

Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare

Siti Nurhasanah¹, Yosi Triuspitasari², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Universitas Bina Bangsa

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten
42124

*Korespondensi penulis: sitinurhasanah07092004@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze buyer behavior towards skincare products, with a focus on factors that influence purchasing decisions, product preferences, the influence of social media, and promotional strategies. This study uses a quantitative approach with survey methods to collect data from respondents regarding habits, preferences and external influences in purchasing skin care products. Data analysis techniques are carried out descriptively to identify trends and patterns of consumer behavior. The research results show that product quality is the main factor in decisions (91.3%), followed by needs and price. TikTok emerged as the top platform for seeking information (77.9%), while influencer reviews had a significant influence with 91.3% of respondents considering them before purchasing a product. The majority of consumers prefer local products (60.6%) compared to imports. Additionally, promotional strategies such as discounts and cashback proved effective in attracting attention, with 93.3% of respondents expressing interest in the offer. This research concludes that skincare buyer behavior is influenced by a combination of rational and emotional factors, which are strengthened by the influence of social media and promotions. These findings provide insight for producers in designing marketing strategies that are more effective and in line with consumer needs.*

Keywords: *buyer behavior; skincare products, social media, product quality, promotions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembeli terhadap produk skincare, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, preferensi produk, pengaruh media sosial, dan strategi promosi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden mengenai kebiasaan, preferensi, dan pengaruh eksternal dalam pembelian produk skincare. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (91,3%), diikuti oleh kebutuhan dan harga. TikTok muncul sebagai platform utama untuk mencari informasi (77,9%), sementara ulasan influencer memiliki pengaruh signifikan dengan 91,3% responden mempertimbangkannya sebelum membeli produk. Mayoritas konsumen lebih memilih produk lokal (60,6%) dibandingkan impor. Selain itu, strategi promosi seperti diskon dan cashback terbukti efektif dalam menarik perhatian, dengan 93,3% responden menyatakan ketertarikan terhadap penawaran tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembeli skincare dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, yang diperkuat oleh pengaruh media sosial dan promosi. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: perilaku pembeli, produk skincare, media sosial, kualitas produk, promosi.

1. LATAR BELAKANG

Bagi kaum wanita dewasa ini, memiliki paras cantik dan wajah ayu merupakan bagian dari semua keinginan diri dalam memanjakan tubuh yang perlu mendapat perhatian khusus. Hal ini disebabkan kulit wajah mudah terpengaruh berbagai faktor, baik internal (usia, genetik) maupun eksternal (stress, pola makan, dan radiasi bebas) yang bisa mempengaruhi kecantikan kulit. Wajah membutuhkan perawatan khusus agar kulit tetap halus, kencang, sehat dan berseri. (dr. Fitria Agustina, Sp.KK., FINS DV, FAADV, 2022)

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi seorang wanita, membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dalam hal ini wanita pengguna kosmetik dituntut harus berhati-hati dalam membeli produk (kosmetik) yang ditawarkan agar memperoleh kepuasan yang optimum.

Soedibyo (2001), menyatakan kebanyakan wanita Indonesia memiliki warna kulit cenderung kecoklatan, sebagai akibat teriknya matahari di negara yang beriklim tropis. Hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk membuat inovasi baru di bidang kosmetika. Ide untuk tampil dengan warna kulit yang lebih cerah dan lebih putih sehingga tampil lebih mempesona, maka bermuncullah produk-produk pemutih wajah yang bersifat tradisional maupun yang bersifat modern.

Hal ini menyebabkan sebagian perusahaan kosmetik yang ada meluncurkan produk pemutih wajah yang memiliki karakteristik yang tidak sama/ berbeda.

Dengan adanya berbagai produk pemutih wajah, para wanita dan ibu rumah tangga ini dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian dari rumah tangga dan wanita dewasa termasuk juga di dalamnya para mahasiswi pada khususnya perlu berhati-hati terhadap beredarnya kosmetik palsu tersebut. Mereka harus berhati-hati, waspada dan aware terhadap kesehatan sehingga mereka perlu teliti dalam berbelanja atau membeli merek produk kosmetik. Berpijak dari uraian tersebut maka tujuannya dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. (Agung Edy Wibowo, 2024)

Penelitian ini berfokus pada pertanyaan : Apa yang membuat konsumen memilih merek skincare tertentu dibandingkan merek lainnya? yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsumen memilih skincare tertentu di bandingkan merek lain.

2. KAJIAN TEORITIS

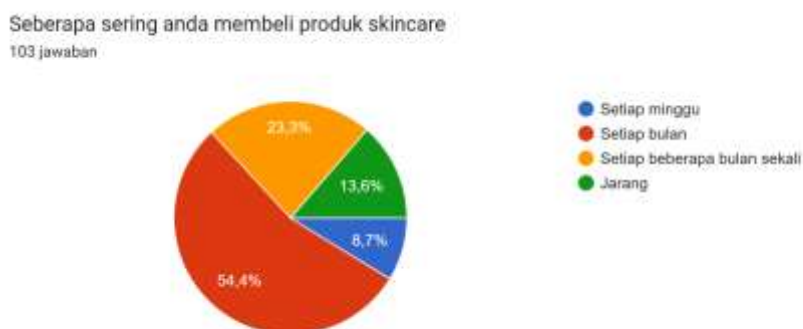
Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen produk skincare telah mengungkap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menyoroti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian lain oleh Smith et al. (2019) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, memiliki peran signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan influencer. Selain itu, penelitian oleh Ajzen (1991) melalui Theory of Planned

Behavior menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang relevan dalam konteks perilaku konsumen skincare. Dasar teori yang mendukung penelitian ini meliputi *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, seperti promosi dan ulasan influencer, memengaruhi emosi dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Teori kebutuhan Maslow juga relevan, di mana skincare memenuhi kebutuhan fisiologis dan estetika konsumen. Kerangka berpikir penelitian ini berfokus pada hubungan antara faktor internal (kebutuhan, kualitas) dan eksternal (media sosial, promosi) terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, dan (3) Strategi promosi meningkatkan minat pembelian produk skincare.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui konsumen memilih skincare tertentu dibandingkan merek lain. Populasi dalam penelitian ini adalah laki laki dan perempuan yang ada di kota serang pada tahun 2024 yang berjumlah 734,870. Jumlah sampel minimal dari 734,870 populasi dengan margin eror 10% adalah 100 orang. Penelitian ini dilakukan melalui survei online dengan mengirimkan kuisisioner kepada 100 responden laki laki dan perempuan berusia <20 - >40 tahun di wilayah kota serang. Variabel penelitian meliputi demografi, kesadaran merk, kebutuhan dan refrensi produk. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuan EXCEL. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran akurat tentang faktor faktor konsumen memilih skincare tertentu dibandingkan merek lain.

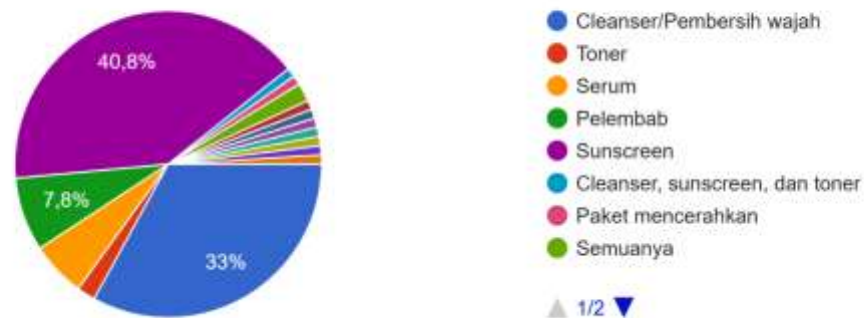
4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Hasil survei mengenai frekuensi pembelian produk skincare menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 54,4%, membeli produk skincare setiap bulan. Sebagian lainnya, sebanyak 23,3%, membeli produk ini setiap beberapa bulan sekali. Hanya 8,7% responden yang membeli produk skincare setiap minggu, menunjukkan bahwa pembelian mingguan relatif jarang terjadi. Sementara itu, 13,6% responden menyatakan bahwa mereka jarang membeli produk skincare. Data ini mengindikasikan bahwa pembelian skincare cenderung dilakukan secara berkala, dengan mayoritas konsumen memilih frekuensi bulanan sebagai pola pembelian mereka.

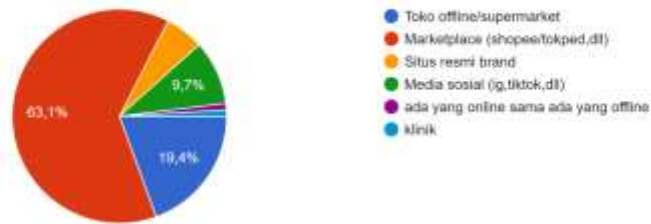
Jenis produk skincare apa yang paling sering anda beli

103 jawaban



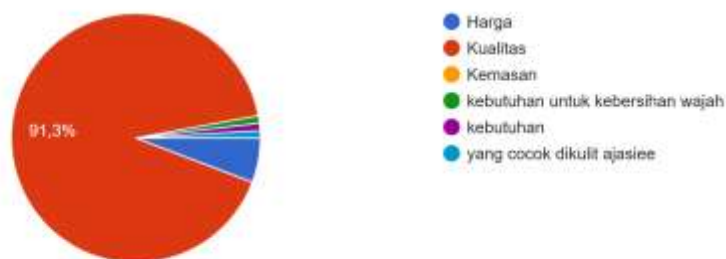
Hasil survei mengenai jenis produk skincare yang paling sering dibeli menunjukkan bahwa sunscreen mendominasi dengan persentase tertinggi, yaitu 40,8%. Produk pembersih wajah atau cleanser berada di urutan kedua dengan 33%, menunjukkan bahwa kedua produk ini menjadi kebutuhan utama dalam rutinitas perawatan kulit. Pelembab menempati posisi ketiga dengan 7,8%, diikuti oleh serum dengan 5,8%. Toner memiliki persentase yang paling kecil, yaitu 1,9%, menunjukkan bahwa produk ini kurang populer dibandingkan yang lain. Sementara itu, kategori lainnya mencakup 10,7%, mencerminkan adanya preferensi terhadap produk-produk khusus atau alternatif di luar kategori utama. Data ini menegaskan pentingnya sunscreen dan cleanser sebagai bagian esensial dalam perawatan kulit sehari-hari.

Dimana anda biasanya membeli produk skincare
103 jawaban



Hasil survei mengenai tempat pembelian produk skincare menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 63,1%, lebih memilih berbelanja melalui marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Toko offline atau supermarket menjadi pilihan kedua dengan 19,4%, menandakan bahwa meskipun belanja online semakin populer, toko fisik tetap memiliki peran penting. Pembelian melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok tercatat sebesar 9,7%, mengindikasikan bahwa platform ini mulai menjadi alternatif yang menarik, terutama bagi pengguna yang terpapar promosi langsung dari influencer atau brand. Situs resmi brand hanya digunakan oleh 5,8% responden, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai platform yang menawarkan beragam pilihan dan harga bersaing. Sementara itu, pembelian di klinik atau kombinasi online dan offline masing-masing hanya mencatatkan 1%, menunjukkan bahwa kedua opsi ini masih sangat terbatas dalam popularitas. Data ini mencerminkan tren belanja yang didominasi oleh kemudahan dan kenyamanan belanja online.

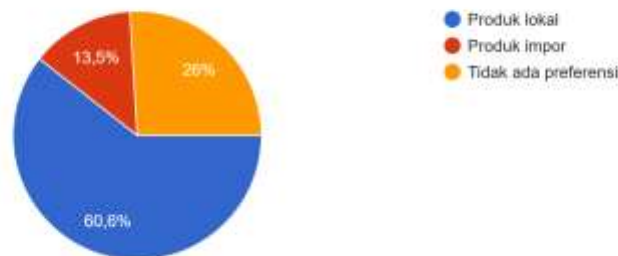
Apa faktor utama yang mempengaruhi anda dalam membeli produk skincare
104 jawaban



Hasil survei mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare menunjukkan bahwa kualitas adalah pertimbangan paling dominan, dengan 91,3% responden menyebutnya sebagai faktor utama. Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan efektivitas dan keamanan produk yang mereka gunakan untuk perawatan kulit. Harga, meskipun penting, hanya menjadi prioritas bagi 5,8% responden, menunjukkan

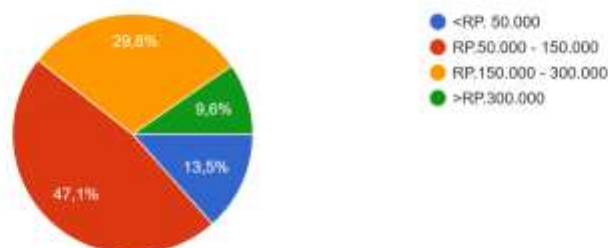
bahwa sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk berkualitas. Faktor lain seperti kebutuhan untuk kebersihan wajah, kebutuhan umum, dan kecocokan di kulit masing-masing hanya dipilih oleh 1% responden. Data ini mencerminkan bahwa konsumen lebih mengutamakan hasil dan manfaat produk dibandingkan faktor lain saat memilih produk skincare.

Apakah anda lebih memilih produk lokal atau impor
104 jawaban



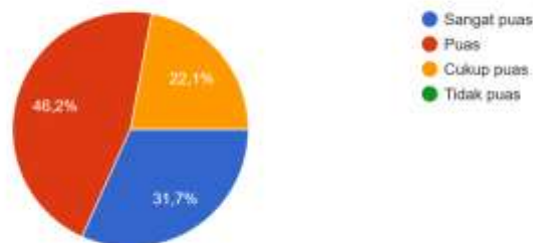
Hasil survei mengenai preferensi terhadap produk skincare menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 60,6%, lebih memilih produk lokal. Hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya kualitas dan inovasi produk lokal yang semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta harga yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan produk impor. Sementara itu, hanya 13,5% responden yang secara khusus memilih produk impor, yang kemungkinan karena persepsi kualitas premium atau reputasi internasional. Sebanyak 26% responden menyatakan tidak memiliki preferensi, menunjukkan bahwa mereka lebih fokus pada faktor lain, seperti kualitas atau kecocokan produk, daripada asal merek. Data ini mengindikasikan bahwa produk lokal memiliki daya tarik yang kuat di pasar, terutama dengan dukungan tren mendukung produk dalam negeri.

Berapa kisaran harga produk skincare yang biasa anda beli
104 jawaban



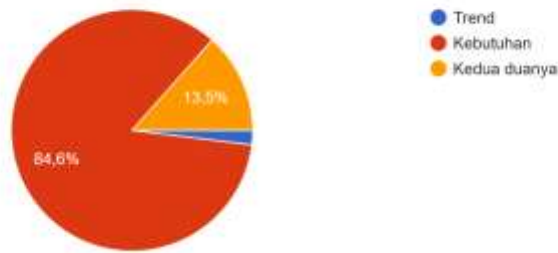
Hasil survei mengenai kisaran harga produk skincare yang biasa dibeli menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 47,1%, memilih produk dengan harga antara Rp 50.000 hingga Rp 150.000. Kisaran ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang terjangkau namun tetap berkualitas. Selanjutnya, 29,8% responden membeli produk dengan harga Rp 150.000 hingga Rp 300.000, mencerminkan adanya segmen pasar yang bersedia menginvestasikan lebih banyak untuk produk yang dianggap premium atau memiliki manfaat tambahan. Sebanyak 13,5% responden memilih produk dengan harga di bawah Rp 50.000, yang kemungkinan besar terdiri dari produk-produk dasar atau kebutuhan rutin. Hanya 9,6% responden yang membeli produk dengan harga di atas Rp 300.000, menandakan bahwa segmen ini lebih kecil dan mungkin terdiri dari konsumen yang mencari produk mewah atau dengan formula khusus. Data ini mencerminkan preferensi konsumen yang umumnya berada pada rentang harga menengah, sejalan dengan kebutuhan dan daya beli mayoritas.

Seberapa puas anda dengan produk skincare anda yang digunakan saat ini
104 jawaban



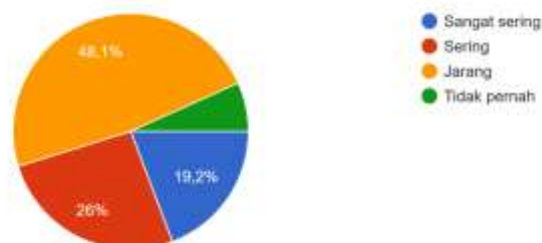
Hasil survei mengenai tingkat kepuasan terhadap produk skincare yang digunakan saat ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas, dengan 46,2% menyatakan puas dan 31,7% merasa sangat puas. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa produk yang mereka gunakan mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka dengan baik. Sebanyak 22,1% responden merasa cukup puas, menunjukkan bahwa meskipun produk yang mereka gunakan memenuhi sebagian kebutuhan, masih ada ruang untuk perbaikan atau pencarian produk yang lebih cocok. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk skincare cukup tinggi secara keseluruhan, namun produsen tetap memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas dan inovasi guna meningkatkan pengalaman pengguna.

Apakah anda cenderung membeli produk skincare berdasarkan trend atau kebutuhan
104 jawaban



Hasil survei mengenai kecenderungan pembelian produk skincare menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 84,6%, membeli produk berdasarkan kebutuhan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen lebih mengutamakan fungsi dan manfaat produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka dibandingkan mengikuti tren. Sebanyak 13,5% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan baik kebutuhan maupun tren dalam memilih produk, yang menunjukkan adanya segmen konsumen yang mencoba menyeimbangkan kebutuhan praktis dengan keinginan untuk tetap up-to-date. Hanya 1,9% responden yang membeli produk semata-mata karena tren, menunjukkan bahwa faktor tren memiliki pengaruh yang relatif kecil dibandingkan dengan kebutuhan fungsional. Data ini menegaskan bahwa konsumen cenderung bersikap rasional dalam memilih produk skincare, dengan prioritas utama pada manfaat dan kecocokan produk.

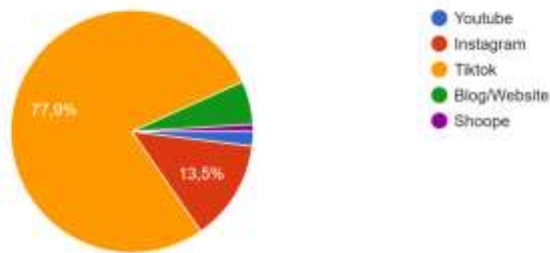
Seberapa sering anda dipengaruhi oleh iklan atau promosi dalam membeli produk skincare
104 jawaban



Hasil survei mengenai pengaruh iklan atau promosi dalam keputusan pembelian produk skincare menunjukkan bahwa sebagian besar responden, sebesar 48,1%, jarang terpengaruh oleh iklan atau promosi. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan pribadi, seperti kebutuhan dan kualitas, daripada terpicat oleh strategi pemasaran. Sebanyak 26% responden menyatakan sering terpengaruh, sementara 19,2% merasa sangat sering terpengaruh, menunjukkan bahwa

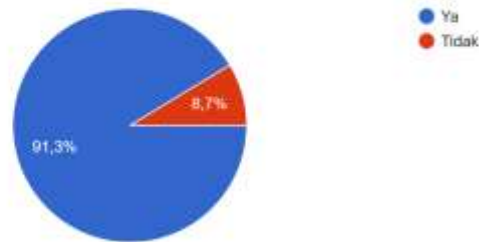
iklan dan promosi tetap memiliki daya tarik yang signifikan bagi sebagian konsumen. Hanya 6,7% responden yang menyatakan tidak pernah terpengaruh, menandakan bahwa hampir semua konsumen, meskipun dalam tingkat yang berbeda, tetap terpapar pengaruh iklan atau promosi. Data ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, namun tetap menekankan bahwa konsumen lebih menghargai aspek kualitas dan kebutuhan dibandingkan sekadar daya tarik iklan.

Media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi tentang skincare
104 jawaban



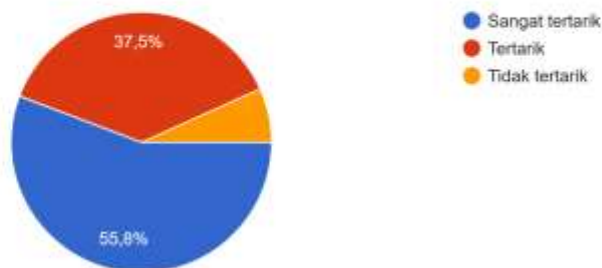
Hasil survei mengenai media yang sering digunakan untuk mencari informasi tentang skincare menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform utama dengan dominasi yang signifikan, yaitu 77,9%. Hal ini mencerminkan popularitas TikTok sebagai sumber informasi cepat dan menarik, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung terpengaruh oleh konten video pendek dan interaktif. Instagram menempati posisi kedua dengan 13,5%, menunjukkan bahwa platform ini masih relevan, terutama untuk melihat ulasan produk melalui foto, video, atau testimoni pengguna. Blog atau website digunakan oleh 5,8% responden, yang mungkin lebih mengutamakan informasi mendalam dan terperinci. Sementara itu, YouTube hanya dipilih oleh 1,9% responden, meskipun platform ini menyediakan ulasan yang lebih panjang dan mendetail. Shopee, meskipun utamanya merupakan platform e-commerce, digunakan oleh 1% responden untuk mencari informasi, kemungkinan melalui ulasan produk dari pembeli. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi sumber informasi utama dalam mencari rekomendasi atau ulasan skincare, menggeser media tradisional seperti blog dan YouTube.

Apakah anda mempertimbangkan ulasan influencer sebelum membeli produk skincare
104 jawaban



Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebesar 91,3%, mempertimbangkan ulasan influencer sebelum membeli produk skincare. Hal ini menandakan bahwa influencer memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari influencer sering kali dianggap lebih autentik dan relatable, terutama karena mereka biasanya memberikan demonstrasi langsung atau berbagi pengalaman pribadi. Sementara itu, hanya 8,7% responden yang tidak mempertimbangkan ulasan influencer, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen lebih mengandalkan pertimbangan pribadi atau sumber lain, seperti ulasan dari pengguna biasa atau rekomendasi dermatologis. Data ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan influencer dalam strategi pemasaran produk skincare, mengingat pengaruh besar mereka terhadap keputusan konsumen.

Apakah anda tertarik pada produk skincare yang menawarkan promo (diskon, cashback, gratis ongkir, dll)
104 jawaban



Hasil survei mengenai minat terhadap produk skincare yang menawarkan promo menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap penawaran semacam ini. Sebanyak 55,8% responden menyatakan sangat tertarik, sementara 37,5% lainnya merasa tertarik. Hal ini mencerminkan bahwa promosi seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir menjadi faktor yang sangat efektif dalam menarik perhatian

konsumen, karena memberikan nilai tambah dan mengurangi biaya pembelian. Hanya 6,7% responden yang tidak tertarik pada promo, menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen lebih fokus pada aspek lain, seperti kualitas atau kebutuhan, dibandingkan keuntungan finansial dari promosi. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penawaran promo dapat meningkatkan daya tarik produk skincare secara signifikan, terutama dalam pasar yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, perilaku pembeli produk skincare sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas, kebutuhan, dan pengaruh media sosial. Mayoritas konsumen lebih mengutamakan produk yang berkualitas tinggi, dengan preferensi terhadap produk lokal yang terus meningkat. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform utama dalam mencari informasi, sementara ulasan influencer memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Data ini menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung rasional, tetapi tetap terbuka terhadap pengaruh eksternal seperti tren dan promosi.

Saran

1. Untuk Produsen dan Pemasar: Fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin selektif. Manfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai platform utama untuk kampanye pemasaran. Kolaborasi dengan influencer yang relevan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, tawarkan promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik produk.
2. Untuk Konsumen: Sebelum membeli produk skincare, pastikan untuk mengevaluasi kebutuhan kulit dan membaca ulasan dari sumber yang terpercaya. Hindari terlalu terpengaruh oleh tren semata dan pilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit untuk hasil yang optimal.
3. Untuk Peneliti atau Akademisi: Lakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh psikologis media sosial dan influencer terhadap perilaku pembelian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut tentang dampak promosi terhadap loyalitas konsumen dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji.

DAFTAR REFERENSI

- Achima, S., Hutagaol, E., Tinambunan, I. S., Pakpahan, R., Hasugian, M., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (n.d.). *48 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PRODUK SKINCARE EMINA DI KALANGAN REMAJA*.
- Agung Edy Wibowo. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK YANG RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal riset manajemen* .
- Averus Kautsar. (2024, oktober 24). *detikHealth*. Diambil kembali dari Gaduh Temuan Skincare Overclaim, BPOM RI Angkat Bicara: <https://health.detik.com/wellness-beauty/d-7604087/gaduh-temuan-skincare-overclaim-bpom-ri-angkat-bicara>
- BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI BANTEN. (2024, April 23). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Ribu Jiwa), 2023-2024*. Diambil kembali dari <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTIxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-banten.html>
- Fitria Agustina. (2022, Desember 1). *tim medis klik dokter*. Retrieved from 8 Faktor yang Sebabkan Perubahan Jenis Kulit: https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/penyebab-perubahan-jenis-kulit?srsItd=AfmBOorzDgmhx89i_coi9DqJnvx6Kj9q9kV-c-XamABdDYCB7xgbU27h&utm_source=
- Wibowo, A. E., Studi, P., Keperawatan, I., Awal, S., & Batam, B. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK YANG RAMAH LINGKUNGAN. In *JURNAL RISET MANAJEMEN* (Vol. 4, Issue 2).
- des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Huang, S., & Wang, Y. (2021). "The Role of Promotions in Influencing Consumer Purchase Intentions for Skincare Products." *International Journal of Marketing Studies*.
- Kim, J., & Ko, E. (2020). "Social Media Marketing Activities and Consumer Response in the Beauty Industry." *Journal of Business Research*.
- Li, X., & Huang, R. (2023). "Consumer Preferences for Local vs. Imported Skincare Products: A Comparative Study." *Asia Pacific Journal of Marketing*.
- Smith, A., Johnson, R., & Lee, K. (2019). "The Impact of Social Media on Consumer Behavior in the Beauty Industry." *Journal of Consumer Research*.
- Smith, A., & Lee, K. (2019). "Consumer Behavior in the Digital Era: The Case of Beauty Products." *Journal of Consumer Behavior*. (BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI BANTEN, 2024)

Zhang, Y., & Chen, L. (2022). "Influencer Marketing in the Skincare Industry: Trust and Purchase Intentions." *Journal of Marketing Trends*.