

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Gresmika Br Sembiring<sup>1</sup>, Kania Ratnasari<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: niofemale@gmail.com

### ABSTRAK

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen Generasi Z sebagai konsumen dominan, menunjukkan pentingnya faktor harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah fluktuasi pangsa pasar Skintific di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap harga dan kualitas produk serta menguji pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan instrumen kuesioner skala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta kualitas produk yang konsisten dan sesuai klaim merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Skincare

### ABSTRACT

*The growth of the skincare industry in Indonesia, which is increasingly competitive, especially in the Generation Z segment as the dominant consumer, shows the importance of price and product quality factors in influencing purchase decisions, especially in the midst of fluctuations in Skintific's market share in DKI Jakarta. This study aims to analyze Generation Z's perception of price and product quality and test the influence of both on purchase decisions, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with an explanatory design, involving 100 respondents selected through purposive sampling, with a Likert scale questionnaire instrument that had met the validity and reliability tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient. The results of the study show that price and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Thus, it can be concluded that pricing that is in accordance with purchasing power and consistent and claimed product quality is the main factor that drives the purchase decision of Skintific skincare in Generation Z.*

**Keywords:** Generation Z, Price, Product Quality, Purchase Decision, Skincare

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya penggunaan produk skincare. Perkembangan ini semakin didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai segmen konsumen yang aktif, digital-oriented, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan. Data menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok dengan kontribusi terbesar dalam pembelian produk skincare, sehingga menjadikan segmen ini sebagai target utama dalam strategi pemasaran industri kecantikan. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik turut menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek, baik lokal maupun internasional.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, salah satu brand yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Skintific. Namun, dinamika pangsa pasar Skintific di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta, menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa temuan empiris menunjukkan bahwa keluhan konsumen terhadap produk Skintific banyak berkaitan dengan harga yang dianggap relatif tinggi serta kualitas produk yang dinilai belum sepenuhnya konsisten dengan klaim yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi isu krusial dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Secara teoritis, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Nagle et al., 2023). Sementara itu, kualitas produk merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten (Das Guru & Paulssen, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, kedua variabel tersebut memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, yang merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional (Santos & Gonçalves, 2021). Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap harga dan kualitas produk serta menguji pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang telah dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi. Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Temuan Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Generasi Z di DKI Jakarta. Secara umum, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan adanya persepsi positif terhadap harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–28 tahun dan didominasi oleh perempuan, yang mencerminkan karakteristik utama pasar produk skincare. Hal ini relevan dengan konteks penelitian karena Generasi Z merupakan segmen konsumen yang aktif, kritis, serta memiliki akses luas terhadap informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	78	78%
	Laki-laki	22	22%
Usia	17–20 tahun	35	35%
	21–24 tahun	45	45%
	25–28 tahun	20	20%
Pendidikan	SMA/Sederajat	40	40%
	Diploma/S1	60	60%
Pendapatan	< Rp2.000.000	30	30%
	Rp2–5 juta	50	50%
	> Rp5.000.000	20	20%
Sumber Informasi	Media Sosial	55	55%
	Marketplace	30	30%
	Teman/Influencer	15	15%

## Persepsi Harga dan Perannya dalam Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,21. Dimensi price fairness memperoleh skor tertinggi, sedangkan keterjangkauan relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih menekankan pada kesesuaian antara harga dan manfaat dibandingkan sekadar harga murah. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak didorong oleh harga absolut, melainkan oleh persepsi keadilan harga dan nilai yang diterima.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep perceived value yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk berdasarkan trade-off antara manfaat dan pengorbanan. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai sinyal kualitas sekaligus faktor evaluasi awal dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, skor keterjangkauan yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan kemampuan finansial sebagai batas dalam keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya heterogenitas daya beli dalam segmen Generasi Z.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Harga

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
Perceived Price	4.195	Terjangkau
Price Fairness	4.29	Sangat Terjangkau
Price Consciousness	4.19	Terjangkau
Price-Quality Inference	4.195	Terjangkau
Willingness to Pay	4.22	Sangat Terjangkau
Promotional Sensitivity	4.205	Sangat Terjangkau
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>4.215</b>	<b>Sangat Terjangkau</b>

## Persepsi Kualitas Produk sebagai Faktor Penguat

Kualitas produk Skintific dipersepsikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Dimensi durability memperoleh nilai tertinggi, sementara dimensi information signals menunjukkan nilai terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki performa yang baik dan hasil yang cukup konsisten. Namun, masih terdapat keraguan terhadap kredibilitas informasi atau klaim produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas fungsional telah terpenuhi, aspek komunikasi produk masih perlu ditingkatkan.

Dalam perspektif teoritis, kualitas produk berperan sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Jika harga memicu ketertarikan awal, maka kualitas produk berfungsi sebagai validasi atas keputusan tersebut. Dengan kata lain, kualitas tidak selalu menjadi pemicu utama, tetapi menjadi faktor yang menentukan keberlanjutan keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Table 3. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Kualitas Produk

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
Performance	3.77	Berkualitas
Features	3.72	Berkualitas
Aesthetics	3.76	Berkualitas
Durability	3.92	Berkualitas
Ease of Use	3.88	Berkualitas
Reliability	3.77	Berkualitas
Materials	3.68	Berkualitas
Safety and Compliance	3.69	Berkualitas
Sustainability	3.67	Berkualitas
Information Signals	3.66	Berkualitas
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>3.75</b>	<b>Berkualitas</b>

### Dinamika Keputusan Pembelian Generasi Z

Keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,95. Dimensi purchase intention menunjukkan nilai tertinggi, sedangkan purchase confidence relatif lebih rendah. Temuan ini mengungkap adanya kesenjangan antara niat beli dan tingkat keyakinan konsumen. Generasi Z menunjukkan kecenderungan memiliki niat beli yang tinggi, namun belum sepenuhnya memiliki keyakinan yang kuat terhadap keputusan yang diambil.

Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai karakteristik konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, promosi, dan informasi digital. Keputusan pembelian yang terjadi tidak selalu berbasis keyakinan penuh, tetapi juga dipicu oleh eksposur informasi dan stimulus pemasaran. Secara akademik, hasil ini memperkaya pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional sepenuhnya, melainkan dapat dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial, khususnya pada generasi digital-native.

Table 4. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Keputusan Pembelian

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
Purchase Intention	4.23	Sangat Tinggi
Brand/Choice Behaviour	4.23	Sangat Tinggi
Actual Purchase Behaviour	4.19	Tinggi
Channel & Purchase Mode	4.19	Tinggi
Purchase Timing/Urgency	4.19	Tinggi
Post-Purchase Evaluation	3.95	Tinggi
Recommendation & Loyalty	3.71	Tinggi
Purchase Confidence	3.345	Tinggi
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>4.00</b>	<b>Tinggi</b>

### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh lebih dominan ( $\beta = 0,929$ ) dibandingkan kualitas produk ( $\beta = 0,192$ ).

Table 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Significance
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.995	2.243		2.227	0.028
	X1	0.929	0.027	0.918	34.679	0.000
	X2	0.192	0.021	0.247	9.309	0.000

a. Dependent Variable: Y

Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 6. Hasil Uji F Simultan

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Significance
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	5150.880	2	2575.440	667.051	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.510	97	3.861		
	Total	5525.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (constant) X2, X1...

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,932 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 93,2% variasi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 <sup>a</sup>	0.932	0.931	1.96493

a. Predictors: (constant) X2, X1...

b. Dependent Variable: Y

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa harga berperan sebagai faktor pemicu utama dalam keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berfungsi sebagai faktor penguat. Interaksi antara kedua variabel tersebut membentuk persepsi nilai yang menjadi dasar keputusan konsumen. Hasil ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi nilai yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat 6,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, promosi, pengaruh media sosial, dan rekomendasi influencer. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

## Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat konsep *perceived value* dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, melainkan oleh interaksi antara harga dan kualitas produk.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya fenomena kesenjangan antara niat beli dan keyakinan pembelian, yang menjadi karakteristik khas konsumen Generasi Z. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai kompleksitas proses pengambilan keputusan dalam era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen muda dalam industri skincare.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap harga dan kualitas produk skincare Skintific berada pada kategori baik, dengan kecenderungan bahwa harga dinilai sesuai dan kompetitif, sementara kualitas produk dinilai mampu memenuhi ekspektasi meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek kepercayaan terhadap klaim. Keputusan pembelian juga tergolong kuat, ditandai dengan tingginya niat beli, namun belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat keyakinan dan kepuasan terhadap keputusan akhir. Secara empiris, hasil analisis membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan tersebut. Kombinasi keduanya mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa persepsi nilai menjadi determinan utama dalam perilaku konsumen Generasi Z pada produk skincare.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, tetapi juga pada konsistensi kualitas produk dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Perusahaan perlu memperkuat transparansi klaim produk serta meningkatkan pengalaman pasca pembelian untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat konsep integrasi antara persepsi harga dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konteks Generasi Z dan industri skincare. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand image, promosi digital, atau pengaruh sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan metode campuran agar analisis yang dihasilkan lebih mendalam.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alyani N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop (studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socious: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 2 (6), 46–57.
- Amruddin R, et al. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Angie. (2025). Skincare lokal tetap jadi andalan Gen Z dan milenial, meski tren Korea masih digandrungi. *Women's Obsession* [Online]. Tersedia di: <https://www.womensobsession.com> [Diakses pada tanggal 11 November 2025].
- Aprelyani S, et al. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, Vol. 2 (3).
- Arfah Y. (2022). Keputusan pembelian produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Azman H. (2021). Persepsi wisatawan terhadap niat berkunjung ulang ke destinasi wisata di Kota Padang pasca penerapan new normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 23 (1), 64–74.
- Das G, Paulssen M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), 645–670.
- Dirjen IKM Kemenperin. (2025). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. *Kemenperin* [Online]. Tersedia di: <https://ikm.kemenperin.go.id> [Diakses pada tanggal 15 September 2025].
- Diskominfotik Prov. DKI Jakarta. (2023). Analisis survei perilaku bermedia sosial warga Jakarta [Online]. Tersedia di: <https://statistik.jakarta.go.id> [Diakses pada tanggal tidak disebutkan].
- Elliyana E, Lidiana TSA, Sedyoningsih Y, Kadir H, Abdurohim BI, et al. (2022). Dasar-dasar pemasaran. Malang: Ahlimedia Press.
- Festivalia F, et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Z. Vol. 7 (2), 852–860.
- Gani PL, Fadila, Budiyantri E. (2025). Potensi pasar industri kecantikan di Indonesia. DPR RI [Online]. Tersedia di: <https://berkas.dpr.go.id> [Diakses pada tanggal tidak disebutkan].
- Handayani P. (2025). Tren skincare terkini: apa brand favorit Gen Z dan milenial? *Populix* [Online]. Tersedia di: <https://info.populix.co> [Diakses pada tanggal 11 November 2025].
- Indraswari P. (2023). Sektor potensial ekonomi wilayah Provinsi DKI Jakarta. *Kompasiana* [Online]. Tersedia di: <https://www.kompasiana.com> [Diakses pada tanggal 21 November 2025].
- Kemenko Bidang Perekonomian RI. (2024). Industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor [Online]. Tersedia di: <https://www.ekon.go.id> [Diakses pada tanggal 15 Oktober 2025].
- Kotler P, Keller KL. (2016). *Marketing management*. London: Pearson.
- Kurnia E. (2025). Generasi Z paling getol belanja produk kecantikan dibandingkan milenial. *Kompas* [Online]. Tersedia di: <https://www.kompas.id> [Diakses pada tanggal 15 Oktober 2025].
- Manap A. (2024). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Jayabaya University.
- Mangifera L, Wajdi F, Amalia F, Uswatun Khasah A. (2022). The role of digital

- innovation in SMEs: a financial performance perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol. 17 (2), 157–170.
- Nagle TT, Müller G, Gruyaert E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. New York: Routledge.
- Rahmawati FN, Itsna, Achmad N. (2025). Pengaruh citra produk dan kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 8 (1), 58–72.
- Ramadhan V. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di House of Smith Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 (1).
- Santika E. (2024). Barang yang paling banyak dibeli online Gen Z dan milenial Indonesia. *Databoks* [Online]. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id> [Diakses pada tanggal 16 Oktober 2025].
- Santika E. (2025). Tren belanja produk kecantikan diproyeksi tembus Rp262 T pada 2025. *Databoks* [Online]. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id> [Diakses pada tanggal 15 Oktober 2025].
- Santos S, Gonçalves HM. (2021). The consumer decision journey: a literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 173, 121117.
- Saputra A, Rizal, Harnelia. (2024). Analisis sentimen review skincare Skintific dengan algoritma support vector machine (SVM). *JITET (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan)*, Vol. 12 (2), 994–1002.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Siantry A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Digital Bisnis*, Vol. 3 (1), 211–222.
- Sinulingga NAB, Sihotang HT. (2021). *Perilaku konsumen: strategi dan teori*. Medan: IOCS Publisher.
- Sitorus PA, Anggi. (2022). Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan penentuan keuntungan (profit) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *ATTANMIYAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 (1), 44–60.
- Soviyanti E. (2024). *Manajemen pemasaran: konsep dan aplikasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung E, Chung WY, Lee D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 10, Article 766.
- Vritimes. (2025). Dominasi Skintific & Skin1004: analisa performa toner & mist di marketplace Indonesia [Online]. Tersedia di: <https://www.vritimes.com> [Diakses pada tanggal 9 November 2025].
- Wardiana, Suryadi, et al. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumsi makanan ShopeeFood pada Generasi Z di Tangerang. *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, Vol. 5 (1), 61–73.