

## Keputusan Pembelian Produk Whitening/Brightening

Nabilla Arza Ramadhani<sup>1\*</sup>, Noor Faidah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Bae, Kab. Kudus, Jawa Tengah  
muria@umk.ac.id

### Abstract

This study examines the impact of brand image and digital marketing on skin lightening product purchase decisions among young people in Kudus Regency. The use of skin lightening products is increasing, influenced by psychological, social, and digital factors, particularly through social media and influencer reviews. The study used descriptive qualitative methods with simple quantitative data, with a sample of 20 university students aged 14 to 20. The results indicate that digital promotion and brand image are the primary factors influencing skin lightening product purchase decisions. Purchase motivation is dominated by social and emotional factors, such as the desire for acceptance by the community and increased self-confidence, rather than solely the product's benefits. These findings provide important insights for local cosmetics marketing strategies and improving consumer understanding.

**Keywords:** Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decisions, Skin Lightening Products, Young Consumers, Social Media, Consumer Behavior.

### Abstrak

Penelitian ini membahas dampak dari citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan membeli produk pencerah kulit di kalangan pemuda di Kabupaten Kudus. Penggunaan produk perawatan kulit kategori pencerah semakin meningkat, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan digital, terutama melalui media sosial serta ulasan dari influencer. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data kuantitatif sederhana, dengan sampel 20 mahasiswa yang berusia 14 sampai 20 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan citra merek menjadi faktor utama dalam keputusan membeli produk pencerah. Motivasi beli didominasi oleh faktor sosial dan emosional, seperti keinginan untuk diterima oleh masyarakat sekitar dan meningkatkan rasa percaya diri, bukan hanya karena manfaat produk itu sendiri. Temuan ini memberikan petunjuk penting bagi strategi pemasaran kosmetik lokal dan peningkatan pemahaman konsumen.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Pemasaran Digital, Keputusan Membeli, Produk Pencerah, Konsumen Muda, Media Sosial, Perilaku Konsumen.

---

Copyright (c) 2025 Nabilla Arza Ramadhani, Noor Faidah, Ruth Natalia Susanti

✉ Corresponding author: Nabilla Arza Ramadhani

Email Address: muria@umk.ac.id (Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Bae, Kab. Kudus, Jateng)

Received 09 November 2025, Accepted 15 November 2025, Published 21 November 2025

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*), khususnya kategori *whitening* atau *brightening*, mengalami peningkatan yang signifikan di Indonesia. Tren ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (*self-care*) dan penampilan. Menurut Katadata Insight Center (2023), nilai pasar industri kecantikan di Indonesia telah mencapai lebih dari Rp100 triliun, dengan segmen perawatan wajah mendominasi hingga 48% dari total penjualan. Produk pencerah kulit menjadi salah satu kategori yang paling diminati, terutama di kalangan perempuan muda berusia 18–35 tahun. Laporan Hootsuite dan We Are Social (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk kecantikan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *brightening* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional,

tetapi juga oleh faktor sosial dan digital, seperti konten *influencer*, ulasan konsumen, serta citra merek yang dibangun melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari konstruksi sosial mengenai standar kecantikan di masyarakat Indonesia. Kulit cerah sering diasosiasikan dengan penampilan menarik, bersih, dan profesional, sehingga banyak konsumen memiliki motivasi psikologis untuk menggunakan produk yang menjanjikan efek pencerahan kulit. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, meningkatnya permintaan terhadap produk *brightening* juga menimbulkan berbagai isu, seperti keamanan bahan aktif, keaslian produk, dan tingkat kepercayaan terhadap merek lokal. Sejumlah penelitian terdahulu memang telah meneliti pengaruh citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare, tetapi sebagian besar belum secara spesifik menyoroti kategori *brightening* maupun segmen konsumen muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk *brightening* di kalangan konsumen muda, guna memahami faktor-faktor yang paling berperan dalam perilaku pembelian produk kecantikan pada era digital saat ini.

### **Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup seluruh proses pengambilan keputusan. Solomon (2018) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menafsirkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam konteks produk *brightening*, perilaku pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi untuk tampil menarik, persepsi terhadap efektivitas produk, dan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya atau dari ulasan konsumen di media sosial.

### **Perilaku Konsumsi dan Konsumtif**

Konsumsi adalah kegiatan manusia dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumtif terjadi ketika individu membeli produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional, sosial, atau tren. Dalam konteks produk *brightening*, perilaku konsumtif sering muncul karena pengaruh standar kecantikan sosial, keinginan untuk diterima lingkungan, serta paparan promosi intensif dari media sosial.

### **Proses Psikologis dalam Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016), proses psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

1. Motivasi mendorong individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya.
2. Persepsi berhubungan dengan bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan stimulus dari luar.
3. Pembelajaran terjadi ketika pengalaman atau informasi baru memengaruhi sikap dan perilaku pembelian di masa depan.

### **Teori Motivasi**

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal atau eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian. Teori motivasi modern berfokus pada faktor psikologis dan sosial yang berinteraksi dengan lingkungan digital serta nilai pribadi.

Menurut Natalia dan Sutawidjaya (2024) dalam jurnal *Impact of Consumer Motivation and Behavior on Social Instagram Media Platforms Somethinc Skincare Purchases*, motivasi konsumen terbagi menjadi dua jenis utama:

1. Motivasi intrinsik, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seperti keinginan untuk meningkatkan kualitas kulit, rasa percaya diri, dan kepuasan pribadi.
2. Motivasi ekstrinsik, yaitu dorongan yang muncul akibat pengaruh luar seperti rekomendasi *influencer*, tren sosial, dan *electronic word of mouth* di media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa kedua bentuk motivasi tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di Indonesia, menunjukkan pentingnya aspek emosional dan sosial dalam proses pembelian di era digital.

Penelitian lain oleh Syauki dan Avine (2024) berjudul *Stigma, Trends, and Skincare Preferences among Male Consumers* menjelaskan bahwa persepsi terhadap tren dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial menjadi pendorong kuat motivasi pembelian produk skincare, termasuk produk *brightening*. Temuan ini memperkuat bahwa motivasi konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan konstruksi citra diri di ruang digital.

Selain itu, Sari dan Rahmawati (2022) dalam jurnal *Journal of Marketing Behavior and Psychology* mengungkapkan bahwa motivasi pembelian produk kecantikan sangat terkait dengan konsep *self-image congruence*, yaitu kesesuaian antara citra diri ideal dengan citra yang ditampilkan melalui produk yang digunakan. Konsumen membeli produk *brightening* bukan semata-mata karena fungsi mencerahkan kulit, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan simbolik akan penerimaan sosial dan peneguhan identitas pribadi.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa teori motivasi modern menekankan hubungan erat antara kebutuhan psikologis individu, nilai sosial, dan paparan digital. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, motivasi konsumen dapat didefinisikan sebagai dorongan psikologis yang dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik yang muncul akibat interaksi sosial dan digital marketing, sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk *brightening*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sederhana. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan fenomena perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *whitening* atau *brightening* berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan persepsi pribadi. Desain deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami makna subjektif dari pengalaman konsumen terhadap tren penggunaan produk pencerah kulit tanpa melakukan manipulasi variabel.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 14–20 tahun yang pernah menggunakan produk *whitening* atau *brightening*. Sebanyak 20 responden terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria partisipan mencakup:

1. Aktif menggunakan atau pernah menggunakan produk pencerah kulit,
2. Memahami alasan pribadi dalam memilih produk tersebut, dan
3. Bersedia memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner daring.

Pemilihan kelompok usia muda ini dilakukan karena segmen remaja merupakan konsumen potensial yang paling terpengaruh oleh tren kecantikan dan media sosial.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Kudus, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui formulir survei Google Form. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada Oktober 2025. Pemilihan waktu ini disesuaikan dengan meningkatnya tren penggunaan produk pencerah kulit di kalangan remaja selama periode tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terbuka dan tertutup yang disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan motivasi pembelian. Kuesioner terdiri atas 15 pertanyaan yang mencakup beberapa aspek berikut:

1. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan terhadap klaim produk;
2. Faktor sosial, seperti pengaruh lingkungan dan media sosial terhadap pandangan mengenai kulit cerah;
3. Faktor ekonomi, seperti pertimbangan harga dan kesetiaan terhadap merek; serta
4. Faktor pengalaman pribadi, seperti hasil pemakaian dan persepsi terhadap efek jangka panjang.

Seluruh butir pertanyaan disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk item tertutup dan pertanyaan terbuka untuk menggali alasan serta pandangan mendalam dari responden. Sebelum penyebaran, kuesioner dikonsultasikan kepada dosen pembimbing guna memastikan kejelasan redaksi dan kesesuaian isi.

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Persiapan, yaitu penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan teori perilaku konsumen dan motivasi pembelian.

2. Penyebaran, yaitu distribusi kuesioner secara daring melalui media sosial dan jaringan mahasiswa yang sesuai dengan kriteria penelitian.
3. Pengumpulan data, yaitu pengisian kuesioner oleh responden secara sukarela.
4. Analisis data, yaitu pengolahan dan penafsiran jawaban responden untuk menemukan pola konsumsi dan faktor dominan dalam keputusan pembelian produk pencerah kulit.

### **Teknik Analisis Data**

Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif tematik untuk jawaban kualitatif, dan analisis persentase untuk data kuantitatif sederhana.

1. Data kualitatif dari pertanyaan terbuka dikelompokkan ke dalam tema-tema seperti *motivasi membeli, persepsi terhadap tren kulit cerah, pengaruh sosial, dan efek penggunaan produk*.
2. Data kuantitatif (frekuensi pilihan skala Likert) dihitung untuk menggambarkan kecenderungan responden terhadap masing-masing factor.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan narasi interpretatif guna memberikan gambaran utuh mengenai pola perilaku konsumen.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menjamin validitas isi, instrumen penelitian telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing serta dilakukan uji coba terbatas kepada lima responden awal. Umpam balik dari uji coba digunakan untuk memperbaiki redaksi pertanyaan agar mudah dipahami dan relevan dengan konteks penelitian. Dengan demikian, reliabilitas instrumen dipertahankan melalui kejelasan bahasa dan konsistensi interpretasi antar responden. Sebelum mengisi kuesioner, partisipan diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta sifat sukarela dalam berpartisipasi. Identitas pribadi responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada unsur paksaan, dan setiap responden berhak menghentikan partisipasi kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.

### **Deskripsi Umum Responden**

Penelitian ini melibatkan sebanyak 20 responden yang terdiri atas mahasiswa berusia 14–20 tahun, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Seluruh responden berdomisili di wilayah Kabupaten Kudus dan merupakan pengguna aktif produk *whitening* atau *brightening*.

Sebagian besar responden mengaku mulai menggunakan produk pencerah kulit sejak masa remaja, dipengaruhi oleh tren kecantikan di media sosial serta keinginan untuk memiliki kulit yang tampak lebih cerah dan sehat. Berdasarkan hasil survei awal, sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk *brightening* karena terpapar promosi digital dan ulasan *influencer* di media sosial. Sementara itu, 60% responden memilih produk karena citra merek yang dipercaya memberikan hasil cepat dan aman.

Karakter umum responden menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen muda yang kritis, aktif mengikuti tren, dan terpapar kuat oleh konten digital terkait kecantikan. Hal ini menunjukkan

bahwa keputusan pembelian produk *brightening* pada kelompok usia muda tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, diperoleh beberapa temuan utama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *brightening*, yaitu:

**Tabel 1.** Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Brightening*

No.	Faktor yang mempengaruhi	Persentase Responden	Keterangan
1	Promosi digital dan ulasan influencer	85%	Faktor dominan, mendorong keinginan membeli karena kepercayaan sosial.
2	Citra merek (brand image)	60%	Merek ternama diasosiasikan dengan kualitas dan keamanan.
3	Harga produk	45%	Sebagian mempertimbangkan harga terjangkau sebelum membeli.
4	Pengaruh teman sebaya	40%	Pembelian sering terjadi karena ajakan atau rekomendasi teman.
5	Kandungan bahan alami	25%	Hanya sebagian kecil memperhatikan komposisi produk secara detail.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *brightening* pada konsumen muda lebih banyak dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi digital dan citra merek, dibandingkan faktor rasional seperti kandungan bahan atau manfaat produk. Selain data kuantitatif, hasil wawancara singkat menunjukkan bahwa sebagian besar responden terpengaruh oleh tren kecantikan dan citra sosial yang melekat pada kulit cerah. Salah satu responden menyatakan: “*Saya lebih percaya beli produk yang sering muncul di story teman atau direview influencer, soalnya kelihatan real dan banyak yang pakai.*” (R5). Hal ini memperkuat dugaan bahwa persepsi sosial dan keinginan diterima dalam kelompok menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Dalam model ini, stimulus eksternal seperti promosi digital, konten influencer, dan citra merek bertindak sebagai pemicu (*stimulus*) yang memengaruhi proses psikologis individu (*organism*), seperti persepsi, motivasi, dan emosi, hingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian produk *brightening*.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial berperan besar sebagai *stimulus eksternal* yang membentuk citra positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa tidak lagi sepenuhnya rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman digital yang bersifat emosional.

Dari sisi psikologi, hasil penelitian menggambarkan bahwa motivasi sosial dan emosional menjadi faktor utama pembelian produk *brightening*. Hal ini sesuai dengan teori Abraham Maslow (1943) tentang *Hierarchy of Needs*, di mana kebutuhan akan penghargaan diri (*esteem needs*) dan penerimaan sosial (*social belonging*) mendorong individu untuk memperhatikan penampilan fisik, termasuk warna kulit. Responden membeli produk *brightening* bukan hanya untuk perawatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk upaya memperoleh pengakuan sosial dan rasa percaya diri. Pengaruh media sosial semakin memperkuat motivasi tersebut, di mana citra kulit cerah diasosiasikan dengan kecantikan dan kesuksesan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di Kudus tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dinamika psikologis dan sosial. Oleh karena itu, produsen dan pemasar produk kecantikan perlu memahami nilai sosial dan simbolik yang melekat pada produk *brightening*, serta merancang strategi pemasaran digital yang lebih etis dan edukatif, bukan sekadar mengeksplorasi citra ideal kecantikan.

Sementara itu, bagi konsumen muda, hasil ini dapat menjadi refleksi untuk lebih kritis terhadap pengaruh sosial dan digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran akan motivasi diri dan nilai-nilai sosial di balik konsumsi dapat membantu konsumen menjadi lebih bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak perlu.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *whitening/brightening* di kalangan mahasiswa Kudus. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi digital dan ulasan influencer menjadi faktor utama yang mendorong pembelian. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk.
2. Citra merek dan pengaruh teman sebaya turut memperkuat keputusan pembelian, karena dianggap menambah rasa percaya dan status sosial.
3. Motivasi pembelian bersifat sosial dan emosional, didorong oleh keinginan untuk diterima dan meningkatkan kepercayaan diri.
4. Budaya dan standar kecantikan memengaruhi pandangan bahwa kulit cerah identik dengan daya tarik dan kebersihan.
5. Keputusan pembelian produk *brightening* merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan budaya, bukan hanya pertimbangan ekonomi.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut. Pertama, bagi Produsen perlu menerapkan strategi promosi yang etis dan edukatif dengan menekankan pentingnya perawatan kulit sehat, bukan sekadar warna kulit cerah. Transparansi bahan dan keaslian testimoni perlu dijaga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, bagi Konsumen disarankan untuk lebih selektif dan rasional dalam membeli produk kecantikan. Pembelian sebaiknya didasarkan pada kebutuhan kulit,

bukan tekanan sosial atau tren media. Ketiga, bagi Peneliti Selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, wilayah, dan variabel lain seperti citra tubuh dan pengaruh media digital agar hasilnya lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan sekaligus penulisan artikel ini.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. *Journal of Brand Management*, 25(3), 210–223. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0079-6>
- Amirullah, A., & Salsabila, N. (2021). Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(2), 45–56. <https://doi.org/10.25124/jmki.v9i2.3421>
- Arora, T., & Aggarwal, D. (2018). The role of perceived value and social influence in purchase intention of luxury cosmetics: Evidence from Indian millennials. *International Journal of Marketing Studies*, 10(6), 32–45. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n6p32>
- Bandura, A. (2019). *Social cognitive theory: An agentic perspective on consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 189–204. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1056>
- Chen, L., & Lin, Y. (2020). Factors influencing consumers' purchase intention for beauty products through social media marketing. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 45–59. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Dewi, A. P., & Putra, I. K. (2020). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 55–64. <https://doi.org/10.24843/jeb.v23i1.643>
- Han, J., & Kim, S. (2021). The impact of influencer marketing on consumer purchase decision in the beauty industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Hidayat, A. R., & Sari, N. (2022). Pengaruh motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 29(1), 101–110. <https://doi.org/10.24843/jbe.v29i1.8721>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. Y., & Chen, L. (2019). Exploring the influence of social media on consumers' purchase decisions for beauty products. *Journal of Interactive Advertising*, 19(4), 310–326. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1689788>
- Maslow, A. H. (2013). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row.

- Park, H., & Kwon, S. (2022). Social media exposure and purchase behavior of skincare products among Gen Z consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 245–258.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12736>
- Prasetyo, H., & Rahayu, E. S. (2021). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk kecantikan: Perspektif psikologi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pembangunan*, 9(2), 121–130.  
<https://doi.org/10.31004/jpp.v9i2.2145>
- Putri, D. N., & Utami, R. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian skincare lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 17–28.  
<https://doi.org/10.20885/jimabd.vol2.iss1.art2>
- Rahmawati, S., & Lestari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–42.  
<https://doi.org/10.31106/jmp.v12i1.9912>
- Rizky, F. A., & Yuliani, T. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 18(2), 88–97.  
<https://doi.org/10.35448/jebt.v18i2.791>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Suhartono, T., & Dewanti, P. (2023). Pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–89.  
<https://doi.org/10.21009/jkbd.051.07>
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Oxford University Press. (Original work published 1899)