

ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MEDAN

Enzelika Rosari Putri Hutasoit

enzelikahutasoit@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Siti Sahira

ssahita033@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Siti Fauziah

sitifauziah@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Muhammad Umair Yazid

umairyazid1109@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Ahmad Suhendri Lubis

ahmadsuhendrilubis@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Najha Nawanda Zhurfiy

najhanawanda@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Hendra Saputra

hensap@unimed.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Alamat: Jln. William Iskandar Ps V, Medan Estate

ABSTRACT. *This study aims to describe the consumer decision-making process of Generation Z in Medan when purchasing Skintific skincare products. A descriptive quantitative approach was employed, involving 80 respondents aged 16–25 who were familiar with or had used Skintific. The research instrument consisted of statements representing five stages of the consumer decision-making process: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Validity testing indicated that most items met the required criteria, while a Cronbach's Alpha score of 0.930 demonstrated excellent internal consistency. The descriptive results show that the information search stage is the most dominant (mean = 4.2757), followed by need recognition and purchase decision. Meanwhile, the post-purchase behavior stage has the lowest score (mean = 3.7160), suggesting varied product experiences among respondents. Overall, the findings indicate that social media exposure, digital information quality, and brand perception play significant roles in shaping Generation Z's purchasing decisions regarding Skintific. These results highlight the need for consistent product quality and strengthened digital marketing strategies to enhance consumer trust and loyalty.*

Keywords: *Decision-Making Process; Generation Z; Skincare; Skintific; Consumer Behavior; Social Media*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z di Kota Medan dalam membeli produk skincare Skintific. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 80 responden berusia 16–25 tahun yang mengenal atau pernah menggunakan produk Skintific. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima tahapan pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa mayoritas item memenuhi kriteria kelayakan, sedangkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.930 menandakan konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa tahap pencarian informasi menjadi tahap yang paling dominan (mean = 4.2757), disusul tahap pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian. Sementara itu, tahap perilaku pasca pembelian memiliki skor terendah (mean = 3.7160), yang mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan produk masih bervariasi di antara responden. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial, kualitas informasi digital, serta citra merek memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z terhadap Skintific. Temuan ini menegaskan perlunya strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Proses Pengambilan Keputusan; Generasi Z; Skincare; Skintific; Perilaku Konsumen; Media Sosial

PENDAHULUAN

Konten mengenai produk skincare, terutama video singkat dan siaran langsung pada platform TikTok, semakin berperan dalam meningkatkan literasi digital konsumen dalam memahami informasi mengenai kecantikan di media sosial (Tetelepta et al., 2025). Fenomena ini berjalan seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat Indonesia terhadap aspek perawatan diri, di mana penggunaan produk skincare tidak lagi sekadar sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat pada perilaku keseharian. Kemajuan teknologi turut memperkuat perkembangan tersebut, karena perusahaan di industri kecantikan memanfaatkan inovasi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan target konsumennya, khususnya generasi muda (Aqmi & Christiarini, 2022). Kondisi ini mencerminkan bahwa Gen Z memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan kulit, konsumsi skincare terus meningkat, dan berbagai merek semakin aktif memaksimalkan saluran digital sebagai strategi komunikasi utama.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara Gen Z melalui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk skincare Skintific. Fokus penelitian ini relevan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa “penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Gen Z pada produk Skintific” (Hermawati & Isyanto, 2025). Di samping itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi tahapan proses keputusan yang paling berpengaruh, sebagaimana dijelaskan bahwa “citra merek, kepercayaan, dan konten marketing memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian” (Wibawa & Cahyono, 2025). Dengan demikian, penelitian diarahkan untuk mengetahui tahap mana yang memberikan pengaruh paling kuat serta bagaimana berbagai elemen pemasaran digital membentuk kecenderungan Gen Z dalam menentukan pilihan terhadap Skintific.

Minat masyarakat terhadap skincare di Indonesia juga semakin meningkat karena perubahan gaya hidup, intensitas penggunaan media sosial, dan keberadaan ulasan digital

yang membuat Gen Z lebih selektif sebelum membeli suatu produk. Permintaan skincare mengalami kenaikan yang signifikan akibat pengaruh media sosial dan strategi pemasaran modern, termasuk keberhasilan Skintific dalam menggabungkan riset ilmiah, pemasaran berbasis digital, dan keterlibatan brand ambassador (Novaliana et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Ardani (2022) yang mengemukakan bahwa perkembangan digital marketing telah mengubah pola pencarian informasi konsumen, karena mereka kini lebih mengandalkan referensi daring seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan pengalaman konsumen lain sebelum mengambil keputusan. Lebih lanjut, Aqmi & Christiarini (2022) menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian, tingkat kepuasan, sikap terhadap merek, serta kedekatan emosional berpengaruh besar terhadap loyalitas serta niat pembelian ulang, sehingga pengalaman penggunaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan preferensi merek pada Gen Z.

Melihat perkembangan tersebut, penelitian mengenai Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Produk Skincare Skintific menjadi relevan dan perlu dilakukan. Proses pengambilan keputusan mencakup beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga penilaian setelah pembelian, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangkaian proses yang terstruktur. Dalam konteks skincare, pemahaman mengenai setiap tahapan tersebut penting, terutama karena Gen Z cenderung mengandalkan kualitas informasi digital, persepsi terhadap merek, serta reputasi produk yang mereka temukan melalui berbagai kanal online dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai tahapan yang dilalui konsumen, tetapi juga mengidentifikasi tahap mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Krisnahad & Isyanto, 2025).

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut kecenderungan Gen Z dalam memilih dan menggunakan produk Skintific (Jannah & Rahma, 2025). Keputusan mereka umumnya didasarkan pada pengalaman pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, serta paparan informasi digital yang mereka akses, sebagaimana dinyatakan bahwa pengalaman dan pengetahuan konsumen menjadi bagian penting dalam proses pengambilan Keputusan. Di sisi lain, citra merek yang kuat, reputasi positif, serta kualitas produk yang konsisten terbukti mampu mendorong minat dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana Gen Z membentuk keputusan pembelian terhadap produk Skintific, faktor-faktor apa saja yang menjadi penentunya, serta tahapan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan mereka

KAJIAN TEORI

1. Teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses dalam menentukan pilihan terkait pembelian yang meliputi penetapan produk yang akan dibeli maupun keputusan untuk tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Zusrony, 2021). Proses ini menjadi salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen ketika individu secara nyata melakukan transaksi pembelian. Aktivitas pengambilan keputusan tersebut mencerminkan keterlibatan langsung individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia di pasar. Selain itu, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah yang muncul dalam aktivitas manusia saat membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Boyd, Walker, dan Larreche, n.d. dalam Zusrony, 2021). Menurut Buchari Alma (2011) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, dinamika politik, budaya, serta unsur bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses.

Keseluruhan faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga menghasilkan respons berupa penentuan produk yang dipilih untuk dibeli (Rahayu & Afriliana, 2021).

a) Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian diawali ketika individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Pada rangsangan internal, kebutuhan dasar seperti rasa haus yang mencapai tingkat tertentu dapat mendorong individu menyadari masalah, kemudian berlanjut pada pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian berupa tindakan mencari air minum. Pada rangsangan eksternal, kebutuhan timbul karena pengaruh lingkungan, misalnya ketertarikan terhadap mobil baru milik rekan kerja yang memunculkan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Pencarian informasi. Tahap ini berkaitan erat dengan upaya memperoleh serta menilai informasi mengenai berbagai sumber yang relevan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui proses ini, konsumen mengenali produk-produk yang saling bersaing beserta karakteristik masing-masing. Sumber informasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber niaga seperti iklan, tenaga penjual, dan pameran.

Sumber pengalaman berupa pengalaman langsung melalui penanganan, pengujian, atau penggunaan produk.

a) Evaluasi alternatif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan lain yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Penilaian difokuskan pada atribut produk yang diperkirakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Pengalaman yang diperoleh selama proses evaluasi tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam menentukan pilihannya.

b) Keputusan pembelian. Setelah melalui tahapan sebelumnya, konsumen menetapkan pilihan serta membentuk niat untuk membeli. Produk yang dipilih umumnya merupakan alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan. Dalam kondisi tertentu, keputusan dapat ditunda atau tidak dilanjutkan apabila risiko yang dirasakan dinilai tinggi.

c) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian dilakukan, terdapat dua bentuk aktivitas yang berkaitan dengan keputusan tersebut, yaitu penggunaan produk dan evaluasi setelah penggunaan. Konsumen mencoba produk yang dibeli, apabila merasa sesuai dan puas maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut meningkat.

Setelah produk digunakan, konsumen melakukan penilaian terhadap kinerja berdasarkan harapan yang dimiliki. Terdapat tiga kemungkinan hasil. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka muncul perasaan netral. Apabila kinerja melebihi harapan maka timbul kepuasan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka muncul ketidakpuasan, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007, dalam (Rahayu & Afriliana, 2021).

2. Teori Generasi Z

Generasi Z atau gen Z merupakan kelompok yang lahir setelah Generasi Y dengan rentang kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012. Individu yang lahir dalam periode tersebut dikategorikan sebagai bagian dari generasi ini. Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang tidak terpisahkan dari teknologi, sehingga kehidupan tanpa perangkat digital bukan merupakan pengalaman yang familiar. Kelompok ini kerap disebut sebagai iNet generation, iGeneration, atau generasi digital karena terbentuk pada masa perkembangan pesat internet, smartphone, serta media digital dan bentuk teknologi lainnya (Febriantari

et al., 2023). Dalam aktivitas konsumsi, gen Z menunjukkan pola perilaku sebagai konsumen yang cenderung terinformasi. Mereka akan sering mengamati dan menimbang suatu produk serta manfaatnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Ramani dkk., 2024 dalam (Abbas et al., 2025). Beberapa pola perilaku yang terlihat dalam aktivitas belanja generasi ini meliputi hal berikut:

1. Perhatian yang tinggi terhadap promosi dan tampilan visual dalam transaksi belanja daring.
2. Preferensi terhadap belanja daring yang dianggap lebih efektif dan efisien.
3. Kerentanan terhadap pengaruh influencer seiring keterikatan yang kuat dengan media digital.
4. Aktivitas belanja yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga keinginan serta hiburan.
5. Kebiasaan membandingkan harga sebelum pembelian guna memperoleh pilihan yang dinilai sesuai.

Gen Z juga dikenal sebagai digital native yang menunjukkan sikap selektif dan kritis terhadap pesan pemasaran. Respons yang lebih positif diberikan kepada merek yang menampilkan nilai otentisitas, transparansi, dan kepedulian sosial (Amira et al., 2025). Generasi ini cenderung menyukai produk yang dianggap unik, praktis, dan menarik, serta memperlihatkan perubahan pola belanja baik dalam konteks daring maupun luring (Pasaribu dkk., 2023). Penelitian Amalia dan Sagita (2019) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional, mengutamakan aspek keaslian dan keterbukaan merek, serta mempertimbangkan nilai sosial dan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Anggraini & Ahmadi, 2025).

3. Teori Skincare & Perilaku Konsumen

1. Alasan psikologis dan fungsional membeli skincare

Faktor psikologis dalam pembelian skincare merujuk pada proses internal individu yang mempengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan dalam memilih produk perawatan kulit. Aspek ini mencakup motivasi, persepsi terhadap diri, kebutuhan akan rasa aman, serta dorongan untuk meningkatkan kepercayaan diri (Pradita & Devi, 2024). Skincare sering dipersepsikan sebagai bagian dari upaya merawat diri yang dapat memberikan kepuasan emosional dan rasa nyaman terhadap kondisi kulit. Individu cenderung memilih produk yang dianggap mampu membantu membentuk citra diri yang lebih positif dan sesuai dengan standar penampilan yang diyakini (Putri & Setiawan, 2024) Proses ini juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, keyakinan pribadi, serta harapan terhadap hasil penggunaan produk. Dengan demikian, keputusan membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fisik, melainkan juga pada upaya memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, kenyamanan, dan kepuasan pribadi (Pradita & Devi, 2024).

Faktor fungsional berkaitan dengan pertimbangan rasional yang menitikberatkan pada kegunaan dan manfaat objektif dari suatu produk skincare. Konsumen menilai produk berdasarkan kemampuan dalam menjawab permasalahan kulit tertentu, efektivitas kandungan,

keamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan jenis kulit. Informasi mengenai kualitas, komposisi bahan aktif, dan hasil pemakaian menjadi dasar utama dalam proses evaluasi (Syauki & Avina, 2020). Skincare dipilih karena dinilai mampu memberikan fungsi yang jelas seperti menjaga kelembapan, mengurangi jerawat, atau melindungi kulit dari kerusakan lingkungan (Khaerunnisa & Husain, 2025). Pertimbangan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga didorong oleh kebutuhan praktis yang berorientasi pada

hasil nyata dan kebermanfaatan jangka panjang.

1. Pentingnya kualitas, kandungan, harga, dan brand image

Penilaian terhadap suatu produk sebelum pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kandungan, harga, dan citra merek (Pratiwi & Pratiwi, 2025). Kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna secara konsisten. Pada produk skincare, kualitas umumnya dilihat dari efektivitas dan keamanan. Efektivitas berkaitan dengan sejauh mana produk mampu memberikan perubahan nyata pada kondisi kulit, sedangkan keamanan berhubungan dengan risiko iritasi, reaksi negatif, serta kesesuaian dengan berbagai jenis kulit. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan membentuk rasa percaya dan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan (Efendi & Aminah, 2023).

Kandungan atau ingredients juga menjadi dasar penting dalam proses evaluasi karena mencerminkan fungsi utama dari produk skincare (Khaerunnisa & Husain, 2025). Bahan seperti niacinamide diketahui memiliki peran dalam membantu mencerahkan kulit dan memperbaiki tampilan pori, hyaluronic acid berfungsi dalam menjaga kelembapan dan meningkatkan hidrasi kulit, sedangkan centella asiatica dikenal memiliki efek menenangkan serta membantu proses pemulihan kulit. Kejelasan informasi mengenai manfaat masing-masing kandungan mendorong terbentuknya persepsi bahwa produk memiliki nilai guna yang jelas, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk membeli (Nugraha, 2021).

Persepsi harga turut menentukan apakah suatu produk dianggap layak untuk dibeli atau tidak. Harga dipahami sebagai representasi nilai yang dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan kinerja yang dirasakan. Selain itu, brand image atau citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Citra merek yang baik akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memilih produk karena merek tersebut diasosiasikan dengan kualitas, kredibilitas, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan (Damayanti et al., 2023)

PENELITIAN TERDAHULU ATAU LITERATURE REVIEW

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi perilaku pembelian skincare secara umum. Misalnya, Nurhasanah et al. (2025) melakukan studi kuantitatif melalui survei terhadap konsumen skincare, dengan tujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli, preferensi produk, serta pengaruh media sosial. Mereka menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama (91,3%) disusul oleh kebutuhan dan harga. Selain itu, TikTok muncul sebagai platform informasi dominan (77,9%), dan ulasan influencer sangat berpengaruh dengan 91,3% responden menyatakan mempertimbangkan review sebelum membeli. Penelitian ini juga menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk lokal (60,6%) dan efektivitas promosi seperti diskon atau cashback.

Dalam studi kualitatif lainnya, Khaerunisa dan Husain (2025) meneliti pengalaman dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit dalam penggunaan produk skincare dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik (George Herbert Mead & Herbert Blumer). Mereka mewawancarai delapan informan aktif menggunakan skincare dan menemukan bahwa sebagian besar pengguna belum memahami dengan baik kandungan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Selain itu, pertimbangan harga dan hasil instan sering lebih dominan daripada keamanan jangka panjang. Penggunaan skincare juga mencerminkan identitas sosial dan citra diri, bukan sekadar perawatan fisik.

Di sisi lain, Yusaz et al. (2025) meneliti pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian skincare Korea (COSRX) di kota Pekanbaru dengan brand image sebagai variabel intervening. Mereka menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan sampel 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup dan

kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand image), dan brand image ini pada gilirannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh, kelompok referensi juga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui brand image, meskipun gaya hidup tidak selalu berpengaruh signifikan melalui brand image.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian berada pada ranah kuantitatif dengan metode deskriptif, yang diarahkan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z terhadap produk Skintific di Kota Medan. Populasi mencakup seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk Skintific. Sampel berjumlah 80 responden, ditetapkan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria usia 16–25 tahun, domisili di Kota Medan, serta keterlibatan sebagai pengguna atau minimal mengenal produk Skintific. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelayakan instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk memastikan kesesuaian serta konsistensi butir pernyataan. Prosedur analisis data mengacu pada statistik deskriptif melalui SPSS, mencakup perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel proses pengambilan keputusan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) di atas 0,30, sehingga dapat dinyatakan valid. Artinya, pernyataan-pernyataan tersebut mampu merefleksikan variabel yang ingin diukur.

Terdapat satu item dengan nilai CITC di bawah batas minimum, yaitu P4 (0,214). Meskipun demikian, item ini tetap dipertahankan karena masih relevan dengan konteks penelitian dan tidak mengganggu kualitas instrumen secara keseluruhan.

Secara umum, uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang memadai untuk melanjutkan analisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,930, yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat ukur yang reliabel.

1. Deskripsi Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z terhadap produk Skintific. Tabel berikut menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing tahap

Tabel 1. Nilai Rata-Rata dan Standart Deviasi

Tahap Proses Keputusan	Mean	Std. Dev
Pengenalan Kebutuhan	4.1070	0.60053
Pencarian Informasi	4.2757	0.59346
Evaluasi Alternatif	3.8889	0.65431
Keputusan Pembelian	4.0185	0.58867
Perilaku Pasca Pembelian	3.7160	0.72860

Berdasarkan tabel tersebut, tahap Pencarian Informasi menjadi tahap yang paling dominan dengan nilai rata-rata tertinggi (4.2757). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk Skintific, responden aktif mencari informasi, terutama melalui media sosial, ulasan pengguna lain, dan konten influencer.

- a. Tahap Pengenalan Kebutuhan juga memiliki skor rata-rata yang tinggi (4.1070). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa perlu menjaga kesehatan kulit wajah sehingga muncul dorongan untuk mencoba produk skincare seperti Skintific.
- b. Tahap Evaluasi Alternatif memiliki rata-rata yang lebih rendah (3.8889). Ini menunjukkan bahwa meskipun responden tetap membandingkan Skintific dengan merek lain, proses perbandingan tersebut tidak seintens tahap pencarian informasi.
- c. Tahap Keputusan Pembelian memiliki skor 4.0185, yang berarti responden cenderung mantap memilih Skintific karena pertimbangan seperti harga yang sesuai, citra merek, dan promosi yang menarik.
- d. Tahap Perilaku Pasca Pembelian menjadi tahap dengan nilai rata-rata terendah (3.7160). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa cukup puas, tingkat rekomendasi dan niat beli ulang belum begitu tinggi dan masih bervariasi.

3. Analisis Frekuensi Setiap Item (P1–P15)

Analisis frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar item mendapatkan jawaban kategori setuju dan sangat setuju. Responden cenderung:

- merasa membutuhkan skincare,
- memperoleh banyak informasi tentang Skintific dari media sosial,
- memperhatikan kandungan dan manfaat produk,
- mempertimbangkan kualitas dan citra merek,
- terpengaruh oleh promosi dan diskon.

Namun pada item terkait kepuasan dan niat beli ulang (P13–P15), terdapat lebih banyak responden yang memilih kategori netral, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pasca pembelian tidak seragam pada seluruh responden.

1. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana Generasi Z di Kota Medan melalui

proses pengambilan keputusan dalam membeli produk Skintific. Temuan paling menonjol adalah tingginya aktivitas pencarian informasi yang dilakukan oleh responden. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi mengenai produk skincare, termasuk ulasan, testimoni, hingga rekomendasi dari influencer.

- a) Tahap pengenalan kebutuhan juga menunjukkan nilai yang tinggi. Banyak responden merasa perlu menjaga kesehatan kulit, sehingga mereka mulai mencari produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Produk Skintific menjadi salah satu pilihan karena dianggap menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit seperti jerawat, kusam, dan kulit kering.
- b) Dalam tahap evaluasi alternatif, responden tetap melakukan perbandingan antara Skintific dan merek skincare lainnya, meskipun intensitasnya tidak sekuat tahap pencarian informasi. Faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi ini.
- c) Tahap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada akhirnya memilih Skintific karena merasa yakin dengan kualitas yang ditawarkan, kemudahan mendapatkan produk, serta adanya promosi dan diskon yang menarik.
- d) Pada tahap pasca pembelian, nilai rata-rata yang paling rendah menunjukkan bahwa pengalaman konsumen setelah menggunakan Skintific cukup beragam. Ada yang merasa puas dan berencana membeli ulang, tetapi ada pula yang masih ragu atau merasa hasilnya belum sepenuhnya sesuai harapan. Variasi ini sangat wajar mengingat hasil skincare berbeda pada setiap individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, merek skincare seperti Skintific perlu terus mempertahankan kualitas produk sekaligus memperkuat strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z terhadap produk Skintific di Kota Medan didominasi oleh aktivitas pencarian informasi. Generasi Z menunjukkan ketergantungan yang kuat terhadap sumber digital, terutama media sosial, ulasan pengguna, dan konten influencer dalam menilai suatu produk. Tahap pengenalan kebutuhan juga terlihat menonjol, karena sebagian besar responden memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan merek lain, meskipun tidak seintens pencarian informasi. Sementara itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, harga, serta promosi yang menarik. Nilai terendah pada tahap perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen setelah menggunakan Skintific tidak sepenuhnya seragam, sehingga tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang bervariasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas informasi digital dan kekuatan citra merek sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, diperlukan upaya berkelanjutan dalam menjaga kualitas produk serta memperkuat strategi pemasaran digital agar kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Lisda Zetty Aqmi, R. C. (2022). Analisa Loyalitas Generasi Z Terhadap Pilihan Skincare Alifia. *Jurnal Ilmiah: Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 178–195. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1390>
- Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., W, A. K., & Putri, A. (2025). Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 217–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.467>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arimawasti, I., Purwanto, S., & Mandasari, V. (2024). The influence of online customer review and social media influencer on purchase decisions for Skin1004 serum ampoule products for Generation Z TikTok users in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7520>
- Febriantari, D.S., Mulyono, L. E. H., & M., Dakwah, M.M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing , Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jrp: Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Fitriasari, D. (2023). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Gen Z consumers: Case study of scientific skincare products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 1092. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092>
- Gilang, M., Wibawa, S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 290–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.30070>
- Hermawati, M.S., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Gen Z pada Produk Skintific. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonom*, 21(9). <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.359>
- Jannah, W.,& Rahma, S.H. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Gen-Z Pada Skincare Di Market Place Shoppe. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 907–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6346>
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113–132. <https://doi.org/10.24198/jsg.v9i2.61544>
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., Kusuma, K. A. (2025). Skincare Branding Strategies : The Impact of Brand Awareness , Trust , and Image on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 165–182. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543>
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). The effect of digitalization and social media: Generation Z's purchase intentions for Somethinc skincare products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 430. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.430>
- Maulina Silvia Hermawati, P. I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Gen Z Pada Produk Skintific. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonom*, 21(9). <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.359>

- Mursyid, M., & Tular, O. M. S. (2024). Apa yang mengendalikan keputusan pembelian Generasi Z pada produk kosmetik asal Korea. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 3(1), 2616. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v3i1.2616>
- Novaliana, I., Mahendra, P. T., M., & , Respatiningtias, D, S., & Noviliana, V. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 352–357.
- Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R., Matondang, V., Ekonomi, F., Nommensen, U. H., & Indonesia, P. W. (2023). Stimulus Organism Response Perspective on Understanding Gen Z ' s Loyalty in Shopping on the TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 151–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4621>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV. Penerbit Anugrah Jaya. <https://share.google/BjamO7k9zaJvZfu3K>
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://share.google/s9H6t9t436wjNT80j>