. (2025). *Pengaruh brand image produk skincare Avoskin terhadap preferensi konsumen dalam Theory of Planned Behavior (Studi pada remaja Kelurahan Tanah Baru, Kota Depok)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

Dewi, P., Puspita, R. M., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The influence of social media and e-WOM on skincare purchasing decisions. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 312–323.

Dinda Cania S, Denok Risky A, Dyan Maulani, K. J. H. (2022). *Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan Skincare Yang Aman Di Rw 08 Kelurahan Patrang Kabupaten Jember*. 5(2), 21–26.

Erfina, E. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi). *Annizhom: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 7(2 SE-Articles), 78–91.

Erika Dewi Ari Mita, & Yasin, Ach. (2024). Pengaruh Label Halal, E-Wom, Fomo dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Tuban): (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3 SE-), 117–120. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p117-120>

- Esra, E. E. S., Silalahi, L. I., Efridayanti, T., Pakpahan, R. N., & Octoyuda, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Azarine Persepsi Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Universitas HKBP Nommensen Medan . *Jurnal Media Informatika*, 6(3 SE-Articles), 1666–1671. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.5729>
- Ewit & Nurfa. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *Aksioreligia: Jurnal Studi Keislaman*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Fadhi, T., Nuvriasari, A., Grefanti, R., & Saputra, Y. (2026). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND TRUST, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE AMONG STUDENTS OF MERCU BUANA UNIVERSITY YOGYAKARTA. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.24323>
- Fajar Rizky Kurniawan, Dwi Gratia Irene Manik, Dike Dirli Amanda, A. A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *ROE: Research of Economics and Business*, 1(1 SE-Articles), 28–42. <https://doi.org/10.70895/roe.v1i1.23>
- Fauzan Hamdani & Mochammad Yunus Gerry F. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian buah pisang cavendish dan buah pisang kepok di kota surabaya. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(3), 1095–1103.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Journal IMAGE*, 8(1), 37–44.
- Feronicha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Firjatullah, T. S., Valentina, L., Febrianti, N., Novialdi, S., Putri, P., Heny, D., Laurina, M., Sahar, F., Nurcahyo, A., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Harga Skincare terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Fuuad, K., Dewi, R. S., & Nugraha, H. S. (2024). Promotional influence , price , and product quality on the purchase decision of skincare products e-commerce in Indonesia. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(02), 108–122.

- Galih Arum Anggraini, N. U. (2024). Pengaruh ulasan konsumen online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 13(3), 796–811.
- Hafifuddin, Nursaadah, M. A. B. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Instagra Terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 5(1), 48–57.
- Hardianti, A. D., Faza, A., Zahra, F., Setyowati, L., & Amaliadina, I. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 281–289.
- Haykal, A. P., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products: A Thematic Analysis in the Digital Era . *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(4 SE-Articles), 389–403. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.230>
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). *Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat*. 19(2).
- Imelda Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diah, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Produk Skintific Pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo. *Social, Humanities, and Educational Studies*, 8(2), 193–201.
- Ismi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow. *JRMB: Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 8(1), 16–20.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1 SE-Articles).
- Krishna, A., Gracia, P., & Qastharin, A. R. (2024). Influence of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention of Skincare Products. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 209–225.
- Laeli Nur Ngazizah. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE POND'S MEN FACIAL WASH (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Larasati, N. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK LOKAL DI YOGYAKARTA (Produk BLP Beauty - By Lizzie Parra)*. Universitas Islam Indonesia.
- Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024). Halal cosmetics: a technology-empowered systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1722–1742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0295>
- Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 168–178. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6908>
- Makaba, K. A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(1).
- Maulia Putri, & Yuniarti Fihartini. (2025). The Influence of Beauty Influencers, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Intention of Skintific Products in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3 SE-Articles), 278–291. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4835>
- Meliala, W., Hidayatullah, F., Meliala, V. C., & Manajemen. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 452–460.
- Melinda, N. P., S, A. H., Putri, D. A., & Asinda, A. I. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Produk B ' Moist untuk Peningkatan Penjualan. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2152–2168.
- Mella, S. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 25–35.
- Mhd Arief Pramana, Nurizal Ismail, & Solahuddin. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik: Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 14(2 SE-Articles), 182–190.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). PENGARUH BEAUTY VLOGGER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN PRODUCT

BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 12(4), 120–130.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4 SE-Articles), 272–275.

Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember . *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1 SE-Articles), 347–362. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19>

Muslimah, R. N., Hartini, S., Yudha, A. P., & Pakuan, U. (2024). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3).

Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(November), 64–73.

Nandita Nur Maysella. (2026). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC*. Universitas Gunadarma.

Nur Hadiati Endah. (2025). PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1 SE-Articles), 25–39. <https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39>

Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–51.

Nurul Pratiwi & Sri Rezeki. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Kasus Produk Serum Somethinc. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 700–709.

Pancawati, M., & Arbianti, D. (2025). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Ambassador on Skincare Purchase Decisions with Trust as a Mediating Variable among Generation Z. *Smart International Management*

Journal, 2(3 SE-Articles), 30–40. <https://doi.org/10.70076/simj.v2i3.147>

- Putra, K. A. (2022). The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia. *ASIAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*, 1(3), 312–323.
- Putri, N. D. (2019). Faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(1), 1–8.
- Putro, A. A., & Tundjungsari, V. (2026). ANALISIS KESESUAIAN PRODUK SKINCARE BERDASARKAN KOMPOSISI BAHAN MENGGUNAKAN METODE JACCARD SIMILARITY. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 14(1), 853–861.
- Rabiah, A. S., Manajemen, P., Nusantara, U. B., Stefany, F. A., Manajemen, P., & Nusantara, U. B. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap produk perawatan diri (skincare) lokal yang mempengaruhi customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2025). Brand Image, Product Quality, and Price in Skincare Purchase Decisions: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1 SE-Marketing Management), 10.21070/ijler.v20i1.1360. <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i1.1360>
- Rizki Khaerunisa, F. H. (2025). Experience dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113–132.
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sahabuddin, R., & Pettarani. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness terhadap Minat Beli Skincare dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 333–344.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21(SE-Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development), 10.21070/ijins.v21i.778. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.778>
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Salsabila, M. F., Triani, I., Izzatunnisa, N., Pontianak, U. T., & Naskah, H. (2025). Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura). *AL-FIQH: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 60–75. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.650>
- Siti Marliya & Tafiprios. (2023). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, AND BRAND AMBASSADOR ON CONSUMER’S PURCHASE DECISION ON THE SKINCARE PRODUCT IN INDONESIA: BRAND IMAGE AS A MEDIATOR. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6(6).
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production, and Testing Methods. *MDPI*, 6(3), 1–17.
- Syahputra, B. (2023). *Analisis preferensi konsumen belanja terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor di pasar tradisional mmtc deli serdang*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3 SE-Articles), 251–255.
- Ulung, B. P., Nurjannah, N., Yanti, E. N., Patandung, M., & Adriang, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scintifik: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andi Djemma Palopo Angkatan 22). *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2 SE-Articles), 365–372. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.291>
- Waldt, G. van der. (2024). Constructing theoretical frameworks in social science research. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 20(1), 1–12.
- Widyasari, L., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skintific pada mahasiswa manajemen undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 444–452.
- Winda Nuriska, C. C. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(03), 744–752.

- Wirawan Widjanarko, Safa Prasista Whardani, F. D. S. S. (2025). Pengaruh Ingredients Skincare Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *IJM: Journal of Multidisiplinary*, 3(2 SE-Articles).
- Yanti, L., & Anwari, M. K. (2024). PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN HALAL PADA MUSLIM GENERASI Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 661–667.
- YCP Customer & Retail Team. (2024). *Unlocking Growth: Indonesia Skincare Market Penetration*. YCP. <https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration>
- Yusuf, M., Anam, A., & Raihan, M. R. (2025). Sistem Pakar Penentuan Komposisi Skincare Berdasarkan Masalah Kulit Wajah Menggunakan Natural Language Processing (Nlp). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Elektronik*, 8(1), 22–30.
- Zahira Medindasari dkk. (2025). Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote ditinjau dari Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup. *Jurnal Kompetitifn Bisnis*, 3(4), 519–535.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Sabrina Salwa Al Maidah, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Generasi Z dalam Pembelian *Skincare*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi Generasi Z dalam mempertimbangkan pembelian produk *skincare* berdasarkan beberapa faktor, yaitu komposisi *skincare*, tren *skincare*, harga, kualitas produk, citra merek, dan halal.

Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi dan pendapat pribadi. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sabrina Salwa Al Maidah

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Data Diri Responden

Nama Responden:

.....

Jenis Kelamin:

a. Laki-Laki

b. Perempuan

Usia:

.....

Rata-rata Pengeluaran *Skincare* Per Bulan:

- a. < Rp100.000
- b. Rp100.000–Rp300.000
- c. Rp300.000–Rp500.000
- d. > Rp500.000

Frekuensi Pembelian *Skincare*:

- a. 1x per bulan
- b. 2–3 bulan sekali
- c. Lebih dari 3 bulan

Cara Membeli *Skincare* yang Paling Sering Dilakukan:

- a. Online
- b. Offline

Tempat Membeli *Skincare*:

- a. Dokter/Klinik Kecantikan
- b. Beauty Store/Toko Kecantikan Offline
- c. *Social Commerce*: TikTok
- d. *E-Commerce*: Sociolla
- e. *E-Commerce*: Shopee
- f. *E-Commerce*: Tokopedia
- g. *E-Commerce*: Lazada
- h. *E-Commerce*: Blibli
- i. *E-Commerce* lainnya

Kuesioner Penelitian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kelompok	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Komposisi <i>Skincare</i>	Komposisi Bahan	Saya memperhatikan komposisi bahan sebelum membeli produk <i>skincare</i>					
	Keamanan Komposisi	Kandungan bahan yang aman dan jelas membuat saya lebih yakin menggunakan <i>skincare</i> tersebut					
	Kejelasan Komposisi Bahan pada Kemasan	Saya lebih memilih <i>skincare</i> yang mencantumkan komposisi bahan secara lengkap pada kemasan					
	Kejelasan Komposisi secara Terinci	Saya menghindari <i>skincare</i> yang tidak menjelaskan kandungan bahannya secara rinci					
	Informasi Kandungan	Kejelasan informasi kandungan bahan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>					
Tren <i>Skincare</i>	Ketertarikan Tren	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> yang sedang menjadi tren di masyarakat					

Kelompok	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Perkembangan Tren	Perkembangan tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli					
	Informasi	Informasi tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli					
	Rekomendasi	<i>Skincare</i> yang banyak dibahas atau direkomendasikan lebih menarik untuk saya beli					
	Kebutuhan	Saya mengikuti tren <i>skincare</i> untuk memastikan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan saat ini					
Harga	Harga Produk	Harga <i>skincare</i> memengaruhi keputusan saya sebelum membeli					
	Harga sepadan Kualitas	Saya menilai harga <i>skincare</i> sepadan dengan kualitasnya					
	Harga Mahal	Harga <i>skincare</i> yang tinggi membuat saya ragu untuk membeli					
	Perbandingan Harga	Saya membandingkan harga <i>skincare</i> di					

Kelompok	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		berbagai tempat sebelum membeli					
	Diskon Harga	Diskon harga pada <i>skincare</i> memengaruhi keputusan pembelian saya					
Kualitas Produk	Kualitas Baik	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik					
	Kualitas sesuai Harapan	Kualitas produk <i>skincare</i> sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen					
	Sesuai Klaim	Saya merasa hasil penggunaan <i>skincare</i> sesuai dengan klaim kualitas produk					
	Komponen Kualitas	Komponen kualitas produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>					
	Kejelasan Kualitas	Saya lebih memilih <i>skincare</i> berdasarkan kualitas produk yang jelas					
Citra Merek	Terkenal	Saya lebih memilih <i>skincare</i> dari merek yang sudah dikenal					
	Citra Baik	Citra merek yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli <i>skincare</i>					

Kelompok	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Merek sepadan Kualitas	Saya percaya bahwa merek populer memiliki kualitas yang lebih baik					
	Reputasi	Reputasi merek memengaruhi keyakinan saya terhadap keamanan produk					
	Loyalitas Merek	Saya cenderung setia pada satu merek <i>skincare</i> tertentu					
Halal	Perhatian pada Label Halal	Saya memperhatikan label halal pada kosmetik/ <i>skincare</i> sebelum membeli					
	Produk Halal	Kehalalan produk <i>skincare</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli					
	Pertimbangan Halal	Kehalalan <i>skincare</i> menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian					
	Sertifikasi Halal	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang bersertifikat halal					
	Kepercayaan adanya Label Halal	Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i>					

Lampiran 2 Data Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
Tren	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> yang sedang menjadi tren di masyarakat	25,00	32,50	19,00	14,50	9,00	Ketertarikan Tren
	Perkembangan tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli	27,00	39,00	21,00	5,50	7,50	Perkembangan Tren
	Informasi tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli	29,00	36,00	17,00	13,00	5,00	Informasi
	<i>Skincare</i> yang banyak dibahas atau direkomendasikan lebih menarik untuk saya beli	25,50	39,00	19,00	12,50	4,00	Rekomendasi
Citra Merek	Saya mengikuti tren <i>skincare</i> untuk memastikan produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan saat ini	27,50	36,00	22,50	7,00	7,00	Kebutuhan
	Saya lebih memilih <i>skincare</i> dari merek yang sudah dikenal	39,50	38,50	12,00	7,00	3,00	Terkenal
	Citra merek yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli <i>skincare</i>	30,00	49,00	13,00	3,50	4,50	Citra Baik
	Saya percaya bahwa merek populer memiliki kualitas yang lebih baik	30,50	36,00	22,00	7,50	4,00	Merek sepadan Kualitas
	Reputasi merek memengaruhi keyakinan saya terhadap keamanan produk	35,00	38,50	13,50	9,50	3,50	Reputasi
	Saya cenderung setia pada satu merek <i>skincare</i> tertentu	34,00	43,00	14,50	5,00	3,50	Loyalitas Merek
Harga	Harga <i>skincare</i> memengaruhi keputusan saya sebelum membeli	35,00	41,50	12,50	8,50	2,50	Harga Produk
	Saya menilai harga <i>skincare</i> sepadan dengan kualitasnya	37,00	41,50	11,00	5,00	5,50	Harga sepadan Kualitas
	Harga <i>skincare</i> yang tinggi membuat saya ragu untuk membeli	30,00	31,00	23,50	11,00	4,50	Harga Mahal
	Saya membandingkan harga <i>skincare</i> di berbagai tempat sebelum membeli	27,00	48,50	12,50	7,50	4,50	Perbandingan Harga
	Diskon harga pada <i>skincare</i> memengaruhi keputusan pembelian saya	33,50	38,50	17,50	7,50	3,00	Diskon Harga
	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik	41,00	39,00	12,00	5,50	2,50	Kualitas Baik
Kualitas	Kualitas produk <i>skincare</i> sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen	33,50	39,00	19,50	2,50	3,50	Kualitas sesuai Harapan
	Saya merasa hasil penggunaan <i>skincare</i> sesuai dengan klaim kualitas produk	36,50	44,00	12,00	4,50	3,00	Sesuai Klaim
	Komponen kualitas produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>	37,50	42,00	11,50	6,50	2,50	Komponen Kualitas
	Saya lebih memilih <i>skincare</i> berdasarkan kualitas produk yang jelas	37,50	43,50	11,00	4,50	3,50	Kejelasan Kualitas

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Kode	Item Pernyataan
Ketertarikan Tren	Saya tertarik menggunakan <i>skincare</i> yang sedang menjadi tren di masyarakat
Perkembangan Tren	Perkembangan tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli
Informasi	Informasi tren <i>skincare</i> membuat saya mempertimbangkan produk tertentu sebelum membeli
Rekomendasi	<i>Skincare</i> yang banyak dibahas atau direkomendasikan lebih menarik untuk saya beli
Kebutuhan	Saya mengikuti tren <i>skincare</i> untuk memastikan produk yang digunakan sesuai dengan
Terkenal	Saya lebih memilih <i>skincare</i> dari merek yang sudah dikenal
Citra Baik	Citra merek yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli <i>skincare</i>
Merek sepadan Kualitas	Saya percaya bahwa merek populer memiliki kualitas yang lebih baik
Reputasi	Reputasi merek memengaruhi keyakinan saya terhadap keamanan produk
Loyalitas Merek	Saya cenderung setia pada satu merek <i>skincare</i> tertentu
Harga Produk	Harga <i>skincare</i> memengaruhi keputusan saya sebelum membeli
Harga sepadan Kualitas	Saya menilai harga <i>skincare</i> sepadan dengan kualitasnya
Harga Mahal	Harga <i>skincare</i> yang tinggi membuat saya ragu untuk membeli
Perbandingan Harga	Saya membandingkan harga <i>skincare</i> di berbagai tempat sebelum membeli
Diskon Harga	Diskon harga pada <i>skincare</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
Kualitas Baik	Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik
Kualitas sesuai Harapan	Kualitas produk <i>skincare</i> sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen
Sesuai Klaim	Saya merasa hasil penggunaan <i>skincare</i> sesuai dengan klaim kualitas produk
Komponen Kualitas	Komponen kualitas produk mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>skincare</i>
Kejelasan Kualitas	Saya lebih memilih <i>skincare</i> berdasarkan kualitas produk yang jelas
Komposisi Bahan	Saya memperhatikan komposisi bahan sebelum membeli produk <i>skincare</i>
Keamanan Komposisi	Kandungan bahan yang aman dan jelas membuat saya lebih yakin menggunakan <i>skincare</i>
Kejelasan Komposisi Bahan pada Kemasan	Saya lebih memilih <i>skincare</i> yang mencantumkan komposisi bahan secara lengkap pada
Kejelasan Komposisi secara Terinci	Saya menghindari <i>skincare</i> yang tidak menjelaskan kandungan bahannya secara rinci
Informasi Kandungan	Kejelasan informasi kandungan bahan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli
Perhatian pada Label Halal	Saya memperhatikan label halal pada kosmetik/ <i>skincare</i> sebelum membeli
Produk Halal	Kehalalan produk <i>skincare</i> membuat saya lebih yakin untuk membeli
Pertimbangan Halal	Kehalalan <i>skincare</i> menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian
Sertifikasi Halal	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang bersertifikat halal
Kepercayaan adanya Label Halal	Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk <i>skincare</i>

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tren	Ketertarikan Tren	25,00	32,50	19,00	14,50	9,00
	Perkembangan Tren	27,00	39,00	21,00	5,50	7,50
	Informasi	29,00	36,00	17,00	13,00	5,00
	Rekomendasi	25,50	39,00	19,00	12,50	4,00
	Kebutuhan	27,50	36,00	22,50	7,00	7,00
		26,80	36,50	19,70	10,50	6,50
Citra Merek	Terkenal	39,50	38,50	12,00	7,00	3,00
	Citra Baik	30,00	49,00	13,00	3,50	4,50
	Merek sepadan Kualitas	30,50	36,00	22,00	7,50	4,00
	Reputasi	35,00	38,50	13,50	9,50	3,50
	Loyalitas Merek	34,00	43,00	14,50	5,00	3,50
		33,80	41,00	15,00	6,50	3,70
Harga	Harga Produk	35,00	41,50	12,50	8,50	2,50
	Harga sepadan Kualitas	37,00	41,50	11,00	5,00	5,50
	Harga Mahal	30,00	31,00	23,50	11,00	4,50
	Perbandingan Harga	27,00	48,50	12,50	7,50	4,50
	Diskon Harga	33,50	38,50	17,50	7,50	3,00
		32,50	40,20	15,40	7,90	4,00
Kualitas	Kualitas Baik	41,00	39,00	12,00	5,50	2,50
	Kualitas sesuai Harapan	35,50	39,00	19,50	2,50	3,50
	Sesuai Klaim	36,50	44,00	12,00	4,50	3,00
	Komponen Kualitas	37,50	42,00	11,50	6,50	2,50
	Kejelasan Kualitas	37,50	43,50	11,00	4,50	3,50
		37,60	41,50	13,20	4,70	3,00
Komposisi	Perhatian pada Komposisi Bahan	35,50	46,50	8,00	7,50	2,50
	Keamanan Komposisi	49,50	35,00	5,50	4,00	6,00
	Kejelasan Komposisi Bahan pada Kemasan	33,50	45,00	13,00	6,50	2,00
	Kejelasan Komposisi secara Terinci	38,50	37,50	16,00	4,50	3,50
	Informasi Kandungan	40,50	38,00	11,50	6,50	3,50
		39,50	40,40	10,80	5,80	3,50
Halal	Perhatian pada Label Halal	42,50	44,00	7,50	1,50	4,50
	Produk Halal	41,50	42,00	10,50	4,50	1,50
	Pertimbangan Halal	44,00	32,00	14,50	6,00	3,50
	Sertifikasi Halal	36,50	45,00	11,50	5,00	2,00
	Kepercayaan adanya Label Halal	44,00	41,50	9,50	1,50	3,50
		41,70	40,90	10,70	3,70	3,00

	SS	S	N	TS	STS
Tren	26,80	36,5	19,7	10,5	6,5
Citra Merek	33,80	41	15	6,5	3,7
Harga	32,50	40,2	15,4	7,9	4
Kualitas	37,60	41,5	13,2	4,7	3
Komposisi	39,50	40,4	10,8	5,8	3,5
Halal	41,70	40,9	10,7	3,7	3