

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Marketing**

Teori dasar yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah *Marketing Management Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam teori ini, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi jual beli, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten, kepuasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Dalam lingkungan bisnis modern, di mana persaingan semakin ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pengalaman yang bernilai dan berkualitas tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan terbaru dalam teori manajemen pemasaran menunjukkan adanya pergeseran paradigma menuju pendekatan holistik dan berbasis teknologi. Pendekatan ini menekankan integrasi antara seluruh aktivitas pemasaran dan fungsi bisnis lain seperti keuangan, produksi, dan layanan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Fitriyani & Tukiran, 2024). Selain itu, *marketing-as-practice* menjadi pendekatan baru yang fokus pada praktik nyata pemasaran dan kontribusinya terhadap penciptaan nilai dalam organisasi (Skalen et al., 2023). Hal ini penting mengingat perilaku konsumen saat ini semakin dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta keterhubungan digital.

Dalam konteks industri kecantikan, penerapan manajemen pemasaran memiliki kekhasan tersendiri. Industri ini sangat bergantung pada persepsi estetika, identitas diri, dan nilai-nilai sosial yang melekat pada gender. Strategi pemasaran dalam industri kecantikan cenderung lebih emosional dan simbolis,

di mana merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual aspirasi dan gaya hidup. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan emosional dan preferensi konsumen berdasarkan gender (Siraj et al., 2024). Misalnya, konsumen perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh kampanye yang mengangkat tema kepercayaan diri, kecantikan alami, dan pemberdayaan, sedangkan konsumen laki-laki dapat merespons pendekatan yang lebih fungsional atau maskulin.

Lebih lanjut, perbedaan persepsi gender terhadap atribut produk, nilai merek, serta motivasi pembelian juga memengaruhi efektivitas strategi pemasaran (Siraj et al., 2024; Xue, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peran gender dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang inklusif dan tepat sasaran. Dalam hal ini, penerapan *customer-centric marketing strategy* yang disesuaikan dengan identitas gender dan nilai-nilai sosial yang relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis data, digital, dan sensitif terhadap konteks sosial seperti gender, perusahaan dalam industri kecantikan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan berdampak. Ini sejalan dengan temuan Erislan (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan preferensi digital konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara teori manajemen pemasaran klasik, inovasi digital, dan kesadaran gender menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan.

### **2.1.2 Consumer Decision-Making Process**

Consumer Decision-Making Process (CDMP) dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan gaya pengambilan keputusan konsumen yang diidentifikasi melalui Consumer Styles Inventory (CSI) yang dikembangkan oleh Sproles dan Kendall (1986). CSI merupakan alat ukur psikografis yang mengidentifikasi berbagai gaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti kesadaran terhadap kualitas, merek, mode, harga, serta kebingungan akibat terlalu banyak pilihan. Dengan kata lain, CDMP dalam konteks penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai tahapan linear dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian, melainkan lebih menekankan pada pola-pola kognitif dan afektif konsumen saat mereka membuat keputusan, sebagaimana tercermin dalam gaya-gaya keputusan yang diukur melalui CSI. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi, motivasi, dan pertimbangan personal yang membentuk perilaku pembelian konsumen dalam industri kecantikan, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial.

*Consumer Decision-Making Process* (CDMP) merupakan salah satu kerangka kerja utama yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara rasional maupun emosional. Model ini umumnya terdiri atas lima tahap, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase evaluation* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Model ini menjelaskan proses kognitif yang kompleks yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya pada brand yang menargetkan konsumen perempuan dan segmen *gender-conscious*, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi psikologis seperti identitas diri, persepsi terhadap kecantikan, serta ekspektasi sosial terhadap gender (Siraj et al., 2024).

Studi-studi sebelumnya telah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi gaya pengambilan keputusan konsumen. Sproles dan Kendall (1986)

mengembangkan *Consumer Styles Inventory* (CSI) untuk mengklasifikasikan gaya-gaya pengambilan keputusan konsumen, yang kemudian menjadi alat ukur paling banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi kognitif individu (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018), dan relevansi CSI tetap teruji pada berbagai konteks budaya dan waktu (Eom, Youn, & Lee, 2020). Dalam konteks konsumen muda di Indonesia, Helmi et al. (2023) menemukan bahwa gaya pengambilan keputusan dalam belanja daring mencerminkan ciri khas segmentasi digital, termasuk sensitivitas harga dan pencarian nilai (*value consciousness*), yang sangat terkait dengan produk kecantikan.

Penelitian lainnya juga memperkuat bahwa faktor-faktor sosial, budaya, dan psikografis memainkan peran penting dalam membentuk gaya pengambilan keputusan. Shim dan Koh (1997) menyoroti peran agen sosialisasi dan variabel struktur sosial dalam membentuk gaya pengambilan keputusan remaja. Salleh (2000) menunjukkan bahwa gaya tersebut dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dibeli. Sementara itu, Wesley, Le Hew, dan Woodside (2006) menemukan keterkaitan antara gaya pengambilan keputusan dan perilaku konsumen di pusat perbelanjaan. Cowart dan Goldsmith (2007) meneliti mahasiswa dalam konteks penjualan daring pakaian dan menemukan perbedaan gaya yang signifikan. Di Tiongkok, Kwan, Yeung, dan Au (2008) mengaitkan gaya pengambilan keputusan dengan karakteristik gaya hidup konsumen muda, termasuk dalam memilih produk fashion dan kecantikan.

Perbedaan latar belakang keagamaan juga turut memengaruhi preferensi pengambilan keputusan, seperti ditunjukkan oleh Mokhlis (2010), sementara Park, Yu, dan Zhou (2010) menambahkan bahwa kemampuan berinovasi konsumen dapat memengaruhi gaya belanja mereka. Karimi et al. (2018) secara sistematis mengeksplorasi mekanisme intrinsik dari gaya pengambilan keputusan konsumen serta peran pengetahuan produk dalam proses tersebut.

Lebih lanjut, Klein dan Sharma (2022) menemukan bahwa *involvement* menjadi mediator penting dalam hubungan antara gaya pengambilan keputusan dan niat untuk berpartisipasi dalam pembelian kelompok secara daring.

Sproles dan Kendall (1986) memperkenalkan metodologi *Consumer Style Inventory (CSI)* untuk mengidentifikasi delapan gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu: *brand conscious*, *price-value conscious*, *fashion-conscious*, *perfectionistic*, *recreational shopping conscious*, *impulsive*, *confused by over choice*, dan *habitual* atau *brand loyal*. Model ini kemudian menjadi dasar dalam berbagai penelitian mengenai perilaku pengambilan keputusan konsumen di berbagai negara. Dalam konteks penelitian saat ini, lima dari delapan karakteristik tersebut diadopsi sebagai variabel utama, yaitu *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *quality consciousness* (yang sering dikaitkan dengan *perfectionism*), *price consciousness*, dan *confused by over-choice*. Kelima gaya tersebut dipilih karena dianggap paling relevan dalam memahami keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar ritel modern yang sangat kompetitif dan penuh dengan pilihan merek serta informasi.

Prakash, Singh, dan Yadav (2018) menyatakan bahwa penggunaan *CSI* direkomendasikan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk untuk mengukur niat pembelian produk makanan organik oleh konsumen muda di India. Validasi lebih lanjut terhadap relevansi *CSI* dalam konteks pengambilan keputusan juga dilakukan oleh Eom, Youn, dan Lee (2020), yang menegaskan bahwa skala ini tetap relevan untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen modern dan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, *CSI* menjadi kerangka dasar yang kuat dalam memahami determinan gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini.

### **2.1.3 *Quality consciousness***

*Quality consciousness* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki perhatian dan preferensi tinggi terhadap kualitas produk yang dibelinya.

Konsumen dengan orientasi ini umumnya menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan performa, daya tahan, bahan baku, dan reputasi merek yang dapat menjamin kepuasan jangka panjang (Bakewell & Mitchell, 2003). Gaya ini merupakan indikator dari konsumen yang kritis dan selektif, serta melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli.

Menurut Sproles dan Kendall (1986), *quality consciousness* merupakan salah satu dari delapan gaya pengambilan keputusan konsumen yang diukur melalui Consumer Style Inventory (CSI), yang menggambarkan konsumen sebagai pencari kualitas terbaik dari produk yang dikonsumsi. Konsumen dengan skor tinggi pada dimensi ini cenderung meluangkan waktu untuk mencari informasi produk, membandingkan pilihan, dan lebih memilih merek yang telah terbukti berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Lysonski et al. (1996) menunjukkan bahwa *quality consciousness* menjadi dimensi dominan dalam gaya pembelian konsumen lintas budaya, termasuk di negara-negara Asia Tenggara. Dalam konteks kosmetik, konsumen yang *quality conscious* sangat mempertimbangkan komposisi bahan, manfaat produk bagi kulit, serta ulasan konsumen lain sebagai bagian dari proses evaluasi. Ini diperkuat oleh temuan dari Kumar dan Kim (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk kosmetik menjadi salah satu penentu utama loyalitas merek, terutama di kalangan generasi muda.

Sementara itu, penelitian oleh Jin dan Kang (2011) mencatat bahwa konsumen yang sadar kualitas memiliki kecenderungan lebih rendah terhadap pembelian impulsif karena proses pengambilan keputusan yang lebih hati-hati dan berbasis pada bukti kualitas. Di sisi lain, Khare et al. (2012) menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan pengalaman sebelumnya, menjadikan *quality consciousness* sebagai atribut yang berkembang seiring waktu.

Dalam studi yang lebih mutakhir, Siraj et al. (2024) menyoroti pentingnya variabel *quality consciousness* dalam memetakan perbedaan gaya pembelian antara laki-laki dan perempuan di pasar negara berkembang. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kedua gender menunjukkan perhatian terhadap kualitas, perempuan cenderung memiliki tingkat *quality consciousness* yang lebih tinggi, terutama dalam kategori produk perawatan pribadi seperti skincare.

Bashir et al. (2021) juga mempertegas relevansi *quality consciousness* dalam konteks produk halal dan natural, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi, tetapi juga aspek etika dan keberlanjutan sebagai bagian dari kualitas secara keseluruhan.

Berdasarkan berbagai sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *quality consciousness* adalah dimensi gaya pengambilan keputusan yang mencerminkan pencarian konsumen terhadap produk dengan kualitas tertinggi, baik secara fungsional, etis, maupun emosional. Dalam penelitian ini, definisi *quality consciousness* yang digunakan merujuk pada pemahaman dari Bakewell dan Mitchell (2003), yang menekankan bahwa konsumen sadar kualitas adalah mereka yang sangat mempertimbangkan komposisi, reputasi merek, dan bukti efektivitas produk sebelum melakukan pembelian.

#### **2.1.4 Fashion Consciousness**

*Fashion consciousness* mengacu pada tingkat kesadaran dan perhatian konsumen terhadap tren, gaya, serta penampilan dalam memilih suatu produk, termasuk produk skincare. Konsumen dengan karakteristik ini cenderung mengikuti perkembangan mode dan menjadikan estetika sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Bakewell & Mitchell, 2003). Mereka biasanya memiliki preferensi terhadap produk-produk yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga mendukung penampilan dan citra diri mereka di mata sosial.

Khare (2014), *fashion consciousness* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi, terutama pada generasi muda yang sangat terpapar media sosial dan cenderung mengadopsi tren dengan cepat. Dalam konteks kosmetik dan skincare, penampilan kemasan, endorsement dari figur publik, serta afiliasi dengan lifestyle modern menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen *fashion conscious* (Park & Burns, 2005). Penelitian lain oleh Workman dan Lee (2011) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tinggi cenderung membeli produk sebagai bentuk ekspresi diri, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat *fashion-conscious*, di mana penampilan menjadi bagian integral dari identitas digital mereka (Naderi, 2013). Keputusan mereka dalam memilih produk skincare tidak lepas dari bagaimana produk tersebut dapat memperkuat citra visual mereka, baik di dunia nyata maupun di media sosial (Cheng et al., 2021). Bahkan, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *fashion consciousness* dapat memengaruhi preferensi terhadap merek-merek tertentu yang dianggap *trendy*, *aesthetic*, atau diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu (Rajput et al., 2012; Ahmad et al., 2015).

Dalam industri skincare, merek yang memiliki nilai estetika tinggi dan identik dengan gaya hidup modern seringkali lebih berhasil menarik minat konsumen *fashion-conscious* (Suki, 2013). Tidak hanya dari segi visual, tetapi juga dari strategi pemasaran yang menonjolkan sisi *stylish* dan *sophisticated*. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen Gen Z yang memiliki tingkat *fashion consciousness* tinggi cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek yang mampu menghadirkan nilai estetika dan citra *trendy* yang sesuai dengan identitas mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness* dalam konteks penelitian ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk skincare berdasarkan pertimbangan gaya,

tren, serta citra diri. Definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pemahaman dari Bakewell dan Mitchell (2003), yang menekankan bahwa konsumen *fashion-conscious* sangat terpengaruh oleh tampilan visual dan aspek estetis suatu produk sebagai bagian dari gaya hidup.

### **2.1.5 Brand Consciousness**

*Brand consciousness* merupakan kecenderungan konsumen untuk mengasosiasikan nilai, kualitas, serta citra produk berdasarkan merek yang mereka kenal atau percayai. Konsumen yang memiliki tingkat *brand consciousness* tinggi biasanya menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu, serta mempersepsikan bahwa merek ternama menjamin kualitas dan status sosial tertentu (Bakewell & Mitchell, 2003). Dalam konteks skincare, merek tidak hanya menjadi penanda kualitas, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas personal konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z.

Sproles dan Kendall (1986), *brand consciousness* merupakan bagian dari gaya pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan preferensi terhadap produk bermerek yang dikenal luas dan diasosiasikan dengan kualitas premium. Konsumen dengan gaya ini cenderung menghindari produk generik atau tanpa merek karena dianggap kurang dapat dipercaya. Dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Jin (2001), ditemukan bahwa *brand-conscious consumers* memiliki kecenderungan untuk mencari merek-merek global yang memberi jaminan eksklusivitas dan prestise.

Dalam konteks konsumen muda, seperti Gen Z, merek menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi terhadap nilai produk. Gen Z dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap *branding* dan cenderung memilih produk yang memiliki citra kuat, nilai autentik, serta kredibilitas sosial di platform digital (Djafarova & Bowes, 2021). Bahkan, kehadiran merek dalam kampanye media sosial atau endorsement oleh *influencer* dapat memperkuat persepsi

merek dan meningkatkan keputusan pembelian (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Bian dan Forsythe (2012) juga menemukan bahwa konsumen dengan *brand consciousness* tinggi lebih cenderung terpengaruh oleh reputasi merek dalam mengevaluasi kualitas, bahkan sebelum mencoba produk tersebut. Hal ini juga berlaku dalam pasar skincare, di mana merek lokal maupun global yang memiliki *brand equity* tinggi akan lebih mudah menarik konsumen, dibandingkan merek yang kurang dikenal, meskipun menawarkan manfaat serupa. Selain itu, penelitian dari Rahman et al. (2018) menggarisbawahi pentingnya *brand symbolism*, yaitu bagaimana merek digunakan konsumen untuk merepresentasikan diri dan status sosial mereka.

Seiring dengan meningkatnya eksposur terhadap media digital, konsumen muda semakin menunjukkan perilaku yang dipengaruhi oleh citra merek (Rao & Mane, 2022). Dalam hal ini, bukan hanya kualitas produk yang penting, tetapi juga narasi merek, nilai yang diusung, dan asosiasi simbolik yang ditawarkan. Oleh karena itu, merek menjadi elemen krusial dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk skincare, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat responsif terhadap strategi *brand positioning*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand consciousness* dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan konsumen Gen Z di Jabodetabek untuk memilih produk skincare berdasarkan persepsi terhadap reputasi, nilai simbolik, serta kredibilitas merek. Definisi yang digunakan merujuk pada Bakewell dan Mitchell (2003), yang menekankan bahwa merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena dianggap sebagai indikator kualitas dan identitas diri.

#### **2.1.6 Confused by Over Choice**

*Confused by over choice* terjadi ketika konsumen merasa kewalahan atau bingung oleh banyaknya pilihan yang tersedia, yang dapat mempengaruhi

kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Schwartz (2004) dalam bukunya *The Paradox of Choice: Why More is Less* mengemukakan bahwa terlalu banyak pilihan dapat mengarah pada kebingungan, meningkatkan rasa tidak puas, dan menurunkan kualitas keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pasar yang penuh dengan variasi produk seperti skincare, konsumen sering kali terjebak dalam pilihan yang berlimpah, membuat mereka merasa ragu dan kesulitan dalam membuat keputusan. Fenomena ini sering terjadi dalam pasar dengan banyak variasi produk, termasuk pasar skincare yang dipenuhi dengan berbagai merek dan klaim manfaat yang beragam. Fenomena ini merupakan bagian dari *choice overload*, yaitu kondisi di mana terlalu banyak pilihan justru mengurangi kepuasan konsumen dalam memilih produk (Schwartz, 2004).

Menurut Mitchell et al. (2005), situasi *confused by over choice* timbul ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan yang serupa, yang menyebabkan mereka merasa kesulitan dalam mengevaluasi opsi yang ada. Dalam konteks produk skincare, hal ini bisa terjadi karena konsumen harus memilih antara berbagai merek dengan klaim yang berbeda, harga yang bervariasi, serta kelebihan dan kekurangan produk yang sering kali sulit untuk dibedakan. Pada akhirnya, kebingungan ini dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tertunda atau pembelian yang kurang optimal.

Iyengar dan Lepper (2000) juga menemukan bahwa semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa bingung dan cenderung menghindari membuat keputusan pembelian. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang terlalu banyak, mereka cenderung tidak memilih sama sekali atau memilih secara acak tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini sering kali mempengaruhi pembelian produk seperti skincare, yang memerlukan pertimbangan lebih mendalam terkait dengan kebutuhan kulit, komposisi bahan, serta reputasi merek.

Fenomena *choice overload* ini telah dibahas dalam berbagai literatur yang menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah pilihan yang mempengaruhi kebingungan konsumen, tetapi juga kualitas dan keragaman informasi yang tersedia tentang produk. Chernev (2003) menyatakan bahwa terlalu banyak pilihan dapat meningkatkan rasa tidak puas setelah pembelian, karena konsumen merasa tidak dapat memilih opsi terbaik. Hal ini sering terjadi dalam kategori produk dengan berbagai klaim kesehatan dan kecantikan, seperti produk skincare yang mengklaim berbagai manfaat seperti anti-aging, hidrasi, atau pemutihan kulit.

Temuan Carter & McColl-Kennedy (2000), pilihan yang berlebihan juga dapat menyebabkan penurunan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen bingung memilih, mereka mungkin merasa ragu apakah mereka membuat keputusan yang benar, yang mengarah pada ketidakpuasan atau bahkan penyesalan pasca-pembelian. Mereka juga menyarankan bahwa untuk mengurangi kebingungan ini, perusahaan dapat menawarkan pilihan yang lebih terbatas dengan penjelasan yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk.

Redden (2008) berpendapat bahwa konsumen akan lebih puas dengan keputusan mereka ketika mereka dapat memilih dalam konteks yang lebih terbatas, di mana pilihan yang ada sudah disaring dengan baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa penyajian pilihan skincare dengan cara yang lebih terstruktur dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih percaya diri dan memuaskan.

Botti & Iyengar (2004) menambahkan bahwa pilihan yang terlalu banyak dapat menyebabkan perasaan terbebani dan mengarah pada pengalaman keputusan yang lebih buruk. Mereka berpendapat bahwa dalam konteks produk skincare, konsumen yang dihadapkan pada terlalu banyak pilihan bisa merasa

kehilangan kontrol atas keputusan mereka, sehingga berisiko memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan asli mereka.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, Schwartz (2004) berpendapat bahwa banyaknya pilihan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti skincare. Konsumen yang merasa bingung karena terlalu banyak pilihan cenderung tidak merasa puas dengan pilihan yang mereka buat dan sering kali menyesal setelah pembelian, meskipun produk tersebut sebenarnya memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, definisi *confused by over choice* yang digunakan mengacu pada Schwartz (2004) yang mengemukakan bahwa banyaknya pilihan yang tersedia dapat menyebabkan konsumen merasa kewalahan dan kesulitan dalam membuat keputusan yang optimal. Definisi ini dipilih karena relevansi yang tinggi dalam menggambarkan perilaku konsumen yang terjebak dalam kebingungan akibat pilihan yang berlimpah di pasar produk skincare, yang memiliki banyak variasi merek dan klaim yang bisa membingungkan proses pengambilan keputusan.

### **2.1.7 Price Consciousness**

*Price consciousness* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk sangat memperhatikan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan berusaha mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang wajar. Konsumen yang memiliki orientasi harga ini lebih cenderung memilih produk berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan, dan mereka sering kali membandingkan harga antar merek atau pengecer untuk memastikan bahwa mereka memperoleh penawaran yang lebih baik (Beatty & Talpade, 1994). Dalam konteks produk skincare, faktor harga menjadi penting, terutama bagi konsumen muda seperti Gen Z yang mungkin memiliki anggaran terbatas dan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Menurut Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton (1990), *price consciousness* adalah dimensi dari perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan nilai produk. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang sadar harga sering mengaitkan harga yang lebih rendah dengan nilai yang lebih tinggi, meskipun ini tidak selalu mencerminkan kualitas produk. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung lebih mengutamakan produk dengan harga rendah, meskipun ini mungkin mengorbankan beberapa aspek kualitas atau merek.

Sproles dan Kendall (1986) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi harga tinggi akan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, bahkan ketika mereka memiliki pilihan produk yang lebih mahal dengan kualitas lebih tinggi. Di sisi lain, konsumen yang tidak terlalu memperhatikan harga mungkin lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi atau memiliki merek yang lebih terkenal. Dalam hal ini, *price consciousness* berfungsi sebagai alat pengukuran bagi konsumen untuk memprioritaskan anggaran mereka, khususnya dalam kategori produk yang harganya bervariasi, seperti skincare.

Selain itu, penelitian oleh Kim, Park, dan Jeong (2004) mengungkapkan bahwa kesadaran harga dapat berfungsi sebagai pengendali dalam perilaku pembelian, yang dapat membatasi keputusan konsumen untuk memilih produk yang lebih mahal, meskipun ada faktor lain yang mendukung. Konsumen yang sangat sadar harga sering kali lebih cenderung memilih produk berdasarkan harga daripada keputusan berbasis kualitas atau citra merek. Fenomena ini semakin relevan di kalangan Gen Z, yang sering memanfaatkan perbandingan harga online dan aplikasi belanja untuk mencari harga terbaik.

Temuan oleh Shukla (2012) menunjukkan bahwa faktor *price consciousness* dapat berfungsi sebagai penghambat keputusan pembelian bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, karena mereka mungkin merasa terbebani oleh biaya yang lebih tinggi meskipun produk tersebut memiliki

kualitas lebih baik. Hal ini relevan dengan perilaku konsumen Gen Z yang cenderung lebih pintar dalam mencari diskon atau penawaran terbaik, yang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk.

Dalam penelitian ini, *price consciousness* akan dianalisis sebagai salah satu variabel yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk skincare di kalangan Gen Z, khususnya di Jabodetabek. Berdasarkan teori dan temuan penelitian yang ada, *price consciousness* akan digunakan untuk menggambarkan sejauh mana kesadaran terhadap harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk skincare.

Untuk penelitian ini, definisi *price consciousness* yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Beatty & Talpade (1994). Dalam definisi ini, *price consciousness* dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk sangat memperhatikan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan orientasi harga tinggi akan memilih produk berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan dan sering membandingkan harga antar merek atau pengecer untuk memastikan bahwa mereka memperoleh nilai terbaik dengan harga yang wajar. Definisi ini lebih relevan dengan perilaku konsumen Gen Z, yang cenderung mencari harga terbaik dan lebih sensitif terhadap perbedaan harga antar produk, terutama dalam kategori produk yang bervariasi harganya seperti skincare.

Definisi ini digunakan karena menekankan pentingnya perbandingan harga dan pencarian nilai terbaik, yang sejalan dengan pola perilaku konsumen Gen Z di Jabodetabek yang cenderung memiliki kesadaran harga yang tinggi dan sering mencari diskon atau penawaran terbaik dalam pembelian produk.

### **2.1.8 Consumer Purchase Decision Making**

*Consumer purchase decision making* adalah proses yang dihadapi oleh konsumen saat memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Setiap tahapan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berbeda (Solomon, 2017). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan konsumen yang melalui lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi paska pembelian.

Pada tahap pertama, pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen menyadari adanya ketidakpuasan atau keinginan yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pada tahap ini konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan yang dirasakan, yang bisa bersifat fungsional atau emosional. Ketika kebutuhan ini diidentifikasi, konsumen kemudian memulai proses pencarian informasi untuk mendapatkan pilihan yang relevan.

Tahap kedua, pencarian informasi, dapat dilakukan baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (referensi dari teman, keluarga, atau media). Bettman (1979) menjelaskan bahwa pencarian informasi sangat bergantung pada keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki konsumen serta besarnya kebutuhan informasi yang diperlukan. Di pasar yang kompetitif, seperti produk skincare, konsumen sering mencari informasi dari berbagai sumber untuk memastikan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat. Woodside et al. (1989) menyatakan bahwa dalam tahap ini konsumen menggunakan heuristik atau aturan sederhana untuk mengevaluasi alternatif yang ada, seringkali berdasarkan pengalaman atau persepsi terhadap merek. Evaluasi ini tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk tetapi juga persepsi tentang merek dan kredibilitas klaim yang diberikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian yang diambil pada tahap akhir bergantung pada sejauh mana alternatif yang dipilih memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa yakin dengan pilihan mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang telah dievaluasi, sementara konsumen yang merasa bingung atau ragu mungkin akan menunda keputusan pembelian.

Namun, keputusan pembelian tidak selalu berakhir dengan pembelian yang memuaskan. Pada tahap evaluasi paska pembelian, konsumen menilai hasil dari keputusan mereka, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan. Fournier et al. (1998) mengemukakan bahwa pengalaman paska pembelian sangat penting dalam membentuk loyalitas merek dan keputusan pembelian yang berulang. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sementara yang tidak puas akan cenderung mencari alternatif lain di masa depan.

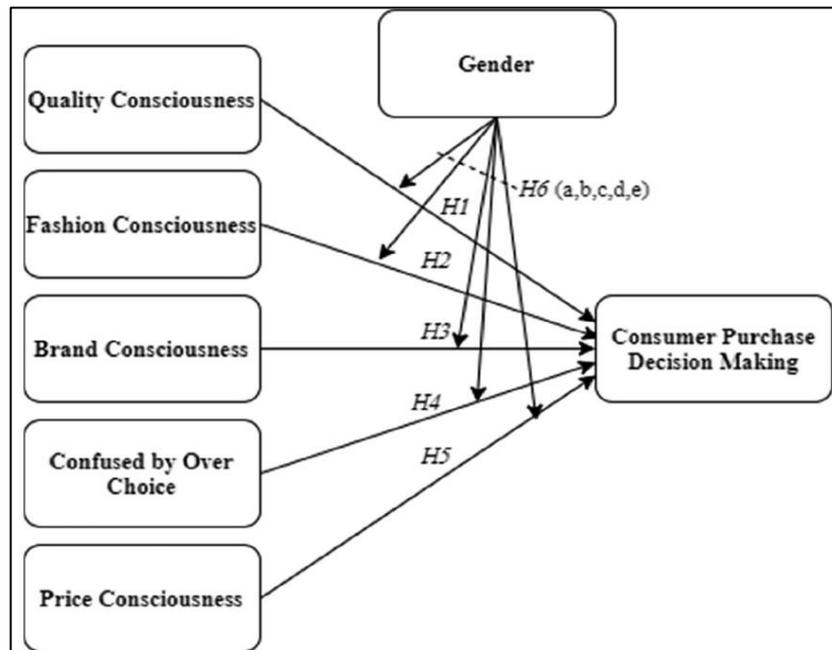
Proses pengambilan keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Blackwell et al. (2006) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti persepsi diri, motivasi, dan nilai-nilai pribadi. Di sisi lain, faktor sosial seperti pengaruh kelompok referensi, norma sosial, dan status sosial juga memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam industri produk skincare, misalnya, pengaruh teman, keluarga, dan influencer media sosial bisa sangat kuat dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti tren pasar, pemasaran, serta iklan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penny & Ahlers (2018) berpendapat bahwa promosi dan penawaran spesial dapat mempercepat keputusan pembelian, namun konsumen yang lebih kritis dan teliti akan lebih selektif dalam memilih produk, meskipun ada dorongan untuk segera membeli.

Dalam penelitian ini, definisi *consumer purchase decision making* yang digunakan mengacu pada Solomon (2017), yang menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai rangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam memilih produk, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi paska pembelian. Definisi ini lebih tepat digunakan dalam penelitian ini karena memberikan gambaran yang lengkap tentang proses keputusan konsumen dalam memilih produk, khususnya produk skincare yang melibatkan pertimbangan banyak faktor.

## **2.2 Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini mengadopsi dan mengadaptasi kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan oleh Siraj et al. (2024) dalam artikelnya berjudul *Executing marketing through a gender lens: A consumer purchase decision-making study in an emerging economy*, yang diterbitkan dalam *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. Penelitian tersebut membahas bagaimana berbagai gaya pengambilan keputusan konsumen, seperti *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *price consciousness*, dan *confused by over choice* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana faktor gender berperan sebagai variabel moderator sehingga menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber: Siraj et al. (2024)

Dalam penelitian ini, kerangka yang diadopsi disesuaikan dengan konteks pasar produk skincare di wilayah Jabodetabek dan fokus pada konsumen Gen Z. Tujuan dari penggunaan model ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai gaya pengambilan keputusan terhadap keputusan pembelian produk skincare, serta melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan).

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam model ini meliputi:

- **Variabel independen:**
  - *Quality consciousness*
  - *Fashion consciousness*
  - *Brand consciousness*
  - *Price consciousness*
  - *Confused by over choice*

- **Variabel dependen:**
  - *Consumer purchase decision-making*
- **Variabel moderasi:**
  - Gender (laki-laki dan perempuan)

Model penelitian ini merepresentasikan hubungan antara gaya pengambilan keputusan pembelian dengan keputusan pembelian konsumen, serta mengeksplorasi perbedaan berdasarkan gender, yang relevan dalam konteks sosial dan pasar saat ini yang semakin inklusif.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji pengaruh dari masing-masing dimensi *consumer decision-making styles* terhadap keputusan pembelian produk skincare, serta untuk mengetahui perbedaan pengaruh berdasarkan gender. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh *Quality Consciousness* terhadap *Consumer Purchase Decision Making*

*Quality consciousness* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mencari produk dengan kualitas terbaik, yang tercermin dalam perhatian terhadap komposisi, keaslian, dan efektivitas produk (Bakewell & Mitchell, 2003). Konsumen dengan orientasi ini cenderung percaya bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik dan mereka rela menginvestasikan waktu serta biaya tambahan untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar kualitas tertentu (Sproles & Kendall, 1986).

Dalam konteks produk skincare, kualitas sering kali diukur dari bahan aktif, keamanannya untuk kulit, serta hasil yang terbukti secara ilmiah. Studi oleh Kim dan Chung (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat menentukan keputusan pembelian kosmetik, terutama pada generasi muda yang semakin teredukasi dan selektif dalam memilih produk perawatan pribadi.

Demikian pula, penelitian dari Kumar dan Kim (2014) menegaskan bahwa dalam industri kecantikan, atribut kualitas merupakan indikator utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh Herlina dan Kurniawan (2020) mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung memilih produk skincare berdasarkan review, sertifikasi dermatologis, dan reputasi brand sebagai indikator kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kualitas, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan terarah. Dalam hal ini, *quality consciousness* juga berkorelasi dengan *rational decision-making* (Mitchell & Walsh, 2004), yang berarti bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan impuls, melainkan melakukan evaluasi kritis terhadap atribut produk sebelum membeli.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Quality consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

### **2.3.2 Pengaruh *Fashion Consciousness* terhadap *Consumer Purchase Decision Making***

*Fashion consciousness* mengacu pada kesadaran dan perhatian konsumen terhadap tren mode serta keinginan untuk tampil menarik dan modis melalui produk yang mereka gunakan (Bakewell & Mitchell, 2003). Dalam konteks produk skincare, kesadaran terhadap tren kecantikan dan penampilan fisik menjadi salah satu motivasi utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang sangat terpapar oleh media sosial dan budaya populer.

Penelitian oleh Rahman et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *fashion consciousness* tinggi cenderung lebih responsif terhadap inovasi kosmetik dan lebih mudah dipengaruhi oleh gaya hidup selebritas atau

influencer. Hal ini sejalan dengan temuan dari Nam et al. (2007), yang menyatakan bahwa konsumen yang modis lebih mungkin untuk mengeksplorasi berbagai produk baru, termasuk skincare, sebagai bagian dari ekspresi diri.

Choi (2020) menambahkan bahwa tren *skiminalism* dan keinginan untuk terlihat alami tetapi tetap terawat mendorong konsumen fashion-conscious untuk memilih produk skincare yang tidak hanya efektif tetapi juga estetis dalam kemasan dan memiliki citra merek yang kuat. Di sisi lain, Shafique et al. (2021) menyoroti bahwa fashion-conscious consumers memiliki preferensi tinggi terhadap merek yang mampu menggabungkan nilai estetika dengan keberlanjutan, seperti produk ramah lingkungan dan *cruelty-free*.

Dalam masyarakat urban seperti Jabodetabek, Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk menyesuaikan gaya hidup mereka dengan standar kecantikan global, menjadikan *fashion consciousness* sebagai determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Terlebih lagi, peran media sosial dalam membentuk tren kecantikan memperkuat daya tarik visual produk skincare dan mempercepat siklus adopsi produk baru oleh konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Consumer Purchase Decision Making***

*Brand consciousness* merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki preferensi terhadap merek-merek terkenal dan memandang merek sebagai simbol status sosial serta jaminan kualitas produk (Liao & Wang, 2009). Dalam

konteks pembelian skincare, kesadaran merek menjadi faktor krusial yang membentuk persepsi nilai, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap efektivitas suatu produk.

Sumarwan et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen yang sadar merek cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dan kehadiran merek yang kuat. Konsumen seperti ini menganggap bahwa merek ternama menawarkan manfaat fungsional sekaligus simbolis, seperti status, kepercayaan diri, dan afiliasi sosial. Di kalangan Gen Z, kesadaran merek juga sering dibentuk oleh pengaruh digital seperti review online, endorsement influencer, dan viral marketing (Sasmita & Suki, 2015).

Menurut Wong & Zaichkowsky (1999), konsumen dengan brand consciousness tinggi menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek favoritnya dan mengaitkan produk bermerek dengan kualitas yang lebih unggul. Hal ini selaras dengan penelitian dari Kanchanapibul et al. (2014) yang menekankan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan intensi beli, khususnya untuk produk skincare yang dikonsumsi secara rutin dan memerlukan rasa aman.

Dalam budaya urban seperti Jabodetabek, di mana brand menjadi indikator prestise sosial, Gen Z yang brand-conscious memiliki kecenderungan memilih produk skincare dari merek yang populer, sering muncul di media sosial, dan digunakan oleh figur publik. Hal ini mencerminkan pentingnya positioning merek dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

### **2.3.4 Pengaruh *Confused by Over Choice* terhadap *Consumer Purchase Decision Making***

*Confused by over choice* merujuk pada kondisi ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membuat keputusan karena terlalu banyaknya alternatif produk yang tersedia. Schwartz (2004) dalam *The Paradox of Choice* mengemukakan bahwa terlalu banyak pilihan justru dapat menghambat keputusan, memicu kebingungan, dan menurunkan kepuasan pasca pembelian. Fenomena ini kerap terjadi di pasar skincare, yang penuh dengan beragam merek, klaim manfaat, bahan aktif, dan variasi harga.

Kebingungan akibat banyaknya pilihan tidak hanya terjadi karena kuantitas produk, tetapi juga karena kompleksitas informasi yang harus diproses oleh konsumen (Mitchell et al., 2005). Menurut Pratiwi dan Haryanto (2016), konsumen skincare di Indonesia sering kali merasa kewalahan saat memilih produk karena kesamaan fungsi antar merek dan terlalu banyaknya informasi dari media sosial serta *endorsement* influencer. Hal ini menciptakan tekanan dalam membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kemungkinan penundaan pembelian atau bahkan *post-purchase regret*.

Penelitian oleh Siahaan dan Alim (2022) menunjukkan bahwa *choice overload* dalam produk perawatan diri mengurangi efisiensi pengambilan keputusan, terutama pada konsumen muda seperti Gen Z. Mereka cenderung lebih mudah terdistraksi oleh *trending products* dan *beauty hype*, yang pada akhirnya memperbesar potensi kebingungan. Selain itu, hasil studi oleh Kurniawan dan Yuliati (2018) menambahkan bahwa intensitas promosi dan kehadiran banyak *stock keeping unit (SKU)* dari satu brand juga memperparah efek *over choice*.

Di wilayah Jabodetabek, di mana akses terhadap pusat perbelanjaan dan e-commerce sangat tinggi, Gen Z dihadapkan pada *over exposure* terhadap informasi produk skincare. Mereka harus memproses terlalu banyak informasi dalam waktu singkat, sering kali tanpa panduan yang objektif. Maka dari itu,

penting untuk memahami sejauh mana *confused by over choice* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4:** *Confused by over choice* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

### **2.3.5 Pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Consumer Purchase Decision Making***

*Price consciousness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen sensitif terhadap harga dan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Lichtenstein et al., 1993). Konsumen dengan karakteristik ini akan berusaha mencari harga terendah dengan nilai terbaik, membandingkan berbagai pilihan, serta cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap rasio harga dan manfaat yang ditawarkan suatu produk.

Dalam konteks skincare, *price consciousness* menjadi penting karena produk ini umumnya digunakan secara berulang dan memiliki banyak varian harga, mulai dari produk lokal yang terjangkau hingga merek internasional dengan harga premium. Menurut Putri dan Rahadi (2022), konsumen skincare di Indonesia, termasuk Gen Z, cenderung memadukan preferensi antara kualitas dan keterjangkauan harga dalam pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Ahmed et al. (2017) yang menyatakan bahwa *price consciousness* memengaruhi perilaku pencarian informasi sebelum membeli dan keputusan akhir, terutama dalam kategori produk yang memiliki persepsi risiko tinggi seperti kosmetik.

Kim (2005) menekankan bahwa *price-conscious consumers* tidak selalu memilih harga terendah, tetapi lebih fokus pada harga yang mencerminkan nilai ekonomis. Hal ini selaras dengan temuan dari Martínez-Ruiz et al. (2010), yang

menjelaskan bahwa konsumen yang sadar harga juga mempertimbangkan promosi, diskon, dan harga relatif terhadap kualitas merek.

Khususnya di wilayah Jabodetabek yang didominasi oleh gaya hidup urban dengan banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai platform e-commerce serta toko fisik, *price consciousness* menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Mereka memanfaatkan informasi harga dari media sosial, aplikasi perbandingan harga, serta ulasan dari pengguna lain untuk memastikan nilai pembelian terbaik.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H5:** *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

### **2.3.6 Pengaruh Gender sebagai Variabel Moderasi**

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, gender sering kali menjadi variabel penting yang memoderasi hubungan antara faktor-faktor gaya keputusan dan keputusan pembelian. Perbedaan biologis dan sosial antara laki-laki dan perempuan membentuk persepsi, preferensi, dan cara memproses informasi secara berbeda dalam konteks konsumsi. Siraj et al. (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan *gender lens* mampu menjelaskan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan antara pria dan wanita, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Perempuan umumnya lebih *detail-oriented* dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas, bahan, dan reputasi merek, terutama dalam produk yang menyangkut perawatan diri seperti skincare (Bakewell & Mitchell, 2003; Dittmar et al., 2004). Sementara itu, laki-laki cenderung memiliki orientasi yang lebih fungsional dan cepat dalam pengambilan keputusan, serta lebih sedikit dipengaruhi oleh variasi dan emosi (Yoon & Steege, 2013).

Alreck dan Settle (2002) juga menunjukkan bahwa perempuan lebih mungkin untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk kosmetik, sedangkan laki-laki lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi orang terdekat. Perbedaan ini berimplikasi pada bagaimana faktor-faktor seperti *quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *price consciousness*, dan *confused by over choice* memengaruhi pengambilan keputusan pembelian berdasarkan gender.

Dalam konteks Gen Z di wilayah Jabodetabek, perbedaan ini semakin relevan karena keduanya memiliki akses yang sama terhadap informasi dan produk melalui media digital. Namun, cara mereka menyaring dan merespons informasi tersebut tetap dipengaruhi oleh faktor gender. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah gender memiliki efek moderasi terhadap pengaruh lima gaya pengambilan keputusan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6:** Gender memoderasi hubungan antara gaya pengambilan keputusan (*quality consciousness*, *fashion consciousness*, *brand consciousness*, *price consciousness*, dan *confused by over choice*) terhadap *consumer purchase decision making* produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Siraj et al. (2024)	<i>Executing marketing through a gender lens: A consumer purchase decision-making study in an emerging economy</i>	Perbedaan gender mempengaruhi keputusan pembelian, dengan perempuan lebih fokus pada kualitas dan merek, sementara laki-laki lebih pragmatis.

2.	Yoon & Steege (2013)	<i>Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet shopping</i>	Faktor kepribadian dan persepsi merek mempengaruhi keputusan pembelian online, dengan perempuan lebih cenderung mencari informasi sebelum membeli produk.
3.	Dittmar et al. (2004)	<i>Buying on the internet: Gender differences in online and conventional buying motivations</i>	Perempuan lebih cenderung mencari produk dengan kualitas tinggi dan faktor estetika, sementara laki-laki lebih pragmatis dan fungsional dalam membeli produk online.
4.	Alreck & Settle (2002)	<i>Gender effects on Internet, catalog and store shopping</i>	Perbedaan gender dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup faktor emosional dan rasional, dengan perempuan lebih terpengaruh oleh banyaknya pilihan dan kualitas produk.
5.	Bakewell & Mitchell (2003)	<i>Generation Y female consumer decision-making styles</i>	Perempuan generasi Y memiliki gaya keputusan pembelian lebih emosional dan mempertimbangkan kualitas, merek, serta harga.
6.	Schwartz (2004)	<i>The Paradox of Choice: Why More is Less</i>	Terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan, terutama pada konsumen yang lebih memilih produk berdasarkan preferensi pribadi.
7.	Mitchell et al. (2005)	<i>The Effects of Consumer Decision Making Styles on Online Purchasing Behavior</i>	Gaya keputusan konsumen, termasuk <i>quality consciousness</i> dan <i>price consciousness</i> , mempengaruhi keputusan pembelian online, dengan perempuan lebih memilih produk berkualitas.
8.	Hoyer & MacInnis (2001)	<i>Consumer Behavior: A Framework for Analysis and Action</i>	Konsumen cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, harga, dan nilai, serta dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan pengalaman pembelian sebelumnya.
9.	Solomon (2017)	<i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i>	Mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis dan sosial, dengan konsumen Gen Z lebih cenderung memilih berdasarkan kualitas dan merek.

10.	Kotler & Keller (2016)	<i>Marketing Management</i>	Menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi kualitas dan harga yang ditawarkan oleh merek.
11.	Singh & Kaur (2021)	Consumer Decision-Making in the Digital Era: Role of Social Media and Online Reviews	Konsumen Gen Z dipengaruhi oleh ulasan online dan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam produk kecantikan dan skincare.

