

Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI

Risnandar S^{1*}, Ratna Dewi², Muhammad Azhoer Zaenal³, Sahari Djafar⁴

Email korespondensi : ndrsaroring@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi dan media sosial, penelitian ini menjadi sangat penting untuk menguji pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muslim Indonesia yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo Km. 5, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, dan berlangsung selama dua bulan, dari November hingga Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, yang berjumlah 496 mahasiswa. Untuk menentukan sampel, kami menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 responden. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner atau lembar pernyataan langsung kepada 84 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Produk Skincare*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis dan teknologi telah menjadi pusat perhatian. Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini selaras dengan perkembangan zaman. Teknologi tidak hanya berkaitan dengan fungsionalitasnya saja, namun juga efektivitasnya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari (Santoso et al.).

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak pada berbagai bidang dan media sosial adalah salah satunya. Berkat kemajuan teknologi, media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan. Banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai platform e-commerce untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menampilkan fitur dan prosedur yang inovatif (Tety et al.)

Selain itu, bisnis perawatan kulit juga berkembang pesat, terutama di kalangan mahasiswa. Saat ini, mahasiswa tertarik pada merek perawatan kulit tertentu, terutama yang dapat memuaskan penggunaannya. Pengguna produk perawatan kulit yang berusia antara 15-35 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak menggunakan produk ini adalah 16-20 tahun dan 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar utama untuk produk perawatan kulit (Rusdianti, 2024).

Di era globalisasi, media sosial memainkan peran aktif sebagai platform utama untuk mempromosikan produk perawatan kulit. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan pilihan yang sangat tepat karena sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pemasaran media sosial adalah strategi atau program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen untuk berinteraksi melalui platform digital. Jenis pemasaran ini secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendorong penjualan produk atau jasa. Pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk secara efektif memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk mereka kepada siswa yang merupakan target pasar utama mereka. Selain media sosial, gaya hidup juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit (Purba & Nurbasi, 2024).

Gaya hidup mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang merupakan aspek yang luas dari kehidupan sosial dan tercermin dalam ciri-ciri kepribadian mahasiswa. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Anggraini, 2022). Keputusan untuk membeli suatu produk tergantung pada apa yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa, termasuk gaya hidup.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi generasi milenial, yang semakin sadar akan penampilan dan selalu mengikuti tren, terutama pada populasi mahasiswa (Anggraini, 2022). Umumnya, mereka tidak hanya berpakaian rapi tetapi juga ingin memiliki kulit wajah yang sehat untuk melengkapi penampilan mereka. Selain itu, mereka mencari kosmetik yang harganya terjangkau dan sesuai dengan jenis kulit mereka.

Gaya hidup mahasiswa dapat dilihat dari pola hidup, gaya mengatur keuangan, dan alokasi waktu. Gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapatnya sehari-hari (Kotler &

Armstrong, 2008). Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini adalah keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit setelah melihat iklan di media sosial. Media sosial memungkinkan para mahasiswa untuk mempelajari pro dan kontra dari merek-merek perawatan kulit, sehingga memudahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Selain iklan di media sosial, gaya hidup juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Menurut Anggraini (2022), keputusan pembelian mahasiswa didasari oleh kebutuhan dan keinginan, salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup.

Di era digital saat ini, masyarakat dapat berkomunikasi melalui berbagai media termasuk media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui internet. Bentuk-bentuk media sosial ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi di era digital. Saat ini, akses media sosial tidak hanya terbatas pada perangkat komputer saja, tetapi juga dapat diakses dengan lebih mudah melalui aplikasi-aplikasi yang ada di smartphone. Dengan bantuan aplikasi-aplikasi tersebut, masyarakat dapat mengakses media sosial dengan lebih mudah kapanpun dan dimanapun.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah rencana atau struktur umum yang digunakan oleh peneliti untuk memandu penyelidikan. Metodologi ini mencakup berbagai strategi, metode, dan proses yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menyajikan data atau informasi dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif menggunakan alat-alat statistik, analisis, dan metode untuk mempelajari agregat dan sampel. Metode ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik dalam memahami fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018:14).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kuesioner dan dianalisis secara statistik.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari November hingga Desember 2024. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung

kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, dengan total responden sebanyak 84 mahasiswa.

Table 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	84	2.50	5.00	4.0744	.70153
Gaya Hidup	84	2.50	5.00	3.9077	.72372
Keputusan Pembelian	84	3.00	5.00	3.9851	.55882
Valid N (listwise)	84				

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel tersebut, variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai minimum sebesar 2,50, nilai maksimum 5,00, dan nilai rata-rata (*mean*) 4,0744, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada skala *setuju*. Nilai standar deviasi sebesar 0,70153, yang mengindikasikan tingkat penyimpangan data dari rata-rata jawaban responden.

Sementara itu, variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai minimum 2,50, nilai maksimum 5,00, dan nilai rata-rata (*mean*) 3,9077, yang juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada skala *setuju*. Nilai standar deviasi sebesar 0,72372, yang mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 3,00, nilai maksimum 5,00, dan nilai rata-rata (*mean*) 3,9851, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada skala *setuju*. Nilai standar deviasi sebesar 0,55882, yang mengindikasikan tingkat penyimpangan data dari rata-rata jawaban responden.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,01 dengan uji dua sisi (Ghozali, 2016). Nilai *r* tabel dihitung menggunakan analisis *degree of freedom* (*df*) dengan rumus $df = n - 2$, di mana *n* merupakan jumlah responden. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel). Sebaliknya, jika nilai korelasi *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel (*r* hitung < *r* tabel), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Astuti et al., 2014: 32).

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 84, sehingga nilai $df = 84 - 2 = 82$. Berdasarkan perhitungan, nilai r tabel sebesar 0,2146. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam Tabel 12 berikut.

Table 2 Hasil Uji Validitas Penelitian

Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Kesimpulan
X1.1	0,868	0.2146	Valid
X1.2	0,876	0.2146	Valid
X1.3	0,918	0.2146	Valid
X1.4	0,735	0.2146	Valid
X2.1	0,864	0.2146	Valid
X2.2	0,891	0.2146	Valid
X2.3	0,801	0.2146	Valid
X2.4	0,673	0.2146	Valid
Y1	0,869	0.2146	Valid
Y2	0,885	0.2146	Valid
Y3	0,875	0.2146	Valid
Y4	0,762	0.2146	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel di atas, seluruh item dalam kuesioner yang mewakili variabel *media sosial* (X1), *gaya hidup* (X2) dan *keputusan pembelian* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai *r-tabel* yaitu **0,2146**. Oleh karena itu, hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas berdasarkan metode analisis data yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan Ghozali (2016) bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika *nilai r-hitung* melebihi nilai *r-tabel* yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari **0,60** (Sunyoto, 2013: 81). Hasil

pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel ditampilkan dalam Tabel berikut.

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Media Sosial	4	0,871	Realible
Gaya Hidup	4	0,824	Realible
Keputusan Pembelian	4	0,870	Realible

Berdasarkan Tabel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari **0,60**. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara konsisten. Hasil uji reliabilitas ini juga telah sesuai dengan metode analisis data sebagaimana dinyatakan oleh Sunyoto (2013: 81).

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan hasilnya menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi serta interpretasi terhadap model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Regresi berfungsi sebagai alat analisis yang dapat mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang ditampilkan dalam Tabel berikut.

Table 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.096	.223		4.926	.000
Media Sosial	.323	.061	.405	5.252	.000
Gaya Hidup	.403	.060	.522	6.771	.000

Berdasarkan Tabel 15, hasil perhitungan menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Konstanta sebesar **1,096** mengindikasikan bahwa apabila variabel *Media Sosial* (X1) dan *Gaya Hidup* (X2) bernilai nol, maka nilai variabel *Keputusan Pembelian* (Y) tetap sebesar **1,096**.

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa variabel *Media Sosial* (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai **b = 0,323**. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel *Media Sosial* (X1) akan menyebabkan peningkatan pada variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan media sosial dalam pemasaran, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, variabel *Gaya Hidup* (X2) juga memiliki koefisien regresi positif dengan nilai **b = 0,403**. Artinya, setiap peningkatan dalam variabel *Gaya Hidup* (X2) akan berkontribusi terhadap peningkatan variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Dengan demikian, semakin sesuai gaya hidup seseorang dengan tren penggunaan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa baik variabel *Media Sosial* maupun *Gaya Hidup* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan salah satu atau kedua variabel ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R², semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai R² rendah, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variabilitas variabel dependen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel berikut.

Table 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.677	.31756

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan pada Tabel, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah **0,685**. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar **68,5%** variabel *Keputusan Pembelian* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Media Sosial* (X1), *Gaya Hidup* (X2), dan *Lingkungan Kerja* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar **31,5%** (100% - 68,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen, namun masih terdapat faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Media Sosial* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media sosial dalam pemasaran produk skincare, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa. Sebaliknya, apabila penggunaan media sosial dalam pemasaran produk kurang optimal, maka keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk tersebut juga akan menurun. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga membuktikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan. Namun, meskipun media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak bersifat dominan dibandingkan faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Gaya Hidup* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y). Semakin tinggi gaya hidup seorang mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare. Sebaliknya, semakin rendah tingkat gaya hidup mahasiswa, maka semakin rendah pula keputusan pembelian mereka terhadap produk skincare. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Gaya Hidup* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari nilai 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi yang kuat. Namun, meskipun gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruhnya juga tidak dominan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang turut

mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk skincare.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa baik media sosial maupun gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan eksposur produk dan memengaruhi persepsi konsumen, sementara gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan preferensi mahasiswa dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kedua faktor ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan skincare dalam meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan mahasiswa.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Media Sosial* dan *Gaya Hidup* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* mahasiswa terhadap produk skincare. Penggunaan media sosial yang efektif dalam pemasaran produk dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian mahasiswa. Begitu pula dengan gaya hidup, semakin tinggi tingkat gaya hidup mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk skincare. Namun, meskipun kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan, pengaruhnya tidak bersifat dominan, yang berarti masih terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, gaya hidup menjadi faktor internal yang menentukan preferensi mahasiswa dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, baik media sosial maupun gaya hidup merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran produk skincare, khususnya yang menasar segmen mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi pelaku usaha, mahasiswa, maupun penelitian selanjutnya:

1. **Bagi Pelaku Usaha Skincare**

- Pelaku bisnis skincare sebaiknya lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, misalnya melalui *influencer marketing*, konten interaktif, serta promosi yang menarik di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
 - Perusahaan juga perlu memahami tren gaya hidup mahasiswa dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta preferensi mereka, seperti menyediakan produk yang sesuai dengan tren kecantikan terkini dan menawarkan harga yang kompetitif.
 - Menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, termasuk manfaat, bahan, dan testimoni pengguna, agar dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam melakukan pembelian.
- 2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen**
- Mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan tidak hanya mengikuti tren di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan faktor keamanan, kecocokan dengan jenis kulit, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
 - Mahasiswa juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli, seperti membaca ulasan dari pengguna lain atau mencari referensi dari sumber yang terpercaya.
- 3. Bagi Penelitian Selanjutnya**
- Penelitian ini masih terbatas pada pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti faktor harga, kualitas produk, atau brand awareness.
 - Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas atau daerah yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable.
 - Selain metode kuantitatif, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare.

Daftar Pustaka

- Afiqah, L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penggunaan label halal serta BPOM terhadap minat beli skincare Wardah (studi kasus pada mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143–161. Retrieved from <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms. Glow pada mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Bs, S., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
- Chelintia, M. S., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: Promosi iklan TV dan media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kiesah, R. (2023). Pengaruh konten pemasaran influencer di media sosial terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 70–77.
- Nasution, H. H., & Nobelson, N. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1), 19–30.
- Norhidayati, R., & Amrulloh, R. (2022). Revised: Aug 22. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1–11.
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., Sitepu, S. S. W., & Tryana. (2020). No title. *Journal GEEJ*, 7(2), 26–43.



Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions for Azarine skincare products at Maranatha Christian University. *VIII(2)*, 146–163.

Rachmad, S., et al. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus)*.

Rina, M. H., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli produk skincare pada e-commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*. Retrieved from <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1772>

Rossi, F., et al. (2024). Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan brand image Skintific terhadap minat beli mahasiswa. *Community Development Journal*, *5(3)*, 4516–4521.

Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, *5(2)*, 450–458.

Santoso, H. D., et al. (2022). Asistensi mengajar, adaptasi teknologi, dan administrasi dalam program kampus mengajar. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, *4(2)*, 100.