Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)
Vol. 02, No. 1, Februari 2026
Page: 98-104

Motivasi dan Kepribadian sebagai Determinan Gaya Konsumsi Skincare pada Mahasiswa Universitas Annuqayah

Inas Fadilah[1*], Anna Zakiyah Hastriana[2]

[1,2)] Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Annuqayah Sumenep, Indonesia.

E-mail:
fadilahinas570@gmail.com*
*Penulis korespondensi

Abstrak

Perilaku konsumsi produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, terutama motivasi dan kepribadian konsumen. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran motivasi dan kepribadian serta interaksi keduanya dalam membentuk gaya konsumsi skincare di Indonesia. Motivasi konsumen mencakup dorongan rasional dan emosional, seperti kebutuhan fungsional perawatan kulit, peningkatan kepercayaan diri, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta pengaruh sosial melalui media sosial dan tren kecantikan. Selain itu, nilai budaya dan religius, khususnya preferensi terhadap produk halal, turut memperkuat motivasi konsumsi skincare di kalangan konsumen Muslim. Di sisi lain, kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang relatif stabil memengaruhi preferensi merek, frekuensi pembelian, dan respons terhadap pengaruh sosial, termasuk peran influencer dan komunitas digital. Interaksi antara motivasi dan kepribadian menunjukkan hubungan yang bersifat komplementer, di mana motivasi dapat memperkuat pengaruh kepribadian dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa analisis simultan terhadap motivasi dan kepribadian memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan variabel tunggal. Kajian ini menegaskan pentingnya pendekatan psikologis holistik dalam memahami perilaku konsumsi skincare serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran, khususnya dalam pengembangan segmentasi dan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Kepribadian, Perilaku Konsumen, Skincare, Gaya Konsumsi

Abstract

Consumer behavior in skincare consumption is influenced by various psychological factors, particularly motivation and personality. This article aims to examine the role of consumer motivation and personality, as well as their interaction, in shaping skincare consumption styles in Indonesia. Consumer motivation encompasses both rational and emotional drivers, including functional skin-care needs, the desire to enhance self-confidence, pleasurable shopping experiences, and social influences arising from social media and beauty trends. In addition, cultural and religious values especially preferences for halal products serve as important motivational factors among Muslim consumers. Personality, as a relatively stable psychological characteristic, influences brand preferences, purchase frequency, and consumers' responsiveness to social influences such as influencers and digital communities. The interaction between motivation and personality demonstrates a complementary relationship, in which motivation can strengthen the influence of personality in the consumer decision-making process. Findings from various studies indicate that simultaneous analysis of motivation and personality provides a more comprehensive understanding of skincare consumption behavior than single-variable approaches. This review highlights the importance of a holistic psychological perspective in explaining skincare consumption patterns and offers practical implications for marketing strategies, particularly in developing more personalized and effective market segmentation and communication strategies.

Keywords: *Consumer Motivation, Personality, Consumer Behavior, Skincare, Consumption Style*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu laporan penelitian menyebut bahwa fenomena konsumsi skincare di kalangan remaja dan mahasiswa semakin meluas seiring dengan penetrasi media sosial dan budaya

digital (Rahman et al., 2025). Bahkan, penggunaan skincare tidak lagi terbatas pada alasan kesehatan kulit saja, melainkan berkembang menjadi simbol gaya hidup dan kebutuhan identitas diri yang khas bagi generasi muda (Azizah et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa tren penggunaan skincare pada mahasiswa bukan sekadar pilihan produk, melainkan bagian dari dinamika sosial, psikologis, dan pemasaran yang kompleks (Abdullah, 2023). Dalam konteks mahasiswa, kelompok yang sedang dalam fase pencarian identitas diri dan penyesuaian sosial, penggunaan skincare memberikan makna yang lebih dari sekadar kosmetik (Rangkuti, 2024). Penelitian terkini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan skincare untuk meningkatkan rasa percaya diri, membentuk citra diri yang diinginkan, dan menyesuaikan diri dengan peer group serta tren media sosial (Ajrina et al., 2024). Misalnya, penelitian *"Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa"* menunjukkan bahwa selain faktor internal seperti kesadaran diri, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial ikut memengaruhi keputusan penggunaan produk skincare (Hermansyah & Nuraini, 2024). Dengan demikian, konsumsi skincare di kalangan mahasiswa menempati posisi strategis yang menggabungkan aspek kebutuhan individu, motivasi psikologis, dan tekanan sosial (Sari & Indrarini, 2021).

Secara konseptual, motivasi dapat dipahami sebagai dorongan internal maupun eksternal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak menuju tujuan tertentu (Prihartanta, 2015). Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi berperan penting dalam menentukan alasan seseorang membeli dan menggunakan produk skincare, apakah karena kebutuhan fungsional, estetika, atau sosial (Hasim & Lestari, 2022). Sementara itu, kepribadian merupakan pola karakteristik psikologis yang relatif konsisten dalam menentukan cara individu merespons lingkungan, berpikir, dan berperilaku (Karim, 2020). Kedua konsep ini menjadi faktor psikologis utama yang dapat menjelaskan perbedaan gaya konsumsi antar individu meskipun berada dalam konteks sosial yang sama. Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, gaya hidup, atau kesadaran halal dalam konsumsi skincare, terdapat celah penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel psikologis seperti motivasi dan kepribadian sebagai determinan gaya konsumsi. Misalnya, penelitian tentang *"Fenomena FOMO dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare"* mengungkap bahwa rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) yang dimediasi oleh media sosial mendorong konsumsi impulsif pada mahasiswa (Aliffia, 2025). Sementara itu, penelitian lain menyoroti variabel kesadaran halal, harga, dan kualitas produk di kalangan mahasiswa muslim (Wijanarko & Aminullah Achmad Muttaqin, 2023). Namun, jarang penelitian yang memfokuskan secara eksplisit bagaimana kepribadian individu mahasiswa serta motivasi internal mereka (misalnya regulasi diri, pencarian identitas, atau kebutuhan psikologis) memengaruhi gaya konsumsi skincare melalui kajian literatur kualitatif.

Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana variabel-variabel psikologis seperti motivasi dan kepribadian dapat menjelaskan variasi gaya konsumsi skincare di antara mahasiswa yang tampak sangat heterogen. Mengapa dua mahasiswa dengan kondisi demografis serupa dapat memiliki gaya konsumsi skincare yang sangat berbeda, apakah karena perbedaan kepribadian (misalnya terbuka terhadap pengalaman baru vs *konservatif*) atau karena motivasi yang berbeda (misalnya *motivasi estetika vs motivasi sosial*). Tantangan lainnya adalah bahwa banyak penelitian kuantitatif yang fokus pada faktor eksternal dan keputusan pembelian, namun kurang yang menyintesis hasil penelitian terdahulu secara kualitatif untuk membangun kerangka pemahaman psikologis yang mendalam. Maka dari itu, pendekatan literatur review kualitatif menjadi relevan untuk menjembatani kesenjangan ini dan menstrukturkan pemahaman teoretis mengenai hubungan motivasi-kepribadian-gaya konsumsi skincare. Penelitian ini akan melengkapi dan memperbaiki keterbatasan penelitian sebelumnya dengan melakukan analisis literatur kualitatif yang lebih terfokus pada motivasi dan kepribadian sebagai determinan gaya konsumsi skincare, khususnya pada mahasiswa di Universitas Annuqayah. Dengan memusatkan pada konteks mahasiswa yang sering kali kurang mendapatkan fokus dalam studi konsumsi, penelitian ini diharapkan menghasilkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan aspek psikologis (motivasi & kepribadian) dengan aspek konsumsi produk skincare. Dengan demikian, kontribusi intelektualnya adalah memperluas teori perilaku konsumen dalam bidang skincare dari perspektif psikologis, serta memberikan kajian sistematik terhadap literatur yang ada. Praktisnya,

hasil penelitian dapat membantu pemasar skincare untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan profil kepribadian dan motivasi mahasiswa, serta membantu mahasiswa memahami faktor psikologis yang memengaruhi gaya konsumsi mereka.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran motivasi dan kepribadian sebagai determinan gaya konsumsi skincare pada mahasiswa Universitas Annuqayah melalui studi literatur kualitatif. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah secara teoretis memberikan kerangka pemahaman baru dalam perilaku konsumen skincare yang berbasis motivasi dan kepribadian; serta secara praktis memberikan rekomendasi kepada pemasar skincare dan pihak kampus dalam memahami karakteristik konsumsi mahasiswa dan membantu mahasiswa menjadi konsumen yang lebih reflektif dan sadar dalam penggunaan skincare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena psikologis yang memengaruhi gaya konsumsi skincare pada mahasiswa, bukan pada pengukuran numerik. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai motivasi, kepribadian, dan perilaku konsumsi produk skincare, sehingga dapat membangun pemahaman konseptual yang komprehensif dan terintegrasi (Musianto, 2002).

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang berasal dari publikasi ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan riset industri skincare di Indonesia, serta repositori universitas. Literatur yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu terbit dalam kurun waktu 2015–2025, relevan dengan topik motivasi, kepribadian, dan perilaku konsumsi skincare, memiliki landasan teoretis yang jelas, serta dapat diakses secara lengkap dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Kriteria tersebut bertujuan agar data yang dianalisis tetap mutakhir dan memiliki kualitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Motivasi dalam Konsumsi Skincare

Motivasi merupakan faktor psikologis internal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam konsumsi produk skincare. Motivasi dapat berupa kebutuhan fisiologis, keinginan mencapai penampilan ideal, serta dorongan emosional seperti peningkatan self-esteem dan rasa percaya diri (Faza et al., 2022). Motivasi penggunaan kosmetika skincare terutama didorong oleh keinginan untuk memperbaiki penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri, sejalan dengan teori motivasi yang menyatakan bahwa individu termotivasi untuk mencapai tujuan tertentu yang kemudian meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Selain motivasi fungsional yang berkaitan dengan manfaat produk, konsumen juga memiliki motivasi emosional dalam konsumsi skincare. Hal ini tercermin dalam penelitian yang menunjukkan bahwa motif emosional seperti hedonic shopping motivation memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk skincare, termasuk yang bersifat impulsif. Studi kuantitatif terhadap pembelian skincare halal menemukan bahwa motivasi berbelanja yang bersifat hedonic memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan kesenangan saat berbelanja menjadi pendorong tindakan konsumtif (Resiana & Syaripah, 2025).

Motivasi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan norma sosial yang berkembang di masyarakat. Pengaruh media sosial, misalnya, sering kali menjadi pemicu motivasi karena konten influencer, e-WOM (electronic word-of-mouth), serta tren kecantikan yang tersebar luas dapat membentuk keinginan untuk mencoba atau membeli skincare tertentu (Saphira & Mayangsari, 2023). Media sosial secara tidak langsung memengaruhi motivasi konsumen untuk mengikuti tren dan standar kecantikan tertentu .

Motivasi dalam konsumsi skincare di Indonesia juga tidak lepas dari konteks budaya dan nilai agama. Konsumsi produk halal, misalnya, menjadi motivasi kuat bagi konsumen Muslim yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk tetapi juga kesesuaian dengan nilai keagamaan. Aspek religi dan identitas Muslim dapat memengaruhi motivasi konsumen dalam memilih produk skincare tertentu di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim (Vikaliana & Sukarno, 2024). Secara keseluruhan, baik

motivasi rasional (mis. kualitas produk, fungsi kesehatan kulit) maupun motivasi emosional (mis. kepuasan diri, pengalaman berbelanja) berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi skincare. Sebuah studi kualitatif menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan baik motif rasional seperti manfaat dan keamanan produk, maupun motif emosional seperti hubungan sosial melalui rekomendasi dan word of mouth, dalam memilih produk skincare organik. Ini mencerminkan kompleksitas motivasi konsumen yang melibatkan faktor internal psikologis dan eksternal sosial yang saling berinteraksi dalam keputusan konsumsi skincare (Zaroni et al., 2023).

Dampak Kepribadian Terhadap Gaya Konsumsi Skincare

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis relatif stabil yang membedakan satu individu dengan individu lain dan memengaruhi cara pandang serta perilaku konsumsinya. Dalam konteks produk skincare, kepribadian konsumen dapat menentukan preferensi atas jenis, merek, dan frekuensi pembelian produk. Reference group, kepribadian dan kelas sosial berperan terhadap keputusan belanja produk skincare pada konsumen Gen-Z di platform TikTok Shop, yang secara tidak langsung menggambarkan bagaimana karakteristik pribadi memengaruhi gaya konsumsi skincare (pencarian identitas diri, keterbukaan pada tren baru, atau kebutuhan akan pengakuan sosial) (K. A. S. Putri & Linggasari, 2024). Beberapa dimensi kepribadian seperti sincerity (ketulusan), excitement (kegembiraan), competence (kompeten), sophistication (sopan santun), dan ruggedness (ketangguhan) dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk skincare. Misalnya, konsumen yang memiliki kepribadian ekstrovert dan terbuka terhadap pengalaman baru cenderung mencoba berbagai merek skincare yang trendi dan beragam, sementara konsumen yang berhati-hati atau perfeksionis mungkin memilih produk yang sudah mereka percaya kualitasnya (Latifa & Hakim, 2023). Kepribadian dapat menjadi prediktor penting dalam menentukan bagaimana individu memilih produk kosmetik sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan.

Selain sifat internal, interaksi antara kepribadian konsumen dengan faktor sosial seperti media sosial, influencer, dan tekanan teman sebaya juga sangat penting dalam membentuk gaya konsumsi skincare. Konsumen dengan kepribadian socially oriented (berorientasi sosial) mungkin lebih terpengaruh oleh rekomendasi influencer atau tren komunitas pengguna skincare di platform digital (Fadilah et al., 2025). Meskipun riset spesifik tentang kepribadian dan skincare masih berkembang, implikasi hubungan antara kepribadian, sosial, dan konsumsi digital muncul dalam berbagai studi perilaku konsumen yang melihat variabel psikologis sebagai penentu utama pilihan produk (Nurhasanah et al., 2025).

Kepribadian juga berkaitan erat dengan self-concept atau konsep diri, yakni cara individu melihat dan menilai dirinya sendiri. Penelitian terkait konsep diri pada konsumen kosmetik menunjukkan bahwa individu dengan konsep diri yang kuat cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih selektif, sedangkan konsumen dengan konsep diri yang kurang stabil sering menunjukkan perilaku konsumtif berlebih atau pembelian impulsif. Interaksi antara kepribadian dan konsep diri ini penting karena skincare bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan citra diri dan validasi sosial di era digital (Hartati & Handoyo, 2024). Pemahaman mengenai pengaruh kepribadian dalam gaya konsumsi skincare memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan arah penelitian di masa mendatang. Misalnya, pemasar dapat mengembangkan segmentasi pasar yang didasarkan pada tipe kepribadian konsumen untuk menyesuaikan pesan komunikasi dan penawaran produk (kampanye yang menekankan aspek sophistication untuk konsumen yang mencari citra elegan) (L. Azizah, 2025).

Interaksi antara Motivasi dan Kepribadian

Motivasi dan kepribadian dianggap dua faktor psikologis penting dalam perilaku konsumen. Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sementara kepribadian mencerminkan karakteristik psikologis stabil yang membedakan satu individu dari lainnya (Nasar et al., 2025). Dalam perilaku konsumen, kedua faktor ini sering dipandang secara terpisah namun saling berkaitan karena motivasi dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu (kepribadian). Penelitian empiris menunjukkan bahwa motivasi konsumen secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, sedangkan kepribadian tidak selalu berpengaruh secara

parsial tetapi tetap memberikan kontribusi saat dianalisis bersama dengan motivasi terhadap hasil konsumsi tertentu seperti preferensi merek (Nasution, 2022). Ketika kepribadian dan motivasi dikombinasikan secara bersama-sama, pengaruh keduanya terhadap preferensi merek menjadi signifikan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi fungsional di mana motivasi konsumen memperkuat atau memoderasi dampak karakteristik kepribadian dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau preferensi produk (Rosandi & Nurlatifah, 2022). Temuan ini memberikan bukti bahwa pemasar perlu memahami tidak hanya satu aspek psikologis, tetapi bagaimana motivasi (dorongan kebutuhan) dan kepribadian (citra diri dan karakter) bersama-sama mempengaruhi konsumen.

Motivasi sering kali bertindak sebagai katalis dalam perilaku konsumen ketika dikombinasikan dengan kepribadian konsumen. Misalnya, konsumen dengan kepribadian tertentu (mis. ekstrovert atau terbuka terhadap pengalaman baru) mungkin memiliki reaksi yang lebih kuat terhadap rangsangan motivasional seperti promosi produk kosmetik atau nilai sosial yang ditawarkan oleh suatu merek. Hal ini selaras dengan literatur perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti motivasi dapat memoderasi efek kepribadian pada keputusan pembelian, membuat interaksi kedua variabel menjadi lebih relevan dalam menjelaskan variasi perilaku konsumen (Hutabarat et al., 2024). Penelitian di berbagai konteks konsumen menunjukkan bahwa motivasi sering memiliki pengaruh lebih konsisten terhadap keputusan pembelian dibandingkan kepribadian saat diuji secara terpisah, seperti dalam penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian ulang tiket atau dalam studi perilaku konsumen produk tertentu. Namun, ketika kedua variabel dianalisis bersama secara simultan, baik motivasi maupun kepribadian dapat menunjukkan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen, menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi dan kepribadian bersifat komplementer dalam membentuk gaya konsumsi individu (Irawan & Widjaja, 2011).

Interaksi antara motivasi dan kepribadian memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan teori perilaku konsumen (Septiani & Indraswari, 2019). Secara teoretis, integrasi kedua variabel ini mendukung pendekatan psikologis holistik yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku pembelian dibandingkan analisis variabel tunggal. Secara praktis, pemasar dapat menerapkan segmentasi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kombinasi profil motivasi dan kepribadian konsumen untuk menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran (Putri & Artanti, 2022). Pengetahuan ini membantu merancang strategi produk dan komunikasi yang lebih personal dan mampu menjangkau segmen konsumen secara lebih akurat di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Motivasi dan kepribadian merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan produk skincare. Motivasi, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, memperbaiki penampilan, serta meningkatkan rasa percaya diri, sementara faktor eksternal seperti media sosial, norma sosial, dan nilai budaya turut memperkuat dorongan tersebut. Kepribadian menentukan preferensi, gaya konsumsi, dan respons terhadap tren atau rekomendasi, serta berkaitan dengan konsep diri konsumen. Interaksi antara motivasi dan kepribadian bersifat komplementer, di mana motivasi dapat memperkuat pengaruh kepribadian terhadap preferensi dan keputusan pembelian. Pemahaman terhadap hubungan kedua variabel ini penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih personal, segmentasi pasar yang tepat, dan penjelasan perilaku konsumen yang lebih holistik dalam konteks konsumsi skincare.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D. S. R. (2023). Racun Tiktok: Inspirasi Facecare di Kalangan Mahasiswi Kota Makassar. *Emik*, *6*(1), 113–130. https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1782

Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). *Gambaran Citra Diri Mahasiswa Laki-Laki Penerima Beasiswa yang Menggunakan Skincare*. *3*.

Aliffia, P. (2025). *Fenomena Fomo bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farsya)*. *3*.

Azizah, L. (2025). *The Influence of Consumer Psychological Factors on the Purchase of Beauty Products (Skincare)*. *3*(1).

Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(2). https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185

Fadilah, F. Y. D., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2025). The Influence of Time Pressure and Brand Personality on Impulsive Buying Among Generation Z: Local Indonesian Skincare Brands. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 3409–3420. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3685

Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, *3*(2), 139–152. https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520

Halik, Johannes Baptista; Halik, Maria Yessica; Basongan, Septin; and Mapau, Jhoel (2026) "Strategic Distribution, Digital Marketing, and Open Innovation: Toward Integrated Capability Development for SME Performance," *Asia Marketing Journal*: Vol. 27 : Iss. 4 , Article 6. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1665

Hartati, S., & Handoyo, A. W. (2024). *Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan Skincare pada Mahasiswi*. *8*.

Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia*. *12*(1).

Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, *2*(2), 203–214. https://doi.org/10.59031/jkppk.v2i2.483

Hutabarat, E. R., Ayman Ashari, M., Vincentius Naibaho, R., Sitorus, S., & Muda Panjaitan, Y. (2024). Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kahf pada Mahasiswa FISIP USU. *Baashima : Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, *2*(2), 176–191. https://doi.org/10.61492/baashima.v2i2.227

Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *3*(1), 16–30. https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173

Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, *1*(1), 40. https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45

Latifa, A., & Hakim, Z. A. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-care) ditinjau dari Kontrol Diri pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, *4*(2), 72. https://doi.org/10.29103/jpt.v4i2.10210

Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen*, *4*(2).

Nasar, J. S., Taan, H., & Abdussamad, Z. K. (2025). *Pengaruh Kepribadian Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Preferensi Merek pada konsumen Produk Herborist di Kota Gorontalo*. *9*(1).

Nasution, M. T. (2022). Era Baru Perilaku Konsumen: Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat di Era COVID-19. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *5*(1), 11–20. https://doi.org/10.36782/jemi.v5i1.2268

Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 42–51. https://doi.org/10.30787/jiembi.v3i1.1859

Prihartanta, W. (2015). *Teori-Teori Motivasi*. *1*(83).

Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *1*(5), 509–522. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59

Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). Reference group, personality dan social class: Perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(2), 328–440. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1145

Rahman, F., Fitriyah, L., Pramita, E. D. A., & Janna, S. R. (2025). *Analisis Strategi Bisnis Terhadap Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial Dan Budaya Mahasiswa/I*. *8*(7).

Rangkuti, R. A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Dalam Membeli Produk Skincare Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Khaf (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syariah STAI Al-Ishlahiyah Binjai)*. *10*(3).

Resiana, R. S., & Syaripah, A. N. (2025). *Pengaruh e-WOM, Influencer, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Skincare Halal*. *03*(02).

Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar*. *6*(2).

Saphira, A. P., & Mayangsari, I. D. (2023). *Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk Skincare Lokal Organik*. *8*.

Sari, A. W., & Indrarini, R. (2021). *Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Di Pamekasan*. *4*.

Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor—Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, *9*(1), 59. https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370

Vikaliana, R., & Sukarno, I. (2024). *Exploring Halal Awareness and Its Impact on Skincare Purchase Intentions: A Structural Equation Modelling Approach*. *9*(1).

Wijanarko, Z. S. & Aminullah Achmad Muttaqin. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, Dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya). *Islamic Economics and finance in Focus*, *2*(3), 558–572. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.15

Zaroni, Sofia Maulida, Heny Herawati, Syamsu Rijal, & Arief Yanto Rukmana. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 129–138. https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2144