

Analisis Bibliometrik Dampak Segmentasi Pasar terhadap Pembelian Produk Kecantikan

Michael Suryanata, Lissa Rosdiana Noer

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

mic.suryanata@gmail.com, lissarosdiananoer@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to analyze research trends, author collaboration, and conceptual linkages in studies examining the impact of market segmentation on purchasing decisions for beauty products. The method used is bibliometric analysis employing the VOSviewer software, with data collected from journal publications over the past ten years. The results indicate a significant increase in journal publications up to 2021, reflecting strong academic interest in this topic. The co-authorship visualization reveals the presence of active research groups collaborating with one another, while the co-occurrence map uncovers close relationships among concepts such as market segmentation, purchase intention, and attitude. Demographic and psychographic segmentation, as well as sustainability values, were found to influence consumers' purchase intentions. This study contributes to understanding the dynamics of marketing strategies within the ever-evolving and complex beauty industry, highlighting the importance of a multidimensional approach in analyzing consumer behavior.

Keywords: Bibliometric; Purchase intention; Consumer Behavior; Beauty Product; Market Segmentation

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian, kolaborasi penulis, dan keterkaitan konsep dalam studi tentang dampak segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer, dengan data diambil dari publikasi jurnal selama sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi jurnal mengalami peningkatan signifikan hingga tahun 2021, mencerminkan tingginya minat akademik terhadap topik ini. Visualisasi *co-authorship* menunjukkan adanya kelompok peneliti aktif yang saling berkolaborasi, sementara peta *co-occurrence* mengungkap hubungan erat antara konsep seperti *market segmentation*, *purchase intention*, dan *attitude*. Segmentasi demografis, psikografis, serta nilai-nilai keberlanjutan terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika strategi pemasaran di industri kecantikan yang terus berkembang dan kompleks, serta pentingnya pendekatan multidimensi dalam menganalisis perilaku konsumen.

Kata kunci: Bibliometrik; Niat Beli; Perilaku Konsumen; Produk Kecantikan; Segmentasi Pasar

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Dalam industri produk kecantikan, segmentasi pasar memainkan peran krusial dalam memahami perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam skala global, industri produk kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan. Menurut laporan dari McKinsey & Company (2023), nilai pasar kecantikan global diproyeksikan mencapai lebih dari USD 580 miliar pada tahun 2027, dengan Asia Pasifik menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan tercepat. Perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, serta penetrasi digitalisasi menjadi faktor utama pendorong ekspansi industri ini.

Di Indonesia, peningkatan konsumsi produk kecantikan juga signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh faktor psikologis dan sosial seperti identitas diri, tren media sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi pasar yang hanya berfokus pada variabel demografis dinilai tidak lagi cukup. Diperlukan pemahaman multidimensi yang menggabungkan segi psikografis, perilaku digital, hingga nilai-nilai etis yang dianut konsumen modern.

Dengan semakin banyaknya merek yang masuk ke pasar lokal maupun internasional, pemetaan segmen pasar yang akurat menjadi krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini hadir untuk merespons kebutuhan tersebut dengan pendekatan bibliometrik, guna memahami peta intelektual dan tren penelitian terkait segmentasi pasar dalam konteks pembelian produk kecantikan. Melalui analisis data literatur ilmiah selama satu dekade terakhir, studi ini berupaya mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan potensi arah pengembangan riset di masa depan.

Salah satu pendekatan segmentasi yang umum digunakan adalah segmentasi demografis, yang meliputi faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Penelitian oleh Tarigan et al. (2023) menunjukkan bahwa segmentasi demografis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea di Indonesia. Hal ini mencerminkan bahwa faktor-faktor demografis dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan tertentu.

Selain itu, segmentasi psikografis, yang mencakup nilai-nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen, juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Sartika dan Abdillah (2020) menemukan bahwa segmentasi psikografis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun merek Lux, Dove, dan Dettol. Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek psikografis konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perkembangan teknologi dan media sosial juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk kecantikan. Penelitian oleh Aulia dan Oktariani (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di industri kecantikan Indonesia. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang tumbuh di era digital, menunjukkan perilaku pembelian yang unik. Studi oleh Natalie dan Siregar (2024) mengungkapkan bahwa untuk produk kecantikan internasional, faktor-faktor seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek, kualitas produk, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, untuk produk lokal, kualitas, harga, ulasan pelanggan online, dan diskon menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Tren global menuju keberlanjutan juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Penelitian oleh Dirgantari et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau, seperti produk ramah lingkungan dan promosi berkelanjutan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare hijau di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Namun, terdapat hambatan dalam adopsi produk kecantikan ramah lingkungan. Studi oleh Puspitasari dan Alversia (2023) mengidentifikasi bahwa hambatan penggunaan, nilai, dan citra dapat mengurangi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik hijau. Norma pribadi dan sosial juga memainkan peran dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara hambatan risiko dan niat beli. Secara keseluruhan, segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok konsumen dalam industri kecantikan. Dengan mengintegrasikan pendekatan demografis, psikografis, dan perilaku, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan Segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran modern, yang berfungsi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan,

dan preferensi yang serupa (Donthu et al., 2021). Dalam konteks industri kecantikan, strategi ini menjadi krusial karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi pribadi, nilai sosial, serta identitas diri konsumen (Garg et al., 2018).

1. Segmentasi Demografis dan Psikografis

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian produk kecantikan (Tarigan et al., 2023). Namun, pendekatan demografis saja tidak lagi memadai di era konsumen digital. Studi oleh Sartika dan Abdillah (2020) menekankan pentingnya segmentasi psikografis yang mempertimbangkan nilai, gaya hidup, serta kepribadian dalam membentuk preferensi terhadap merek. Konsumen kini tidak hanya membeli berdasarkan fungsi produk, tetapi juga karena keselarasan dengan identitas diri dan aspirasi sosial mereka.

2. Pengaruh Media Sosial dan Digitalisasi

Perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah lanskap perilaku konsumen. Menurut Kapoor et al. (2022), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sarana utama pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Studi oleh Sanny et al. (2020) serta Aulia dan Oktariani (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga dan aktivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli di industri kecantikan Indonesia. Meski demikian, faktor emosional seperti brand trust dan ulasan pelanggan masih menjadi mediator penting dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Faktor Budaya dan Keaslian Merek

Aspek budaya juga memainkan peran dalam preferensi konsumen terhadap produk kecantikan lokal maupun global. Assawavichairoj dan Taghian (2017) mengungkap bahwa persepsi terhadap keaslian merek lokal meningkatkan identifikasi merek serta loyalitas konsumen. Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) menambahkan bahwa brand authenticity memperkuat kepercayaan dan nilai merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Dalam konteks Indonesia, hal ini relevan dengan meningkatnya ketertarikan terhadap produk lokal yang menonjolkan identitas budaya dan bahan alami.

4. Nilai Keberlanjutan dan Etika Konsumen

Kesadaran terhadap keberlanjutan menjadi faktor baru dalam segmentasi pasar. Penelitian oleh Ahmed et al. (2023) serta Al-Haddad et al. (2020) menunjukkan bahwa green marketing dan nilai etis perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen kini lebih kritis terhadap proses produksi dan nilai moral

perusahaan. Dirgantari et al. (2023) juga menemukan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, lebih responsif terhadap produk yang ramah lingkungan, sementara Puspitasari dan Alversia (2023) mengidentifikasi hambatan psikologis yang mengurangi niat beli terhadap kosmetik hijau.

5. Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Van Eck dan Waltman (2014), memberikan pandangan menyeluruh terhadap evolusi konsep *market segmentation* dalam industri kecantikan. Data menunjukkan peningkatan publikasi signifikan hingga tahun 2021, menandakan besarnya minat akademik pada tema ini. Analisis *co-occurrence* mengungkap keterkaitan erat antara konsep *market segmentation*, *purchase intention*, *attitude*, dan *influence*, sedangkan analisis *co-authorship* menyoroti munculnya kluster peneliti aktif seperti Dolnicar, Ulhaq, dan Indrawati.

Literatur terkini menunjukkan pergeseran paradigma dari segmentasi statis menuju segmentasi dinamis berbasis data digital. Srinivasan et al. (2022) memperkenalkan konsep *dynamic segmentation* melalui pemanfaatan data perilaku (*clickstream data*) untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen secara real-time. Selain itu, McKinsey & Company (2023) mencatat bahwa tren inklusivitas dan keberagaman gender menjadi fokus baru dalam strategi pemasaran kecantikan global, menandakan perluasan cakupan segmentasi menuju konsumen pria dan non-biner.

Secara umum, tinjauan literatur menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang efektif dalam industri kecantikan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga harus prediktif dan berorientasi nilai. Pendekatan hybrid yang menggabungkan demografis, psikografis, perilaku digital, serta nilai keberlanjutan menjadi arah masa depan strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi integrasi kecerdasan buatan (AI), *augmented reality*, serta etika dalam penggunaan data konsumen untuk segmentasi yang lebih adaptif dan inklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren dan peta perkembangan topik yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan pengaruhnya terhadap pembelian produk kecantikan. Data dikumpulkan dari jurnal-jurnal ilmiah yang terindeks dalam basis data Scopus dengan peringkat Q1 hingga Q4 dalam rentang tahun 2015 hingga 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dengan kata kunci relevan seperti "*market segmentation*," "*consumer behavior*," dan "*beauty product purchase*" untuk memastikan

keterkaitan topik. Artikel yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan hubungan antar kata kunci, penulis, institusi, dan tren publikasi berdasarkan *co-occurrence* dan *co-authorship*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tema-tema utama berkembang, serta melihat jaringan kolaborasi dan frekuensi kata kunci yang sering muncul dalam studi terkait. VOSviewer dipilih karena kemampuannya dalam memvisualisasikan data bibliometrik secara interaktif dan sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap arah dan potensi pengembangan penelitian di masa mendatang.

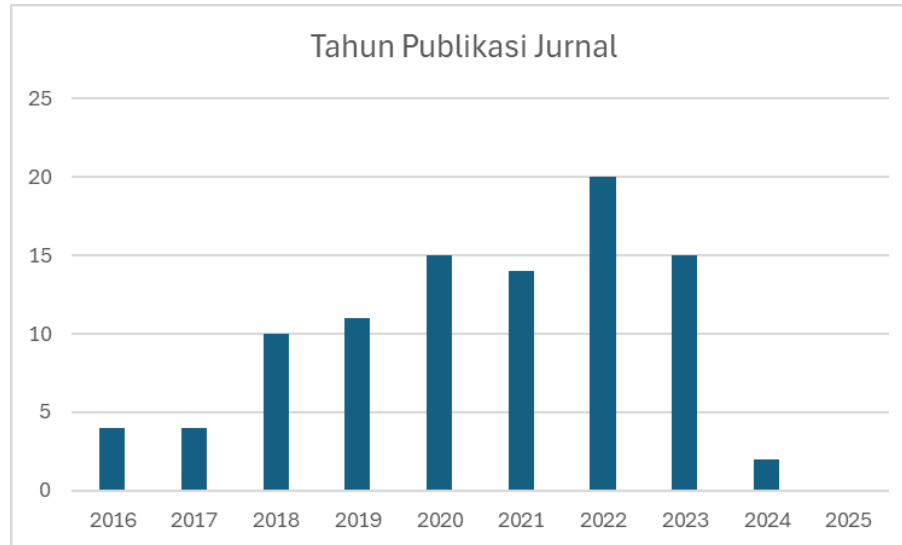
Selain menggunakan kata kunci seperti “*market segmentation*” dan “*beauty product purchase*”, proses seleksi artikel dalam studi ini juga mempertimbangkan aspek kualitas dan relevansi konten. Artikel yang masuk dalam kriteria disaring dengan bantuan fitur pencarian terperinci dalam basis data Scopus, termasuk pemilahan berdasarkan subject area (misalnya: business, marketing, psychology, dan consumer studies) serta sitasi minimal untuk menjamin kredibilitas.

Penggunaan perangkat lunak VOSviewer dipilih tidak hanya karena kemampuannya dalam membentuk visualisasi jaringan kata kunci dan kolaborasi penulis, tetapi juga karena keunggulannya dalam mengelompokkan kluster tematik secara otomatis. Data input disiapkan dalam format bibliografis yang kompatibel (RIS/CSV) dan kemudian dibersihkan secara manual untuk menghindari duplikasi serta kesalahan entri, seperti nama penulis yang bervariasi (contoh: “A. Sanny” dan “L. Sanny”).

Validitas dan reliabilitas data dalam bibliometrik dijamin dengan pendekatan triangulasi, yakni dengan membandingkan hasil visualisasi dari VOSviewer dengan interpretasi manual berbasis abstrak dan kata kunci artikel. Hal ini dilakukan untuk menghindari bias interpretasi yang hanya bergantung pada frekuensi kemunculan kata. Selain itu, analisis dilakukan tidak hanya pada keyword author, tetapi juga keyword plus dari sistem indeksasi, guna mendapatkan cakupan konsep yang lebih luas.

Metode ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang kuat dalam memahami dinamika segmentasi pasar dan perilaku konsumen dalam industri kecantikan secara global.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Tahun Publikasi Jurnal Serta Jumlah Jurnal Yang Terpublikasi Per Tahunnya

Sumber: penulis

Diagram pada Gambar 1 menampilkan tren publikasi jurnal selama sepuluh tahun terakhir yang membahas topik segmentasi pasar dan perilaku pembelian produk kecantikan. Secara umum, grafik menunjukkan pola peningkatan yang cukup konsisten sejak tahun 2016 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa isu segmentasi pasar dalam industri kecantikan semakin menarik perhatian akademisi, terutama setelah munculnya transformasi digital dan perubahan pola konsumsi pascapandemi COVID-19.

Pada periode 2016-2018, jumlah publikasi relatif stabil dengan fokus penelitian yang masih terbatas pada faktor demografis dan atribut produk. Tema dominan pada fase ini mencakup analisis usia dan gender terhadap keputusan pembelian serta perbandingan antara preferensi produk lokal dan global. Namun, memasuki tahun 2019-2021, tren penelitian berkembang signifikan dengan munculnya topik baru seperti digital *consumer behavior*, green marketing, dan social media *influence*. Lonjakan publikasi pada tahun 2020 dan 2021 dapat dikaitkan dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dan e-commerce sebagai akibat dari pembatasan sosial global. Hal ini memicu munculnya banyak penelitian yang menelaah hubungan antara aktivitas daring, kepercayaan merek, dan niat beli konsumen di sektor kecantikan (Kapoor et al., 2022; Sanny et al., 2020).

Selain peningkatan jumlah publikasi, analisis tren juga menunjukkan adanya pergeseran geografis pusat penelitian. Sebelum 2018, sebagian besar publikasi berasal dari negara-negara Eropa Barat dan Amerika Serikat, di mana industri kosmetik telah mapan dan memiliki data konsumen yang kuat. Setelah 2019, muncul kontribusi signifikan dari wilayah Asia, terutama Korea Selatan, Jepang, dan Indonesia. Pergeseran ini menunjukkan bahwa Asia Pasifik kini menjadi laboratorium alami bagi riset perilaku konsumen kecantikan, sejalan dengan laporan McKinsey & Company (2023) yang menyebutkan bahwa kawasan ini memimpin pertumbuhan pasar kecantikan global.

Dari sisi tematik, hasil analisis bibliometrik memperlihatkan bahwa penelitian dalam satu dekade terakhir semakin mengarah pada pendekatan multidisipliner. Tema seperti *psychographic segmentation*, *green consumerism*, dan *AI-based personalization* mulai sering muncul berdampingan dengan topik klasik seperti *purchase intention* dan brand *attitude*. Hal ini mengindikasikan bahwa studi tentang perilaku konsumen kecantikan kini tidak lagi berdiri sendiri dalam ranah pemasaran, melainkan telah beririsan dengan psikologi, data *science*, dan studi lingkungan.

Fenomena ini juga mencerminkan paradigma baru pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana pemahaman terhadap motivasi emosional, kepribadian, dan aspirasi sosial konsumen menjadi sama pentingnya dengan variabel harga atau promosi. Konsumen modern tidak hanya mencari manfaat fungsional dari produk kecantikan, tetapi juga makna simbolik dan nilai moral yang selaras dengan identitas diri mereka.

Menariknya, meskipun publikasi mencapai puncaknya pada 2021, terdapat sedikit penurunan pada 2022-2024. Penurunan ini bukan menunjukkan berkurangnya relevansi topik, melainkan lebih pada fokus riset yang semakin spesifik, peneliti mulai beralih pada topik turunannya seperti *big data segmentation*, pemasaran *metaverse*, serta perilaku konsumen pasca pandemi. Pergeseran arah riset ini menunjukkan kematangan bidang studi, di mana peneliti tidak hanya memetakan hubungan umum antara segmentasi dan niat beli, tetapi juga mulai menelaah konteks tertentu seperti *green skincare*, produk gender-netral, dan pengalaman belanja virtual.

Secara keseluruhan, peningkatan jumlah publikasi selama periode 2016-2021 menegaskan bahwa segmentasi pasar merupakan tema yang adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Dalam konteks akademik, hal ini menunjukkan berkembangnya pendekatan analitis dari sekadar deskriptif menjadi prediktif, sementara dalam konteks industri, tren ini menggambarkan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap strategi pemasaran berbasis data dan personalisasi pengalaman konsumen.

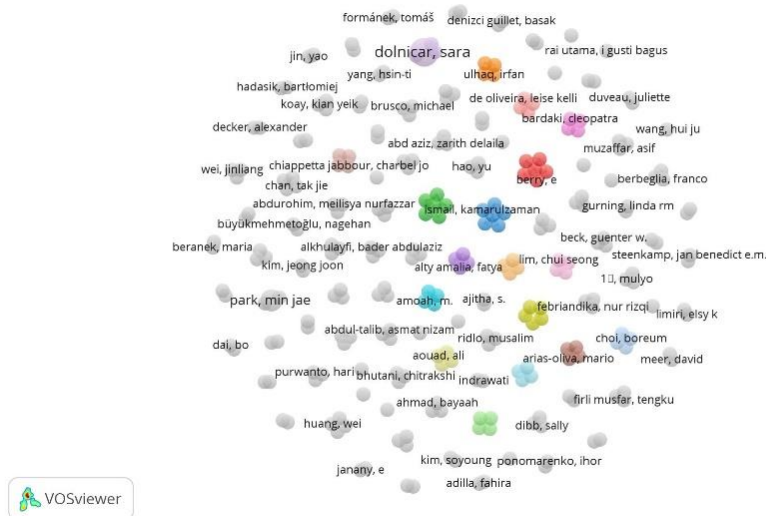
Setelah memahami perkembangan kuantitatif dari publikasi, tahap berikutnya adalah melihat bagaimana peneliti di seluruh dunia berkolaborasi untuk menghasilkan

kontribusi tersebut. Peta visualisasi yang ditampilkan pada Gambar 2 menggambarkan hubungan antarpemulis berdasarkan jaringan *co-authorship*. Analisis ini penting karena tingkat kolaborasi ilmiah sering kali mencerminkan kematangan suatu bidang penelitian. Semakin banyak kolaborasi yang terbentuk, semakin tinggi pula kompleksitas dan kekayaan perspektif dalam topik yang dikaji.

Dalam konteks penelitian segmentasi pasar di industri kecantikan, visualisasi menunjukkan beberapa kluster utama yang didominasi oleh peneliti dari kawasan Asia dan Eropa. Kluster terbesar mencakup nama-nama seperti Dolnicar, Sara; Ulhaq, Irfan; dan Indrawati, yang berfokus pada integrasi antara perilaku konsumen dan strategi segmentasi berbasis digital. Adapun kluster lainnya berisi peneliti yang meneliti isu keberlanjutan (*sustainability marketing*) dan nilai etika konsumen, menandakan bahwa arah riset tidak hanya teknis, tetapi juga berorientasi pada nilai sosial dan lingkungan.

Selain itu, analisis jaringan menunjukkan munculnya beberapa penulis independen dengan kontribusi spesifik, seperti pada tema *green cosmetics* dan *gender-neutral marketing*. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun terdapat kolaborasi besar, bidang penelitian ini tetap terbuka bagi inovasi individual, terutama dalam konteks budaya lokal yang unik seperti Indonesia dan Korea Selatan.

Dengan demikian, kombinasi antara peningkatan tren publikasi dan pola kolaborasi penulis memberikan gambaran utuh mengenai dinamika pengetahuan di bidang segmentasi pasar produk kecantikan: dari pertumbuhan kuantitatif menuju konsolidasi jaringan riset global yang semakin kompleks dan kolaboratif.



Gambar 2 Hasil *co-authorship* menggunakan aplikasi VOS Viewer

Sumber: VOSviewer

Gambar 2 menampilkan peta visualisasi *co-authorship* dalam penelitian tentang dampak segmentasi pasar terhadap pembelian produk kecantikan. Peta ini dibangun menggunakan perangkat lunak VOSviewer yang menganalisis hubungan antarpenulis berdasarkan jumlah publikasi bersama dan frekuensi sitasi. Setiap *node* merepresentasikan seorang penulis, sedangkan garis penghubung menunjukkan intensitas kolaborasi antar penulis. Semakin tebal garis penghubungnya, semakin sering kedua penulis tersebut bekerja sama dalam topik yang sama.

Dari hasil visualisasi terlihat bahwa jaringan kolaborasi dalam bidang ini tidak bersifat homogen, melainkan membentuk beberapa kluster tematik yang berbeda-beda, menandakan adanya fokus riset yang beragam dalam topik segmentasi pasar. Salah satu kluster terbesar berwarna biru, misalnya, dikelilingi oleh peneliti seperti Dolnicar, Sara dan Becken, Susanne, yang dikenal luas dalam riset perilaku konsumen berbasis psikografis dan pariwisata, namun kini memperluas penerapan konsep tersebut ke dalam konteks industri kecantikan. Kluster ini mencerminkan integrasi teori perilaku konsumen lintas industri.

Kluster kedua yang juga cukup dominan berwarna merah menampilkan nama-nama seperti Ulhaq, Irfan dan Indrawati, yang merepresentasikan kelompok peneliti Asia Tenggara dengan fokus pada digital marketing dan *green consumer behavior*. Mereka banyak meneliti keterkaitan antara media sosial, persepsi harga, dan nilai keberlanjutan terhadap niat beli konsumen produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan Asia telah menjadi pusat riset baru dalam topik segmentasi pasar berbasis digital, sejalan dengan pesatnya perkembangan ekonomi kreatif di wilayah tersebut.

Selain dua kluster besar tersebut, terdapat beberapa mini cluster atau kelompok kecil yang terdiri dari 2-4 penulis independen. Misalnya, kelompok yang meneliti hubungan antara gender, inklusivitas, dan kosmetik non-biner, serta kelompok lain yang mengkaji pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian. Meskipun berskala kecil, kluster-kluster ini penting karena sering kali menjadi titik awal inovasi konseptual dalam riset pemasaran modern. Mereka membawa perspektif baru yang memperluas batas-batas tradisional teori segmentasi pasar.

Dari sisi struktur jaringan, terlihat adanya beberapa penulis yang menempati posisi sentral atau berfungsi sebagai "*hub authors*". Penulis seperti Dolnicar dan Indrawati memiliki konektivitas tinggi, menandakan bahwa mereka sering menjadi penghubung antara kluster yang berbeda. Peran penulis semacam ini penting karena berkontribusi dalam transfer pengetahuan antarwilayah dan antardisiplin, yang memperkaya diskursus akademik secara global. Dalam konteks bibliometrik, keberadaan *hub authors* menjadi indikator tingkat kematangan suatu bidang penelitian, karena

menunjukkan bahwa penelitian tidak lagi bersifat individual, melainkan kolaboratif dan sistematis.

Menariknya, hasil peta *co-authorship* juga menunjukkan peningkatan kolaborasi lintas negara dalam dekade terakhir. Misalnya, kolaborasi antara peneliti dari Indonesia, Korea Selatan, dan Australia semakin sering muncul dalam publikasi yang berfokus pada perilaku konsumen kecantikan di Asia. Pola ini memperlihatkan bahwa isu segmentasi pasar tidak lagi bersifat lokal, melainkan bersifat transnasional dan kontekstual, di mana faktor budaya, gaya hidup, dan digitalisasi global saling berinteraksi.

Selain lintas negara, tren kolaborasi juga mengarah pada lintas disiplin ilmu. Peneliti pemasaran kini banyak bekerja sama dengan ahli psikologi, sosiologi, bahkan ilmu data untuk mempelajari perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Misalnya, penelitian terbaru menggunakan algoritma *machine learning* untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku daring mereka, bukan sekadar demografi. Pendekatan multidisiplin ini menunjukkan bahwa riset segmentasi pasar telah bergerak ke arah *evidence-based marketing*, di mana teori dan data empiris saling melengkapi.

Lebih jauh, keterkaitan antarkluster juga menggambarkan bahwa studi segmentasi pasar dalam industri kecantikan kini memiliki struktur komunitas riset global yang saling terhubung. Tidak hanya menghasilkan publikasi bersama, kolaborasi ini juga mendorong pertukaran metodologi dan pengembangan model analitis baru, seperti integrasi antara *green marketing theory*, *self-congruity theory*, dan *digital consumer journey model*. Fenomena ini menandakan bahwa bidang riset ini telah berkembang dari sekadar memetakan konsumen menjadi studi strategis yang menggabungkan perilaku, etika, dan teknologi.

Namun, masih terdapat sejumlah penulis yang posisinya relatif terisolasi di peta, menandakan bahwa riset mereka belum banyak berkolaborasi dengan komunitas akademik global. Hal ini membuka peluang bagi penelitian masa depan untuk membangun jejaring ilmiah yang lebih luas. Universitas dan lembaga riset di Asia Tenggara, misalnya, memiliki potensi besar untuk menjadi penghubung antara riset konsumen di Timur dan Barat, terutama dalam konteks keberlanjutan dan identitas budaya lokal.

Dengan demikian, analisis peta *co-authorship* tidak hanya menunjukkan siapa yang paling produktif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana kolaborasi ilmiah telah membentuk arah penelitian global mengenai segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Kolaborasi ini memperkaya pemahaman teoretis sekaligus mendorong inovasi metodologis di bidang pemasaran kecantikan yang dinamis dan kompetitif.

pemasaran. Dalam industri kecantikan, segmentasi pasar memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografis dan psikografis memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Studi oleh Garg et al. (2018) menunjukkan bahwa variabel segmentasi demografis seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan, serta variabel segmentasi psikografis seperti nilai, gaya hidup, dan kepribadian, mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian oleh Samny et al (2020) mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan persepsi harga mempengaruhi niat beli konsumen di industri kecantikan Indonesia. Namun, branding emosional dan ulasan pelanggan online tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor budaya juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Misalnya, preferensi terhadap produk kecantikan lokal atau global dapat dipengaruhi oleh nilai budaya dan identitas konsumen. Assawavichairoj (2017) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian merek lokal dapat meningkatkan identifikasi merek dan niat beli konsumen di Indonesia.

Tren penelitian dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam publikasi jurnal yang mengkaji hubungan antara segmentasi pasar dan perilaku pembelian produk kecantikan. Berdasarkan visualisasi tren publikasi, puncak perhatian akademik terjadi pada tahun 2021. Hal ini mencerminkan ketertarikan yang tinggi terhadap dinamika pasar kecantikan, terutama dalam memahami bagaimana pemetaan segmen pasar dapat diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Ahmed et al (2023), brand positioning berbasis nilai hijau atau environmental branding dapat memperkuat sikap konsumen terhadap produk kecantikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Penelitian ini menyoroti bahwa segmentasi yang tidak hanya berbasis demografis dan psikografis, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai keberlanjutan dan preferensi etika, memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern yang lebih sadar lingkungan.

Secara visual, struktur kolaborasi ilmiah yang ditampilkan dalam peta VOSviewer *Co-authorship* menunjukkan adanya kelompok peneliti terkemuka yang sering bekerja sama, seperti Dolnicar, Sara; Ulhaq, Irfan; dan Indrawati. Kolaborasi ini menunjukkan adanya komunitas riset yang aktif dalam bidang segmentasi pasar dan perilaku konsumen di industri kecantikan. Keberadaan klaster ini menandakan bahwa isu-isu dalam pemasaran produk kecantikan, termasuk strategi segmentasi, telah menjadi topik

lintas negara dan disiplin, mendorong para akademisi untuk melakukan pendekatan multidimensi dalam penelitian mereka.

Visualisasi *Co-occurrence* dalam VOSviewer juga memberikan gambaran mendalam tentang keterkaitan konsep-konsep utama dalam penelitian ini. Konsep “*market segmentation*” dan “*purchase intention*” muncul sebagai istilah yang paling sentral, saling terhubung erat dengan konsep lain seperti *attitude*, *effect*, dan *influence*. Ini menegaskan bahwa pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen bukanlah hubungan linier yang sederhana, melainkan kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu temuan dari Hernandez (2019) juga menegaskan bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap merek lokal dan niat beli sangat ditentukan oleh persepsi keaslian dan konsistensi identitas merek di mata konsumen.

Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan lokal juga dipengaruhi oleh bagaimana strategi segmentasi dijalankan. Helal et al (2018) mencatat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan merek dan membentuk persepsi harga di kalangan milenial dan Gen Z. Namun, menariknya, faktor seperti ulasan pelanggan atau brand endorsement dari *influencer* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap niat beli, yang menandakan bahwa segmentasi harus mencermati perilaku media konsumen target, bukan hanya sekadar platform yang digunakan.

Segmentasi psikografis, termasuk gaya hidup, nilai-nilai pribadi, dan motivasi emosional, juga telah terbukti lebih mampu menjelaskan perbedaan preferensi konsumen ketimbang segmentasi tradisional berbasis demografi semata. Sebagaimana dijelaskan oleh Tarigan et al. (2023), karakteristik psikografis konsumen Korea beauty product sangat memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan hanya melihat faktor usia atau jenis kelamin. Hal ini menandakan bahwa pemahaman mendalam terhadap kepribadian dan kebutuhan emosional konsumen merupakan aset penting dalam mengembangkan strategi pemasaran produk kecantikan.

Selanjutnya, dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, banyak konsumen mulai mempertimbangkan nilai-nilai etis dalam keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian Al hadada et al (2020), ditemukan bahwa pemahaman konsumen tentang keberlanjutan produk dan persepsi mereka terhadap posisi merek “*green cosmetic*” secara positif memengaruhi niat beli. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan kecantikan untuk melakukan segmentasi berdasarkan kesadaran lingkungan dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan.

Dari seluruh temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang terintegrasi dan berbasis data perilaku konsumen yang akurat memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk kecantikan. Dengan

memahami segmentasi yang kompleks yang mencakup demografis, psikografis, nilai budaya, serta kesadaran sosial perusahaan dapat merancang strategi komunikasi dan distribusi produk yang relevan serta bernilai emosional bagi target pasarnya.

Selain visualisasi hubungan antar konsep, hasil analisis bibliometrik juga mengindikasikan dinamika epistemologis dalam perkembangan teori dan praktik segmentasi pasar. Dalam literatur yang dianalisis, terlihat adanya pergeseran fokus dari pendekatan segmentasi yang bersifat deskriptif menjadi pendekatan yang lebih prediktif dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan evolusi pemikiran dalam teori pemasaran kontemporer, yang menempatkan konsumen bukan hanya sebagai objek segmentasi, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam membentuk nilai merek (*value co-creation*).

Beberapa artikel dalam kluster yang teridentifikasi melalui VOSviewer menunjukkan perhatian yang semakin besar terhadap isu *customer empowerment*, di mana konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan jenis, format, dan kanal interaksi dengan merek kecantikan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan pendekatan *Relationship Marketing* dan *Self-Congruity Theory*, yang menekankan pentingnya keselarasan antara citra diri konsumen dan kepribadian merek. Oleh karena itu, segmentasi psikografis bukan lagi sekadar klasifikasi perilaku, melainkan cermin dari aspirasi identitas individu dalam konteks sosial dan digital.

Dalam konteks teknologi digital, riset juga menunjukkan bahwa algoritma personalisasi mulai memainkan peran penting dalam membentuk segmentasi mikro secara real-time. Brand yang memiliki akses pada data perilaku (*behavioral data*) dari media sosial, e-commerce, dan aplikasi seluler, dapat membentuk *dynamic segmentation* yang terus berubah sesuai preferensi konsumen. Studi oleh Srinivasan et al. (2022) mengilustrasikan bagaimana data *clickstream* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tahapan dalam *customer journey* dan mengkustomisasi penawaran berdasarkan segmentasi tersebut.

Menariknya, literatur yang dianalisis juga mengungkap adanya disparitas antara volume penelitian yang membahas segmentasi berdasarkan jenis kelamin dan usia dibandingkan dengan penelitian yang mengangkat tema keberagaman gender dan inklusivitas. Padahal, tren keberagaman dan inklusi kini menjadi topik penting dalam industri kecantikan, sebagaimana ditunjukkan dalam laporan McKinsey & Company (2023), yang mencatat peningkatan tajam dalam permintaan produk non-biner dan unisex.

Dengan demikian, hasil bibliometrik tidak hanya memberikan gambaran kuantitatif atas tren publikasi, tetapi juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi atas pergeseran paradigma dalam pemasaran modern dari *transactional marketing* menuju pendekatan relasional, emosional, dan etis. Artinya, segmentasi pasar kini tidak cukup

hanya mengelompokkan konsumen berdasarkan kategori homogen, melainkan perlu mengakomodasi kompleksitas identitas, nilai pribadi, dan konteks sosial tempat konsumen berada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi teoretis terhadap kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang semakin terdigitalisasi dan berorientasi nilai. Pertama, hasil analisis bibliometrik memperkuat posisi teori Segmentasi Pasar Modern, yang tidak lagi dipahami sebagai proses klasifikasi statis berdasarkan karakteristik demografis, melainkan sebagai sistem dinamis yang terus beradaptasi terhadap perubahan gaya hidup, nilai sosial, dan perilaku digital konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Donthu et al. (2021) dan Van Eck & Waltman (2014) bahwa evolusi teori pemasaran kini menekankan pendekatan multidimensi berbasis data.

Kedua, penelitian ini memperluas pemahaman terhadap teori Self-Congruity dan Value Co-Creation, dengan menunjukkan bahwa keselarasan antara citra diri konsumen dan identitas merek memiliki peran penting dalam pembentukan niat beli. Dalam konteks kecantikan, merek yang mampu merefleksikan nilai personal dan aspirasi sosial konsumennya akan membentuk hubungan emosional yang lebih kuat. Kontribusi ini memperkaya literatur tentang relationship marketing, di mana keterlibatan emosional dianggap sebagai fondasi loyalitas merek jangka panjang.

Ketiga, temuan-temuan penelitian ini menegaskan relevansi teori Green *Consumer behavior* dan Ethical Consumption, khususnya pada segmen Generasi Z dan milenial. Nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh Ahmed et al. (2023) dan Dirgantari et al. (2023). Dengan demikian, teori perilaku konsumen perlu memasukkan dimensi etis dan lingkungan sebagai variabel utama dalam model niat beli di era modern.

Keempat, dari perspektif metodologis, penelitian ini menunjukkan bagaimana analisis bibliometrik dapat menjadi alat yang efektif dalam mengeksplorasi perkembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Visualisasi *co-occurrence* dan *co-authorship* tidak hanya membantu memahami keterkaitan konseptual antartopik, tetapi juga memetakan arah epistemologis ilmu pemasaran global. Pendekatan ini mendukung paradigma baru dalam riset pemasaran berbasis bukti (evidence-based marketing research), di mana keputusan strategis didukung oleh analisis kuantitatif literatur ilmiah.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan berkelanjutan. Pertama, perusahaan disarankan untuk menerapkan pendekatan segmentasi hybrid, yang menggabungkan data demografis, psikografis, dan perilaku digital. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data analytics dan machine learning, perusahaan dapat melakukan *micro-segmentation* secara real-time untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan unik setiap konsumen.

Kedua, strategi komunikasi merek perlu difokuskan pada pembentukan hubungan emosional dan identitas konsumen. Merek kecantikan yang mampu menampilkan nilai-nilai keberagaman, inklusivitas, dan keberlanjutan akan memiliki daya tarik yang lebih kuat, terutama bagi Generasi Z yang memiliki orientasi nilai yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Kampanye berbasis storytelling dan *influencer authenticity* terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional berbasis harga.

Ketiga, perusahaan perlu memperkuat kehadiran digital melalui strategi pemasaran omnichannel. Integrasi antara media sosial, e-commerce, dan pengalaman toko fisik dapat menciptakan customer journey yang konsisten. Penerapan AI recommendation system dan augmented reality (AR) untuk fitur "virtual try-on" juga dapat meningkatkan pengalaman personalisasi yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian produk kecantikan modern (Kim & Kim, 2022).

Keempat, dari sisi keberlanjutan, perusahaan perlu mengadopsi prinsip green branding dan ethical marketing. Konsumen saat ini semakin memperhatikan transparansi rantai pasok, bahan baku ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, pelaporan keberlanjutan (sustainability disclosure) dapat menjadi alat komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan merek dan memperkuat citra positif di pasar.

Kelima, dari perspektif kebijakan publik dan akademik, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan kurikulum pemasaran digital dan etika konsumen di perguruan tinggi. Integrasi antara teori perilaku konsumen, teknologi informasi, dan nilai-nilai keberlanjutan akan menghasilkan tenaga profesional yang mampu menghadapi tantangan pemasaran modern secara holistik dan bertanggung jawab.

Berdasarkan peta bibliometrik yang dihasilkan, terdapat beberapa arah riset yang masih terbuka luas untuk dikaji lebih dalam, antara lain:

1. Segmentasi berbasis Artificial Intelligence (AI): Penggunaan AI dalam personalisasi produk dan layanan masih jarang dijadikan fokus penelitian dalam konteks kecantikan, padahal potensinya sangat besar untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen.

2. Pengaruh metaverse dan augmented reality (AR): Tren teknologi imersif membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, khususnya untuk brand yang menysasar Gen Z. Riset mendatang perlu mengeksplorasi bagaimana segmentasi berbasis teknologi ini memengaruhi niat beli.
3. Etika dalam segmentasi pasar: Munculnya isu seperti diskriminasi algoritma dan eksploitasi data pribadi menjadi perhatian. Penelitian mendalam perlu dilakukan untuk mengevaluasi aspek etis dalam penggunaan data konsumen untuk segmentasi.
4. Segmentasi dalam pasar pria dan non-biner: Sebagian besar studi masih fokus pada konsumen perempuan. Padahal, pasar produk kecantikan untuk pria dan individu non-biner menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, tetapi belum banyak dieksplorasi secara akademik.
5. Pengaruh budaya lokal terhadap segmentasi lintas negara: Dalam era globalisasi, merek internasional harus memahami dinamika segmentasi lokal. Riset komparatif lintas budaya akan sangat penting untuk memahami adaptasi strategi segmentasi di berbagai negara.

Dari seluruh temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang efektif dalam industri kecantikan tidak hanya mengandalkan variabel demografis seperti usia dan pendapatan, tetapi juga harus mencakup dimensi psikografis, budaya, dan nilai-nilai etis seperti keberlanjutan dan kesadaran lingkungan. Peningkatan jumlah publikasi selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan besarnya minat akademik terhadap topik ini, dengan puncak perhatian pada tahun 2021. Visualisasi *co-authorship* dan *co-occurrence* menggambarkan dinamika kolaborasi antarpeneliti serta kompleksitas hubungan antar konsep utama seperti *market segmentation*, *purchase intention*, dan *attitude*. Kolaborasi lintas disiplin dan negara juga menegaskan bahwa segmentasi pasar dalam industri kecantikan merupakan isu global yang memerlukan pendekatan multidimensi. Pengaruh media sosial, persepsi harga, serta keaslian merek lokal turut menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran berbasis pemahaman mendalam terhadap konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and *attitude* on green *purchase intention*: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.

- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors affecting green cosmetics *purchase intention*. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 332-342.
- Assawavichairoj, S., & Taghian, M. (2017). Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making: anti-aging products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 27-46.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dirgantari, P. D., Fajri, F. N., & Widjajanta, B. PENGARUH GREEN MARKETING DAN TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi pada Generasi Z dalam Pembelian Green Skincare Product Brand The Body Shop dan Sensatia Botanicals). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 7(3), 63-80.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Garg, E., Swami, C., & Singh, N. (2018). Impact of Demographic Variables, Psychographic Variables and Product Attributes on Consumer Preference for Branded Apparels. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(6), 37-49.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Kapoor, A., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Williams, M. D. (2022). Social media analytics and marketing strategy: A review of literature. *International Journal of Information Management*, 63, 102434. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102434>
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion: Beauty Edition 2023*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-beauty>
- Oktariani, T. O., & Aulia, A. (2024). Discover the driving forces behind *purchase intention* in Indonesia's beauty industry. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(2), 226-241. <https://e-journal.unair.ac.id/TIJAB/article/view/56199>.

- Puspitasari, A. D., & Alversia, Y. (2023). Barrier Factors That Affect Consumer *Purchase intention* on Green Cosmetics Product: Applying Innovation Resistance Theory. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 728-728.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention* on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identification on Product *Segmentation*, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 49-55.
- Statista. (2024). *Cosmetics Market - Asia Pacific*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1174600/asia-pacific-cosmetics-market-size/>
- Srinivasan, R., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2022). Paths to and off purchase: Quantifying consumer journeys using clickstream data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 74-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00812-w>
- Tarigan, E. D. S., Parulian, T., Sabrina, H., Marbun, P., & Nasution, A. M. U. (2023). Impact of demographic *segmentation* and psychographic *segmentation* on purchase decisions of K beauty products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 1-4.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
- Mustaqim, A. (2017). Teori Hudūd Muhammad Syahrur dan Kontribusinya dalam Penafsiran Al-3