

Analisis Prefensi Konsumen dan Kualitas dalam Melakukan Pembelian Terhadap Produk *Skincare* di Kota Palopo

Nurul mutia¹, Suhardi M.Anwar², Rahmawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo
nurulmutia734@gmail.com¹, manwarsuhardi@gmail.umpalopo.ac.id²,
rahmawati@gmail.umpalopo.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer preferences for skincare products in Palopo City. This study uses a quantitative method with a non-probability approach and purposive sampling technique to obtain a representative sample, considering the population is not known with certainty. The sample used in this study amounted to 150 respondents, selected based on the criteria of skincare users in Palopo City. Data were collected through an online questionnaire distributed using the snowball sampling technique through social media. The questionnaire consisted of 20 measurement items related to the constructs of creative self-efficacy, knowledge sharing, innovative work behavior, and employee performance, using a Likert scale of 1 to 4. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique, which allows testing of causal relationships between latent concepts in a theoretical model. The results of this study provide insight into consumer preferences for skincare products and the factors that influence them, and show the important role of social media influence in purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Preferences, Skincare, E-commerce, Purchase, Snowball Sampling, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap produk perawatan kulit di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan non-probabilitas dan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel yang representatif, mengingat Populasi yang tidak dapat dipastikan secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai. berjumlah 150 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna *skincare* di Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan teknik *snowball sampling* melalui media sosial. Kuesioner terdiri dari 20 item pengukuran yang berkaitan dengan konstruk efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, perilaku kerja inovatif, dan kinerja karyawan, dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 4. Pengolahan data dilakukan dengan menerapkan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antara konsep-konsep laten dalam model teoritis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk *skincare* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta memperlihatkan peran penting pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Preferensi Konsumen, Perawatan Kulit, Perdagangan Elektronik, Pembelian, Snowball Sampling, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

E-commerce kini telah menjadi tren di masyarakat dengan menjadi salah satu platform untuk melakukan pembelian produk *skincare* dengan cara yang lebih praktis, serta mampu memberikan pengalaman baru dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *offline & online* (Shafwah et al., 2024). Keinginan dan kapasitas seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh jumlah produk perawatan kulit yang tersedia di Indonesia. (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Di Indonesia, industri kecantikan, terutama dalam hal perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan berbagai produk dari beragam merek yang tersedia di pasaran. (Setiyanti & Ansori, 2024). Dalam industri perawatan kulit, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman digunakan sering kali lebih disukai dibandingkan dengan produk yang mengandung bahan kimia keras. Konsumen saat ini lebih sadar akan efek jangka panjang penggunaan produk terhadap kesehatan kulit mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan bahan yang lebih sehat dan ramah lingkungan cenderung lebih diutamakan oleh konsumen.

Perawatan kulit, terutama perawatan wajah, telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi banyak orang, terutama wanita. Produk perawatan kulit yang populer saat ini meliputi pelembab, toner, serum, tabir surya, dan banyak lagi lainnya. (Setiyanti & Ansori, 2024). Semua *brand Skincare* Produk perawatan kulit yang muncul di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan terus berinovasi dengan menghasilkan produk-produk yang unik, inovatif, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan para pengguna *skincare* di Indonesia. (Rabiah & Stefany, 2022).

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*Skincare*), telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Tidak hanya sekedar untuk estetika, perawatan kulit kini menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung kesehatan secara keseluruhan. Produk *Skincare* yang tepat dapat membantu melindungi kulit dari berbagai faktor eksternal seperti polusi dan sinar UV, serta mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, penuaan dini, kulit kusam, hingga hiperpigmentasi. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana manfaat yang diberikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang berkualitas, berprestasi, dan inovatif. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen, karena memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Anjani & Simamora, 2022)

Saat ini, bagi sebagian orang, perawatan kulit tidak hanya dilakukan dalam satu langkah, tetapi telah berkembang menjadi beberapa langkah dengan

menggunakan berbagai produk. Peningkatan kebutuhan akan perawatan kulit menyebabkan produksi produk *skincare* juga meningkat. (Ramadhani et al., 2019). Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga aspek kehalalan produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam memilih dan membeli suatu produk. Produsen dalam industri perawatan kulit berlomba-lomba memproduksi *skincare* halal untuk menarik pasar yang menguntungkan ini. (Priya Zenita & Restuti, 2024).

Selain itu, harga tetap menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi yang memberikan hasil nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas produk mereka. Produk ini banyak dikonsumsi oleh perempuan Indonesia karena mereka berusaha untuk menjaga kecantikan, terutama penampilan fisik. Oleh karena itu, produk perawatan kulit menjadi komoditas utama yang digunakan oleh perempuan sebagai bagian dari identitas diri mereka. (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Dalam industri *skincare*, bahan dasar yang digunakan dalam produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Sebagaimana kita tahu, *skincare* adalah produk yang berhubungan langsung dengan penggunaannya. Produk yang dianggap baik adalah produk yang menggunakan bahan alami. (Yuliana & Pantawis, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan terbuka tentang bahan dan proses pembuatan produk *Skincare*.

Untuk membedakan diri, perusahaan dapat memanfaatkan karakteristik manusia dalam mereknya. Ini membantu membangun hubungan emosional, memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memahami merek tersebut melalui karakter atau kepribadian yang ada dalam merek tersebut. (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Dengan pasar yang luas dan terus berkembang, memiliki kesempatan besar untuk menjangkau banyak konsumen dan membangun basis pelanggan yang setia, Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *skincare* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat (Oleung et al., 2024).

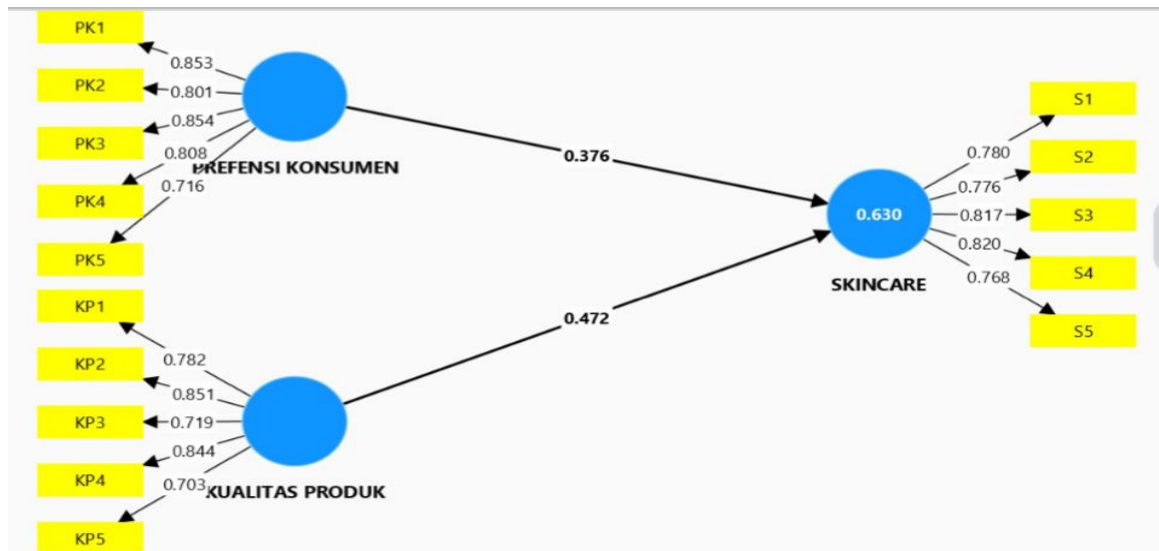
Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menyusun strategi demi memenangkan persaingan pasar. Mereka memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Persaingan pasar yang semakin ketat ini juga dirasakan dalam industri yang berbeda-beda per-*skincare*-an (Mathori et al., 2022). Dalam era media sosial, perusahaan memiliki kesempatan lebih besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar keluhan mereka, dan memberikan solusi secara cepat. Respons yang cepat dan relevan terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan populasi yang terdiri dari pengguna *skincare* (Ayu et al., 2023) di Kota Palopo. Karena kerangka sampel keseluruhan tidak diketahui dan jumlah responden sulit ditentukan, penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas untuk memperoleh sampel yang acak dan representatif Pace (2021), Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Pengguna *skincare* di Kota Palopo. Mengingat minimal sampel untuk model persamaan struktural (SEM) adalah 150 sampel dengan tingkat kesalahan 5%, maka dipilih 150 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Data asli yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna produk *skincare* di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan item pengukuran yang diadopsi dari penelitian empiris sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden menggunakan teknik *snowball sampling* melalui media sosial. Sebanyak dua puluh item pengukuran berkaitan dengan konstruk efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, perilaku kerja inovatif, dan kinerja karyawan Menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Hipotesis diuji menggunakan Partial Least Squares (PLS-SEM), sebuah teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan SMART PLS sebagai paket perangkat lunak. Dalam penelitian ini, kami menggunakan PLS-SEM karena lebih cocok untuk pengembangan teori dan melibatkan model yang kompleks. Metode ini sering digunakan dalam penelitian manajemen untuk menganalisis hubungan kausal antara konsep-konsep laten dan sangat efektif dalam memprediksi hubungan kausal dalam model teoritis berdasarkan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa ukuran (variabel manifes) suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen diuji dengan memeriksa nilai faktor pemuatan dan membandingkannya dengan aturan praktis ($> 0,60$). Selain itu, nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) juga dipertimbangkan, dan nilainya harus melebihi aturan praktis ($> 0,50$). Dalam penelitian ini, Validitas konvergen digunakan untuk menilai validitas model SEM. Ada Terdapat dua metode untuk menentukan validitas model PLS-SEM menggunakan teknik validitas konvergen, yaitu dengan meninjau nilai *outer loading* (loading faktor) dan nilai Average Variance Extracted (AVE).



Gambar 1. Gambar Loading Eksternal.

Outer Loading

Tabel 1. Tabel *Outer Loading*

	KUALITAS PRODUK	PREFERENSI KONSUMEN	SKINCARE
KP1	0.782		
KP2	0.851		
KP3	0.719		
KP4	0.844		
KP5	0.703		
PK1		0.853	
PK2		0.801	
PK3		0.854	
PK4		0.808	
PK5		0.716	
S1			0.780
S2			0.776
S3			0.817
S4			0.820
S5			0.768

Berdasarkan *output* nilai loading faktor Untuk variabel Kualitas Produk. 5 Yaitu indikator pengukuran. KP 1= 0,782; KP 2 = 0,851; KP 3 = 0,719; KP 4 = 0,844, dan KP 5 = 0.703 Untuk variabel Preferensi Konsumen dengan 5 indikator pengukuran yaitu PK 1 = 0,853; PK 2 = 0,801; PK 3 = 0,854; PK 4 = 0,808 dan PK 5 = 0,716. Selanjutnya, variabel *Skincare* dengan 5 indikator pengukuran yaitu S 1 = 0,780; S 2 = 0,776; S 3 = 0,817; dan S 4 = 0,820 dan S 5 = 0,768. Berdasarkan nilai loading faktor variabel efikasi diri kreatif, berbagi pengetahuan, perilaku kerja

inovatif, dan kinerja karyawan yang semuanya berada di atas 0,60, maka indikator pembentuk konstruk tersebut terkategori valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Tabel AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KUALITAS PRODUK	0.839	0.849	0.887	0.612
PREFERENSI KONSUMEN	0.866	0.869	0.904	0.653
SKINCARE	0.852	0.855	0.894	0.628

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu Kualitas Produk = 0,612; Prefensi Konsumen = 0,653; *Skincare* = 0,628, semuanya memiliki nilai lebih dari 0,50. Artinya, kelima konstruk tersebut dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Reliabilitas adalah Ukuran konsistensi indikator dalam mengukur variabel ditentukan oleh *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas internal dari indikator variabel.

Composite Reability

Tabel 3. Composite Reliability

	Alpha Cronbach.	Reliabilitas komposit (rho_a).	Reliabilitas komposit (rho_c).	Average variance extracted (AVE).
KUALITAS PRODUK	0.839	0.849	0.887	0.612
PREFERENSI KONSUMEN	0.866	0.869	0.904	0.653
SKINCARE	0.852	0.855	0.894	0.628

Hasil *output composite reliability* untuk konstruk Kualitas Produk = 0,887; Prefensi Konsumen = 0,904; *Skincare* = 0,894. Jadi, Kualitas Produk, Prefensi Konsumen, *Skincare* sudah memiliki reliabilitas yang baik atau termasuk dalam kategori reliabel.

Cronbach’s alpha

Hasil nilai cronbach’s alpa dapat di lihat pada tabe di bawah:

Tabel 4. Tabel Crondbach’s Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KUALITAS PRODUK	0.839	0.849	0.887	0.612
PREFERENSI KONSUMEN	0.866	0.869	0.904	0.653
SKINCARE	0.852	0.855	0.894	0.628

Dilihat dari tabel di atas, nilai Kualitas Produk = 0,849; =Prefensi Konsumen = 0,869; Skincare = 0,855. Karena setiap nilai tersebut telah melebihi angka 0,70, dapat dikatakan bahwa semua nilai tersebut sudah memenuhi syarat Cronbach's Alpha.

Evaluasi Inner Model

Nilai R Square

R squared adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rentang angka antara 0 hingga 1. Nilai ini menggambarkan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model statistik. R² (dibaca: R kuadrat) adalah angka yang menunjukkan seberapa baik prediksi model mendekati data aslinya.

- R² = 1 → model sangat akurat (tepat sama dengan data).
- R² = 0 → model tidak akurat sama sekali (tidak bisa jelaskan data).
- R² = 0.7 → model bisa menjelaskan 70% dari variasi data, sisanya karena hal lain.

Tabel 5. R square

	R-square	R-square adjusted
SKINCARE	0.630	0.625

Berdasarkan hasil analisis dengan metode *bootstrapping*, nilai R square untuk variabel *Skincare* adalah sebesar 0,630 Kesimpulannya, nilai R square untuk variabel *skincare* sebesar 63% termasuk dalam kategori kuat.

R menunjukkan seberapa kuat dan arah hubungan antara dua variabel. Nilainya antara -1 sampai 1.

Jika diperoleh $R = 0.85$, artinya: Ada hubungan yang kuat dan positif. Semakin sering seseorang menggunakan *skincare*, semakin lembap kulitnya.

Path Coefficients

Koefisien jalur adalah angka penting yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian. Rentang nilai koefisien jalur adalah dari -1 hingga 1. Nilai antara 0 hingga 1 menunjukkan hubungan positif antara variabel, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 menunjukkan hubungan negatif antara variabel.

Tabel 6. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values
KUALITAS PRODUK -> SKINCARE	0.472	0.469	0.077	6.122	0.000
PREFERENSI KONSUMEN -> SKINCARE	0.376	0.382	0.070	5.335	0.000

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Skincare*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,472 Nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, dan ini ditunjukkan dengan nilai T statistik 6,122 yang lebih besar dari 1,989 (t tabel). Selain itu, Prefensi Konsumen terhadap *Skincare* ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0,376. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%, yang ditunjukkan dengan nilai T statistik 5,335 yang lebih besar dari 1,989 (t tabel).

Pembahasan

1. Kualitas Produk Terhadap *Skincare*

Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan di antara pemasok komersial yang menawarkan kepada konsumen. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa koefisien jalur sebesar 0,472 menunjukkan semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut. Hasil uji statistik dengan T-statistik sebesar 6,122 yang jauh lebih besar dari standar 1,989 menunjukkan bahwa hasil tersebut valid dan tidak kebetulan. Selain itu, nilai P sebesar 0,000 menegaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan bukan kebetulan. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk *skincare*.

Produk berkualitas tinggi umumnya mengandung bahan aktif yang terbukti efektif dan aman, seperti asam hialuronat atau niacinamide, serta bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan sulfat. Keamanan produk yang teruji secara dermatologis dan adanya bukti ilmiah mengenai klaim produk juga menjadi indikator kualitas. Kemasan yang baik, yang menjaga stabilitas bahan aktif, serta ulasan positif dari pengguna dan reputasi *brand* yang kuat juga memperkuat penilaian terhadap kualitas produk *skincare*. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, konsumen dapat memilih produk yang memberikan manfaat maksimal bagi kesehatan kulit mereka.

Secara teori, konsep kualitas produk berkaitan dengan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen menilai produk tidak hanya dari segi fungsinya, tetapi juga dari nilai yang mereka rasakan, seperti bahan yang digunakan, tingkat keamanan, dan efektivitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik cenderung membuat konsumen merasa puas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk *skincare* tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh bahan-bahan yang digunakan, efektivitas produk, dan keamanan penggunaannya. Penelitian tersebut menyoroti bahwa konsumen lebih memilih produk yang mengandung bahan aktif yang terbukti efektif, seperti asam hialuronat dan niacinamide, serta bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan sulfat. Selain itu, *Smith et al.* (2020) juga menekankan pentingnya pengujian dermatologis dan adanya bukti ilmiah yang mendukung klaim produk, yang sejalan dengan temuan dalam riset kami mengenai pentingnya transparansi informasi dan hasil nyata yang diharapkan oleh konsumen dalam memilih produk *skincare*.

2. Preferensi Konsumen Terhadap *Skincare*

Preferensi konsumen terhadap produk *skincare*, penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Salah satunya adalah jenis kulit konsumen, yang membuat mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan karakteristik kulit mereka, seperti produk untuk kulit sensitif, berminyak, atau kering. Faktor lainnya adalah keamanan dan efektivitas produk. Konsumen saat ini lebih memilih Produk alami bebas dari bahan kimia berbahaya dibuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk digunakan. Sertifikasi seperti *cruelty-free* atau halal. Selain itu, kemasan yang menarik dan mudah digunakan, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen juga semakin mengutamakan transparansi informasi terkait produk dan hasil nyata yang dapat dilihat dalam waktu tertentu. Ulasan pengguna serta rekomendasi dari teman atau *influencer* di media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi

konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyebutkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan bahan alami dan aman, serta yang dapat mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau penuaankeseluruhan, kualitas produk, jenis kulit, dan faktor-faktor eksternal seperti informasi dari media sosial dan harga menjadi elemen penting dalam preferensi konsumen terhadap produk *skincare*.

Teorinya berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan saat memilih produk *skincare*. Pada dasarnya, konsumen itu dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari kebutuhan pribadi mereka, informasi yang mereka dapatkan, hingga pengaruh sosial seperti tren kecantikan atau rekomendasi dari teman dan *influencer*. Ada juga teori yang menyatakan bahwa konsumen memulai dengan menyadari adanya masalah pada kulit, lalu mereka mencari produk yang bisa mengatasi masalah itu, mengevaluasi beberapa pilihan, dan akhirnya memilih produk berdasarkan kualitas, harga, serta keamanan. Intinya, preferensi konsumen terhadap produk *skincare* itu sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka rasakan tentang kualitas produk, seberapa aman produk itu, dan bagaimana produk itu bisa memberi hasil sesuai harapan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kulit, kebutuhan spesifik, serta kecenderungan untuk memilih produk yang mengandung bahan alami serta bebas dari bahan kimia berbahaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan sertifikasi seperti *cruelty-free* dan organik, serta mengutamakan keamanan dan efektivitas dalam memecahkan masalah kulit seperti jerawat atau penuaan. Selain itu, Jones et al. (2020) juga menekankan pentingnya pengaruh media sosial dan rekomendasi dari *influencer* dalam membentuk preferensi konsumen, yang juga sejalan dengan temuan dalam riset kami bahwa ulasan pengguna dan pengalaman orang lain menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *skincare*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, jenis kulit, serta kecenderungan terhadap merek atau bahan tertentu. Konsumen sering kali memilih produk yang sesuai dengan karakteristik kulit mereka, seperti pelembap untuk kulit kering atau produk pencerah untuk kulit kusam. Selain itu, faktor lain seperti harga, kemasan, dan pengaruh iklan juga memengaruhi preferensi mereka. Merek yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian. Namun, kualitas produk *skincare* menjadi faktor yang tak kalah penting. Produk dengan kualitas yang baik, seperti bahan yang aman dan efektif, cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen. Konsumen akan lebih loyal pada

produk yang memberikan hasil nyata sesuai dengan klaimnya, misalnya kulit yang lebih sehat, halus, atau bebas jerawat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan untuk membeli kembali. Kualitas produk *skincare* tidak hanya dilihat dari manfaat yang ditawarkan, tetapi juga dari transparansi merek dalam menjelaskan kandungan dan keamanannya. Konsumen kini semakin peduli dengan bahan-bahan alami dan produk yang bebas dari bahan berbahaya. Oleh karena itu, produk *skincare* dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi konsumen berpotensi menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, preferensi konsumen dan kualitas produk saling terkait dalam menentukan keputusan pembelian. Merek yang mampu memadukan keduanya dengan baik memiliki peluang besar untuk sukses dan bertahan di pasar yang sangat kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–8.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 6.
- Ayu, A., Rahmawati, R., & Ramadhan, A. (2023). Fraud detection dan fraud prevention dalam upaya tindakan kecurangan laporan keuangan desa. *Jesya*, 6(2), 1517–1527. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1147>
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 187–192.

- Fatmawati, L. T., & Sari, A. K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kosmetik Skincare Primaderma Dan Rd Glowskin. *Respository STIE Mahardika*, 1–23.
- Hendrawati. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 8–19.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Mufida, A. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ifa Skin Care Di Purwodadi Skripsi*. 0, 1–23.
- Oleng, T., Soegoto, A., Ch Kawet, R., Janieke Hereina Oleng, T., Supandi Soegoto, A., Ch Kawet, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote Di Cura Beauty Manado the Influence of Product Promotions and Consumer Preferences on Purchasing Decisions for the Originote Products At Cura Beauty Manado. *Journal EMBA*, 12(3), 495–504.
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160.
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 726–740.
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365–369. [http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadp kepuasan konsumen pada rumah makan aroma malaja.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh%20kualitas%20produk%20dan%20kualitas%20pelayanan%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20pada%20rumah%20makan%20aroma%20malaja.pdf)

- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>