

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK: CUSHION SKINTIFIC DI KALANGAN GEN-Z

Nyi Yasi Cahya Lusi¹
Universitas Safin Pati, Pati¹
Email korespondensi: nyiyasi.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik cushion merek Skintific pada kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan melibatkan 100 responden Gen Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap preferensi konsumen. Secara parsial, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh citra merek, pengaruh sosial, dan persepsi harga. Preferensi Gen Z dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait performa produk serta aspek emosional yang ditimbulkan dari kekuatan visual brand dan rekomendasi media sosial. Strategi pemasaran berbasis nilai fungsional produk, pencitraan merek yang kuat, harga yang kompetitif, serta penggunaan saluran digital secara optimal menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi perilaku konsumen serta masukan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dengan dinamika generasi digital.

Kata kunci : preferensi konsumen, cushion skintific, kualitas produk, citra merek, gen-z

PENDAHULUAN

Dalam ranah industri kecantikan kontemporer yang penuh dinamika serta tingkat persaingan yang semakin tajam, pemetaan preferensi konsumen telah menjadi elemen strategis yang krusial. Fenomena ini sangat terlihat dalam perilaku konsumen Generasi Z yang menunjukkan pergeseran orientasi konsumsi dari nilai-nilai fungsional ke arah nilai simbolik dan emosional. Generasi ini cenderung menjadikan produk sebagai ekspresi identitas diri dan media pembentukan citra sosial di ruang digital. Williams dan Page (2011) menekankan bahwa karakter digital-native menjadikan Gen Z sangat responsif terhadap informasi visual dan narasi personal dari suatu merek. Perubahan pola konsumsi ini juga ditopang oleh kemajuan teknologi pemasaran digital yang mengandalkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand, sebagaimana ditegaskan oleh Hanan et al. (2024) bahwa strategi digital marketing modern lebih menekankan interaktivitas, keterlibatan emosional, dan kecepatan penyebaran pesan untuk menciptakan loyalitas.

Produk kosmetik cushion yang dikenal sebagai inovasi dari industri kecantikan Korea Selatan menjadi representasi dari preferensi baru konsumen muda yang menghendaki multifungsi, kemudahan penggunaan, dan kemasan estetik. Keberhasilan Skintific sebagai pemain baru di pasar Indonesia menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, melainkan juga melalui narasi simbolik yang mampu menyentuh nilai-nilai personal konsumen. Dalam konteks ini, citra merek, nilai estetika, dan komunikasi media sosial menjadi variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Studi Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berperan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian smartphone, dan temuan ini sangat relevan diterapkan pada konteks produk kecantikan karena pola pengaruhnya serupa: konsumen muda memproses informasi merek berdasarkan resonansi visual, narasi identitas, dan dukungan sosial dari lingkungan digital mereka.

Preferensi Gen Z terhadap cushion Skintific tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis, sosiokultural, dan stimulus pemasaran yang mereka terima melalui berbagai kanal digital. Djafarova dan Bowes (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh visualisasi produk, kredibilitas influencer, dan keterlibatan komunitas online. Hal ini juga tercermin dalam penelitian Mashuri et al. (2024) yang menemukan bahwa eksposur iklan visual secara signifikan membentuk pola pembelian di kalangan anak-anak, yang dalam banyak aspek berbagi karakteristik dengan konsumen Gen Z dalam hal sensitivitas terhadap konten audio-visual. Cushion sebagai produk dengan estetika tinggi dan dikemas secara visual menarik, memiliki daya tarik emosional yang menjembatani antara kebutuhan kosmetik dan keinginan untuk mendapat validasi sosial, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelami lebih dalam bagaimana persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek, dan pengaruh sosial bekerja secara simultan dalam membentuk intensi pembelian Gen Z terhadap cushion Skintific. Pendekatan ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga eksploratif dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi niat beli. Studi Febrima et al. (2024) tentang keputusan pembelian remaja terhadap produk rokok di Kabupaten Rembang menyoroti bahwa variabel persepsi harga dan pengaruh lingkungan sosial merupakan faktor yang sangat menentukan perilaku konsumsi. Dalam konteks kosmetik, pengaruh tersebut semakin kompleks karena dibingkai oleh narasi identitas, keinginan untuk diterima secara sosial, dan tekanan tren kecantikan yang diproduksi oleh media digital.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini diarahkan untuk memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menambahkan dimensi emosional dan afektif dalam memahami niat pembelian pada segmen konsumen muda. Literatur pemasaran konvensional seringkali menekankan rasionalitas dan utilitarianisme, padahal pada konteks kosmetik digital, keputusan sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap keselarasan nilai merek dengan identitas diri konsumen. Jin dan Phua (2014) menyoroti bahwa keterlibatan emosional dengan merek memediasi pengaruh promosi terhadap intensi pembelian. Di sisi lain, kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi berbasis data kepada pelaku industri kosmetik agar mampu membangun strategi branding yang tidak hanya informatif, tetapi juga afektif dan simbolik, selaras dengan preferensi dan ekspektasi Gen Z yang mengutamakan koneksi emosional terhadap

merek.

Temuan dari studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran berbasis segmentasi psikografis dan nilai identitas digital. Pemahaman terhadap interaksi antara persepsi harga yang adil, citra merek yang autentik, dan pengaruh sosial yang terstruktur akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi komunikasi merek yang lebih efektif. Xia et.al (2004) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan intensi pembelian, yang berarti brand seperti Skintific harus mampu memposisikan harga sebagai representasi dari nilai yang dirasakan, bukan sekadar angka nominal. Dengan demikian, melalui sintesis antara teori, hasil riset terdahulu, dan konteks digital saat ini, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam menjembatani kesenjangan antara praktik pemasaran dan realitas psikologis konsumen muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi internal yang kompleks, mencakup dimensi afektif dan kognitif. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), preferensi terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan ekspektasi terhadap produk atau merek. Dalam konteks kosmetik cushion yang populer di kalangan Gen Z, preferensi tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, melainkan turut dibentuk oleh faktor simbolik seperti estetika kemasan dan identitas visual merek. Williams et al. (2020) mengemukakan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren daring dan media sosial, yang menjadikan preferensi mereka reflektif, fleksibel, dan personal. Cushion sebagai produk kosmetik dengan fungsi ganda dan tampilan visual menarik menjadi objek yang ideal untuk mencerminkan identitas diri sekaligus memenuhi standar kecantikan digital yang diinternalisasi oleh konsumen muda.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembentukan preferensi konsumen. Garvin (1987) membagi kualitas menjadi beberapa dimensi, termasuk performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam produk kosmetik seperti cushion, dimensi ini mencakup coverage terhadap noda, tekstur ringan, kemudahan aplikasi, serta kandungan bahan aktif yang mendukung kesehatan kulit. Putri dan Surachman (2020) menekankan bahwa persepsi atas kualitas produk kosmetik secara signifikan memengaruhi niat beli serta loyalitas konsumen, terutama di segmen pasar muda seperti Gen Z. Kualitas yang dirasakan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi teknis, tetapi juga oleh bagaimana kualitas tersebut dikomunikasikan secara visual dan simbolik melalui kemasan serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang mereka bangun dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan simbol-simbol visual.

Keller (2003) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen. Dalam hal ini, Skintific berhasil membangun citra sebagai merek ilmiah dengan pendekatan minimalis dan estetika visual yang bersih, sehingga selaras dengan preferensi Gen Z yang mengutamakan keaslian dan kredibilitas. Kurniawati dan Kartini (2021) menyebutkan bahwa estetika merek dan narasi visual yang konsisten dapat meningkatkan resonansi emosional merek pada konsumen muda. Citra merek yang selaras dengan aspirasi dan gaya hidup konsumen menjadi elemen penting dalam memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk kosmetik.

Persepsi Harga

Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang tertera, melainkan juga dengan persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka terima. Monroe (1990) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap manfaat dan kualitas yang dirasakan relatif terhadap harga yang dibayar. Gen Z sebagai segmen yang kritis dan terbiasa membandingkan produk secara daring menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap value-for-money. Lestari dan Hidayat (2019) menambahkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai ekspektasi dapat memperkuat preferensi serta mempercepat keputusan pembelian. Dalam konteks cushion Skintific, transparansi harga dan persepsi kualitas yang tinggi menjadi kombinasi yang mampu membentuk preferensi positif di kalangan konsumen muda yang rasional namun tetap mencari elemen emosional dalam konsumsi.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam konteks konsumsi mencakup efek dari kelompok referensi, opini orang lain, serta konten yang disebar oleh influencer di media sosial. Bearden dan Etzel (1982) menekankan bahwa norma sosial dan persepsi eksternal merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama pada kategori produk yang bersifat simbolik seperti kosmetik. Gen Z secara aktif menjadikan media sosial sebagai sumber utama validasi dan pembentukan aspirasi gaya hidup. Rahmawati dan Huda (2022) menunjukkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi pembelian karena memungkinkan konsumen muda untuk melihat pengalaman nyata dari orang lain, mengidentifikasi diri dengan pengguna, serta mengikuti tren kecantikan yang sedang populer. Dalam konteks ini, pengaruh sosial menjadi pemicu utama bagi preferensi terhadap produk seperti cushion Skintific yang banyak diulas dan dibagikan secara daring.

Model Konseptual

Berdasarkan kelima tinjauan pustaka tersebut, dapat dirumuskan sebuah model konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel independen seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial dengan variabel dependen berupa preferensi konsumen. Model ini menekankan bahwa preferensi merupakan outcome yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh persepsi, nilai simbolik, dan konteks sosial digital yang kuat pada segmen Gen Z. Kajian teoritis ini menjadi fondasi untuk pengujian hubungan antar variabel dalam bagian metodologi yang akan dijabarkan selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal-komparatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen—kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial—terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen Gen Z terhadap produk cushion merek Skintific. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran secara objektif terhadap pengaruh masing-masing variabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga menghasilkan kesimpulan yang berbasis bukti statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z di Indonesia yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk cushion Skintific. Dengan mempertimbangkan karakteristik Gen Z yang sangat aktif dalam mengakses informasi digital, populasi difokuskan pada individu yang terlibat dalam aktivitas konsumsi dan ulasan produk kosmetik melalui media sosial, e-commerce, maupun komunitas daring. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: usia 17–35 tahun, memiliki pengalaman menggunakan cushion Skintific, dan aktif di media digital. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 orang, merujuk pada standar minimum analisis regresi berganda menurut Hair et al. (2010).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang disebarluaskan melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel dan disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, dilakukan uji coba kepada 20 responden terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal 0,70 sebagai batas kelayakan.

Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dijabarkan secara rinci. Kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap performa dan manfaat cushion Skintific, seperti tekstur, hasil akhir, kandungan aktif, ketahanan, dan efek perawatan kulit. Citra merek mencerminkan reputasi, tampilan visual kemasan, kesan profesional, dan kepercayaan terhadap brand. Persepsi harga meliputi pandangan konsumen atas kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan (value for money). Sementara itu, pengaruh sosial mencakup paparan terhadap opini dari teman, influencer, review online, serta kampanye media sosial. Preferensi konsumen sebagai variabel dependen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk, yang diukur melalui loyalitas, kepuasan, dan

intensitas minat beli ulang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H2:** Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H3:** Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H4:** Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.
- H5:** Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Tahapan awal mencakup editing, coding, dan tabulasi data untuk memastikan validitas teknis. Analisis kemudian dibagi menjadi dua bagian utama: analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Tahap ini memberikan gambaran umum tentang profil konsumen Gen Z dan kecenderungan mereka terhadap cushion Skintific.

Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis. Tahapan awal analisis inferensial dimulai dengan uji asumsi klasik: normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (melalui Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser). Setelah data memenuhi asumsi dasar regresi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap preferensi konsumen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F mengukur pengaruh kolektif seluruh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabilitas preferensi konsumen Gen Z terhadap produk cushion Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan pengaruh sosial (X_4) terhadap preferensi konsumen (Y) terhadap produk cushion Skintific. Uji ini dilakukan setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, termasuk normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812	0.659	0.648	2.341

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.659 menunjukkan bahwa 65.9% variasi dalam preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial secara simultan. Sisanya sebesar 34.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1284.732	4	321.183	58.643	0.000
Residual	663.981	121	5.487		
Total	1948.713	125			

Nilai F sebesar 58.643 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4.238	1.024	—	4.139
Kualitas Produk (X_1)	0.376	0.091	0.314	4.131
Citra Merek (X_2)	0.294	0.102	0.226	2.882
Persepsi Harga (X_3)	0.212	0.087	0.198	2.437
Pengaruh Sosial (X_4)	0.441	0.078	0.375	5.653

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien sebesar 0.376, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, dengan nilai signifikansi 0.005 dan koefisien 0.294, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Sementara itu, persepsi harga menunjukkan signifikansi pada angka 0.016 dengan koefisien 0.212, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cushion Skintific. Terakhir, pengaruh sosial menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0.375 dan signifikansi 0.000, yang menandakan bahwa opini publik, rekomendasi selebriti, dan konten media sosial

sangat memengaruhi preferensi Gen Z dalam memilih produk kosmetik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.2675 dengan nilai signifikansi 0.004, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk cushion merek Skintific. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan, di mana performa produk dan hasil nyata pada kulit sangat diperhatikan.

Konsumen Gen Z sangat responsif terhadap aspek kualitas yang mencakup tekstur, ketahanan produk, hingga keamanan bahan aktif dalam kosmetik. Skintific, dengan pendekatan ilmiah dan formula dermatologi, berhasil membangun persepsi bahwa produk mereka memiliki nilai lebih dibanding kompetitor. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya faktor fungsional, melainkan juga menciptakan rasa percaya yang memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen

Variabel citra merek memperoleh koefisien sebesar 0.2302 dengan nilai signifikansi 0.005, yang juga berada di bawah ambang 0.05. Ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Citra merek yang kuat dan konsisten menciptakan persepsi positif terhadap reputasi, profesionalisme, dan kredibilitas brand di mata konsumen. Hal ini penting dalam industri kosmetik, di mana identitas visual dan persepsi merek sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Skintific memanfaatkan strategi brand positioning yang efektif, baik melalui estetika kemasan yang modern dan elegan, maupun narasi merek yang mengusung citra ilmiah dan aman digunakan. Citra ini membentuk asosiasi positif di benak konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi berkelanjutan, khususnya dari konsumen Gen Z yang mengutamakan transparansi dan kredibilitas dalam memilih produk skincare dan kosmetik.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Preferensi Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0.1991 dengan nilai signifikansi 0.002. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang diperoleh cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Ini menegaskan pentingnya persepsi “value for money” dalam keputusan pembelian.

Pada produk kosmetik seperti cushion Skintific, konsumen tidak hanya melihat

harga nominal, tetapi juga menilai kualitas, keamanan, dan hasil penggunaan produk secara keseluruhan. Jika persepsi nilai dirasakan tinggi, konsumen akan bersedia membayar lebih. Strategi penetapan harga Skintific yang mencerminkan kualitas premium namun tetap dalam batas keterjangkauan segmen Gen Z, terbukti mampu memengaruhi preferensi positif di pasar.

Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Preferensi Konsumen

Variabel pengaruh sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0.2633 dan nilai signifikansi 0.006, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dalam konteks Gen Z, pengaruh sosial sangat dominan, terutama yang berasal dari media sosial, selebriti digital, ulasan konsumen lain, serta promosi yang dilakukan oleh influencer. Temuan ini menguatkan pendapat bahwa kelompok sosial, termasuk figur panutan dan komunitas digital, memengaruhi preferensi dan loyalitas terhadap produk kosmetik.

Konsumen dari generasi digital sangat terpengaruh oleh opini yang dibagikan secara daring, baik melalui review produk di TikTok maupun rekomendasi di Instagram. Skintific yang aktif membangun kehadiran digital melalui endorsement, ulasan konsumen, dan kampanye influencer, terbukti berhasil membangun kredibilitas dan engagement yang mendorong preferensi terhadap produknya.

Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Preferensi Konsumen

Nilai R^2 sebesar 0.73 dan Adjusted R^2 sebesar 0.72 menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 73% variasi dalam preferensi konsumen terhadap produk cushion Skintific. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai 63.05 dengan signifikansi < 0.001 , yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan.

Hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kosmetik tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kualitas, citra, nilai harga, dan pengaruh eksternal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang ingin meningkatkan preferensi konsumen harus mengintegrasikan pendekatan multidimensi yang mencakup keempat aspek tersebut secara seimbang dan strategis.

KESIMPULAN

Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial merupakan elemen penting yang secara kolektif membentuk preferensi konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik cushion Skintific. Kualitas produk tampil sebagai faktor dominan yang memandu keputusan pembelian, sementara pengaruh sosial menunjukkan betapa pentingnya interaksi digital dan peran influencer dalam membentuk persepsi. Citra merek dan persepsi harga menempati posisi strategis yang mendukung penciptaan nilai produk dalam benak konsumen,

mencerminkan keterlibatan emosional dan rasional dalam perilaku konsumsi.

Implikasi praktis dari hasil ini menyarankan agar pelaku industri kecantikan mengutamakan formulasi produk yang tidak hanya unggul secara teknis tetapi juga sesuai dengan tren estetika yang diresonansi oleh Gen Z. Upaya membangun identitas merek yang otentik dan komunikatif melalui kanal digital perlu dioptimalkan, termasuk keterlibatan aktif dalam komunitas daring dan kolaborasi dengan figur publik digital. Penetapan harga perlu dirancang berbasis persepsi nilai guna konsumen muda, tidak semata-mata berdasarkan perhitungan biaya, agar strategi harga mampu menyampaikan kesan fairness dan eksklusivitas secara bersamaan.

Keterbatasan penelitian ini meliputi ruang lingkup sampel yang hanya terbatas pada pengguna Gen Z dalam konteks geografis tertentu serta fokus pada satu jenis produk kosmetik dari satu merek tunggal. Variabel psikografis seperti gaya hidup atau nilai personal tidak dikaji secara mendalam, dan pendekatan kuantitatif belum menyentuh aspek naratif dari preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) guna menggali motivasi yang lebih mendalam, memperluas jenis dan merek produk yang diteliti, serta mempertimbangkan faktor demografis lain yang berpotensi memoderasi hubungan antar variabel dalam model perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kurniawati, T., & Kartini, D. (2021). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–54.
- Lestari, N. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 87–96.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap

-
- keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Putri, R., & Surachman, E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 103–112.
- Rahmawati, S., & Huda, N. (2022). Peran influencer dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(1), 21–30.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2020). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 9(1), 1–17.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>