

**PENGARUH METODE KOMUNIKASI PROMOSI TERHADAP MINAT DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL DI KOTA MAKASSAR
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS FARMASI UNIVERSITAS MEGAREZKY)**

Siti Nurul Haliza¹, Ifah Finatry Latiep², A. Reski Fausia Putri³

¹*Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Megarezky*

²*Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Megarezky*

³*Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Megarezky*

haliza@unimerz.ac.id



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Article Information

Submitted

02 Oktober 2025

Revision

01 November 2025

Published

30 Januari 2026

Keywords:

*komunikasi promosi,
minat beli, keputusan
pembelian, skincare
lokal, mahasiswa*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode komunikasi promosi terhadap minat dan keputusan pembelian skincare lokal di kalangan mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky, Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan metode komunikasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi promosi yang kredibel dan informatif dalam membentuk minat serta mendorong keputusan pembelian produk skincare lokal pada segmen konsumen muda yang kritis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional communication methods on purchase intention and purchasing decisions for local skincare products among students of the Faculty of Pharmacy at Megarezky University, Makassar City. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through path analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotional communication methods have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotional communication methods also significantly influence purchasing decisions, both directly and indirectly through purchase intention as a partial mediating variable. These findings highlight the importance of implementing credible and informative promotional communication strategies to strengthen purchase intention and encourage purchasing decisions for local skincare products among critical young consumers.



1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Pasar kosmetik nasional diperkirakan bernilai sekitar USD 7,5 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga melampaui USD 11 miliar pada tahun 2032, didorong oleh meluasnya kelas menengah, penetrasi digital, serta menguatnya posisi merek lokal dan produk bersertifikat halal (GMI Research, 2025). Di antara seluruh kategori produk, perawatan kulit (*skincare*) merupakan segmen dengan kontribusi terbesar sekaligus laju pertumbuhan tercepat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan tren *self-care* (Databridge Market Research, 2024). Fenomena ini menciptakan peluang besar sekaligus persaingan yang semakin ketat, terutama bagi produsen *skincare* lokal yang harus bersaing dengan merek global maupun gelombang produk impor dari Korea dan Tiongkok.

Salah satu faktor yang turut mendorong popularitas *skincare* lokal adalah pergeseran preferensi konsumen muda. Konsumen Generasi Z, yang tumbuh di era digital, menunjukkan keterbukaan yang tinggi terhadap produk buatan dalam negeri dan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital (Meiyume, 2024). Survei juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen kosmetik di Indonesia kini lebih memilih merek lokal dibandingkan merek asing, mencerminkan tumbuhnya kepercayaan terhadap kualitas produk dalam negeri (Rahmani et al., 2024). Merek-merek lokal seperti The Originote, Scarlett Whitening, dan Wardah berhasil membangun citra yang kuat melalui formulasi yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, harga yang terjangkau, serta strategi komunikasi yang adaptif terhadap perilaku digital konsumen (Kartika & Roostika, 2024).

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran metode komunikasi promosi yang digunakan oleh produsen. Komunikasi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran *skincare*, metode komunikasi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, *electronic word of mouth* (e-WOM), pemasaran media sosial, hingga *influencer marketing*. Media sosial khususnya telah berkembang menjadi saluran promosi utama karena memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Lee & Park, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan melalui platform seperti Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik (Fitriani et al., 2023). Demikian pula, promosi penjualan dan persepsi harga terbukti secara simultan memengaruhi minat beli produk *skincare* di platform digital secara substansial (Pertiwi et al., 2024).

Salah satu bentuk komunikasi promosi yang paling menonjol dalam industri kecantikan adalah pemanfaatan *influencer* dan *beauty vlogger*. Kim dan Ko (2020) menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli dibandingkan iklan tradisional, karena *influencer* mampu menjangkau audiens luas sekaligus membangun kredibilitas. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten promosi merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli konsumen produk kecantikan di Indonesia (Nuraini & Aulia, 2024). Selain itu, ulasan dan penilaian daring (*online customer review* dan *rating*) juga berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya konsumen kritis dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Rahmani et al., 2024). Dengan demikian, ragam metode komunikasi promosi tidak hanya berperan menarik perhatian, tetapi juga membentuk minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pada teori perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) menempati posisi penting sebagai variabel antara yang menjembatani stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian aktual. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterimanya (Tjiptono, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Muhtarom et al., 2022). Artinya, semakin efektif metode komunikasi promosi yang digunakan, semakin tinggi minat beli yang terbentuk, dan pada gilirannya semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pola hubungan inilah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Sebagai kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan peduli terhadap penampilan, mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi produk skincare lokal. Lebih khusus lagi, mahasiswa Fakultas Farmasi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Mereka memiliki pengetahuan mengenai kandungan, keamanan, dan efektivitas bahan kosmetik, sehingga cenderung menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam menilai klaim promosi suatu produk. Karakteristik ini menjadikan respons mereka terhadap metode komunikasi promosi menjadi objek kajian yang relevan, karena keputusan pembelian mereka tidak semata-mata dipengaruhi oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh pertimbangan rasional terhadap informasi produk yang disampaikan.

Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan timur Indonesia memiliki populasi mahasiswa yang besar dan pasar kosmetik yang berkembang pesat. Namun demikian, kajian mengenai pengaruh metode komunikasi promosi terhadap minat dan keputusan pembelian skincare lokal, khususnya pada segmen mahasiswa farmasi di wilayah ini, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada satu jenis metode promosi tertentu, seperti iklan media sosial (Fitriani et al., 2023) atau ulasan daring (Rahmani et al., 2024), tanpa menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi secara komprehensif dalam satu model. Kesenjangan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode komunikasi promosi terhadap minat dan keputusan pembelian skincare lokal pada mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare lokal dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare lokal pada mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky?
2. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal?
3. Apakah metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal secara langsung?
4. Apakah metode komunikasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui minat beli sebagai variabel mediasi?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh metode komunikasi promosi terhadap minat beli skincare lokal pada mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky.

2. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian skincare lokal.
3. Menganalisis pengaruh metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian skincare lokal secara langsung.
4. Menganalisis pengaruh metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen. Pada hakikatnya, komunikasi promosi bertujuan menyampaikan informasi mengenai keberadaan, keunggulan, dan nilai suatu produk, sekaligus membujuk serta mengingatkan konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, komunikasi promosi tidak hanya berfungsi memberitahukan, tetapi juga membentuk persepsi dan memengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi promosi menjadi semakin strategis karena konsumen dihadapkan pada banjir informasi sehingga produsen dituntut menyampaikan pesan yang tepat, relevan, dan persuasif.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) ke dalam beberapa bentuk utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran interaktif dan digital. Masing-masing bentuk memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri. Periklanan unggul dalam menjangkau audiens luas, promosi penjualan efektif mendorong pembelian jangka pendek, sementara penjualan personal memungkinkan interaksi yang lebih intensif. Dalam perkembangannya, integrasi seluruh saluran komunikasi tersebut menjadi penting agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling memperkuat, sebuah pendekatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) (Manafe & Pramita, 2022).

Seiring kemajuan teknologi digital, lanskap komunikasi promosi mengalami pergeseran signifikan. Media sosial muncul sebagai saluran promosi yang dominan karena memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus membangun interaksi dua arah yang lebih personal dengan konsumen (Lee & Park, 2021). Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat, memberikan umpan balik, dan menyebarkan informasi secara mandiri. Dalam konteks pemasaran skincare lokal, pemanfaatan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang paling menonjol. Kim dan Ko (2020) menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli dibandingkan iklan tradisional, karena *influencer* mampu membangun kedekatan emosional dan kredibilitas dengan pengikutnya. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten promosi merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli konsumen produk kecantikan di Indonesia (Nuraini & Aulia, 2024).

Selain *influencer marketing*, bentuk komunikasi promosi lain yang relevan dalam pemasaran skincare adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan dan penilaian daring (*online customer review* dan *rating*). Ulasan daring berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya konsumen kritis dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian, karena dianggap

lebih objektif dan berasal dari pengalaman pengguna nyata (Rahmani et al., 2024). Penelitian Fitriani et al. (2023) juga menegaskan bahwa iklan melalui platform media sosial seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik, sementara Pertiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi pada platform digital secara substansial memengaruhi minat beli produk skincare.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini merumuskan indikator metode komunikasi promosi yang mencerminkan praktik promosi skincare lokal di era digital, yaitu: (1) daya tarik pesan promosi, yang berkaitan dengan kemampuan pesan menarik perhatian dan minat konsumen; (2) frekuensi penyampaian pesan, yang menunjukkan intensitas paparan promosi kepada konsumen; (3) kredibilitas sumber atau *influencer*, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyampai pesan; (4) kejelasan informasi produk, yang berkaitan dengan kelengkapan dan transparansi informasi mengenai kandungan dan manfaat produk; serta (5) keberagaman media yang digunakan, yang menunjukkan variasi saluran komunikasi yang dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen. Kelima indikator ini diharapkan mampu menggambarkan efektivitas komunikasi promosi secara komprehensif, khususnya dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian skincare lokal.

2.2 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu konstruk penting dalam kajian perilaku konsumen karena menjadi indikator kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterimanya (Tjiptono, 2019). Minat beli muncul setelah konsumen menerima informasi, melakukan evaluasi, dan mengembangkan ketertarikan terhadap suatu produk. Dengan demikian, minat beli menempati posisi strategis sebagai variabel antara yang menjembatani stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian aktual. Semakin kuat minat beli yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merealisasikannya dalam bentuk pembelian nyata.

Secara teoretis, pembentukan minat beli sering dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang merupakan salah satu kerangka komunikasi pemasaran tertua dan paling banyak diterapkan. Model ini menggambarkan tahapan psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen ketika berinteraksi dengan pesan promosi, mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka ini, minat beli merepresentasikan tahap *interest* dan *desire*, yaitu kondisi ketika konsumen telah tertarik dan menginginkan produk, namun belum sampai pada tindakan pembelian. Penelitian terkini menunjukkan bahwa tahap *desire* yang dibangun melalui komunikasi persuasif dan dukungan endorser yang menarik secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital (Li et al., 2025). Hal ini menegaskan relevansi model AIDA dalam menjelaskan bagaimana komunikasi promosi membentuk minat beli.

Minat beli juga berkaitan erat dengan konsep *hierarchy of effects*, yang memandang bahwa konsumen melewati serangkaian tahap kognitif, afektif, dan konatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Yadav et al., 2025). Pada tahap kognitif, konsumen memperoleh kesadaran dan pengetahuan tentang produk; pada tahap afektif, terbentuk perasaan suka dan preferensi; sedangkan pada tahap konatif, muncul keyakinan dan niat untuk membeli. Minat beli berada pada tahap afektif menuju konatif, sehingga menjadi prediktor penting bagi perilaku pembelian. Dalam

konteks produk skincare, pembentukan minat beli kerap diawali dengan pencarian informasi yang intensif, karena konsumen mempertimbangkan kandungan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulitnya.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beragam faktor pemasaran. Pertiwi et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare, sementara Nuraini dan Aulia (2024) menegaskan peran *beauty influencer* dalam membentuk niat beli produk kecantikan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa minat beli bersifat dinamis dan dapat dibentuk melalui strategi komunikasi promosi yang tepat. Untuk mengukur minat beli, penelitian ini mengadopsi empat indikator yang umum digunakan dalam literatur perilaku konsumen (Tjiptono, 2019), yaitu: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk; (2) minat referensial, yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) minat preferensial, yaitu kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama; serta (4) minat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Keempat indikator ini secara komprehensif menggambarkan intensitas dan kualitas minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar menetapkan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian tidak terjadi secara seketika, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Tahapan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan puncak dari proses kognitif yang dimulai sejak konsumen menyadari adanya kebutuhan hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai.

Dalam kerangka model AIDA, keputusan pembelian merepresentasikan tahap akhir, yaitu tindakan (*action*), yang merupakan realisasi dari minat dan keinginan yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian sangat bergantung pada efektivitas tahap-tahap sebelumnya dalam menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menumbuhkan keinginan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa setiap tahap dalam model AIDA berperan dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian, di mana komunikasi promosi yang efektif pada setiap tahap akan meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi menjadi pembelian (Yadav et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan akumulasi dari proses psikologis yang dipicu oleh stimulus pemasaran.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengetahuan konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, serta bauran pemasaran yang diterapkan produsen. Dalam konteks produk skincare, sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kartika dan Roostika (2024) menyatakan bahwa promosi melalui media digital bersifat krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

skincare lokal. Demikian pula, Muhtarom et al. (2022) menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui dua jalur, yaitu jalur langsung yang dipicu oleh promosi persuasif, serta jalur tidak langsung yang melewati pembentukan minat beli terlebih dahulu.

Karakteristik konsumen turut memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi mengenai suatu kategori produk, seperti mahasiswa Fakultas Farmasi terhadap produk kosmetik, cenderung mengambil keputusan secara lebih rasional dan selektif. Mereka tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi, tetapi juga mengevaluasi kandungan, keamanan, dan efektivitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen kritis pada era digital cenderung aktif mencari dan memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan (Rahmani et al., 2024). Untuk mengukur keputusan pembelian, penelitian ini mengadopsi empat indikator (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019), yaitu: (1) kemandirian membeli, yang mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk; (2) kebiasaan membeli, yang menunjukkan pembelian berulang terhadap produk; (3) kecepatan memutuskan, yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan; serta (4) rekomendasi kepada orang lain, yang menunjukkan kepuasan konsumen sehingga bersedia menyarankan produk kepada pihak lain. Keempat indikator ini menggambarkan kualitas dan kekuatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal.

2.4 Hipotesis Penelitian

- 1) Hipotesis 1: Metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Hipotesis 2: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hipotesis 3: Metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Hipotesis 4: Metode komunikasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (mediasi).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky yang pernah menggunakan atau mempertimbangkan membeli skincare lokal. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Fakultas Farmasi, (2) pernah terpapar promosi skincare lokal, dan (3) pernah membeli atau berminat membeli skincare lokal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen; uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas); analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh

langsung dan tidak langsung; serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2) dengan bantuan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah terpapar promosi serta membeli atau berminat membeli produk skincare lokal. Gambaran karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan angkatan untuk memberikan deskripsi profil sampel secara menyeluruh. Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 21–23 tahun, dan berasal dari angkatan 2023–2024. Komposisi ini mencerminkan bahwa konsumen skincare lokal di kalangan mahasiswa farmasi didominasi oleh perempuan usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan peduli terhadap perawatan kulit. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82%
	Laki-laki	18	18%
Usia	18–20 tahun	41	41%
	21–23 tahun	49	49%
	>23 tahun	10	10%
Angkatan	2021–2022	37	37%
	2023–2024	63	63%

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang (82%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 18 orang (18%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik pasar skincare yang memang lebih banyak diminati oleh kalangan perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun (49%), diikuti rentang 18–20 tahun (41%), dan sebagian kecil berusia di atas 23 tahun (10%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare lokal pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif secara digital. Sementara itu, berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2023–2024 (63%) dan sisanya dari angkatan 2021–2022 (37%). Komposisi ini menggambarkan bahwa mahasiswa pada tahun-tahun awal perkuliahan cenderung lebih banyak terlibat dalam pembelian produk skincare lokal.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid (r hitung > r tabel 0,196 pada $n = 100$) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Rincian hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Promosi (X)	0,842	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu variabel Komunikasi Promosi sebesar 0,842, Minat Beli sebesar 0,810, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,827. Ketiga nilai tersebut tergolong dalam kategori reliabilitas tinggi, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian asumsi klasik dan analisis jalur.

4.3 Hasil Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Analisis ini menguji pengaruh metode komunikasi promosi terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian analisis jalur disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

Hubungan antarvariabel	Koef. (β)	t hitung	Sig.
Komunikasi Promosi → Minat Beli	0,612	7,68	0,000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,455	4,90	0,000
Komunikasi Promosi → Keputusan Pembelian	0,298	3,21	0,002

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh jalur dinyatakan signifikan. Metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,612 (sig. 0,000), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,455 (sig. 0,000), serta metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dengan koefisien 0,298 (sig. 0,002). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada persamaan pertama sebesar 0,375, yang berarti metode komunikasi promosi menjelaskan 37,5% variasi minat beli, sedangkan pada persamaan kedua sebesar 0,512, yang berarti metode komunikasi promosi dan minat beli secara bersama-sama menjelaskan 51,2% variasi keputusan pembelian.

Langkah selanjutnya untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dilakukan uji Sobel (*Sobel test*). Hasil uji Sobel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Sobel (Pengaruh Mediasi)

Jalur mediasi	Koef. (a×b)	t hitung	Sig. (p)
Komunikasi Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,278	4,131	0,000

Sumber: Olah Data (2026)

Hasil uji Sobel pada Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,278 dengan t hitung sebesar 4,131 dan nilai signifikansi (p value) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984 pada n = 100) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian. Mengingat pengaruh langsung (0,298) juga tetap signifikan, peran minat beli dalam hubungan ini bersifat mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, metode komunikasi promosi memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli, dengan pengaruh total sebesar 0,576.

4.4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji Sobel yang telah diuraikan, rangkuman hasil pengujian keempat hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Keterangan
H1	Metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	0,000	Diterima
H2	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	0,000	Diterima
H3	Metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.	0,002	Diterima
H4	Metode komunikasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (mediasi).	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, karena seluruhnya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa metode komunikasi promosi berperan penting dalam membentuk minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian skincare lokal, baik secara langsung maupun melalui

minat beli sebagai variabel mediasi parsial. Penjelasan lebih mendalam mengenai masing-masing temuan diuraikan pada bagian pembahasan berikut.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Metode Komunikasi Promosi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare lokal pada mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,612 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa metode komunikasi promosi mampu menjelaskan 37,5% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif metode komunikasi promosi yang diterapkan produsen skincare lokal, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk di kalangan mahasiswa.

Temuan ini mempertegas peran komunikasi promosi sebagai instrumen penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi dan memengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Indikator seperti daya tarik pesan, kredibilitas sumber, kejelasan informasi produk, serta keberagaman media terbukti mampu membangkitkan minat beli responden. Respons positif ini menunjukkan bahwa mahasiswa, meskipun tergolong konsumen yang kritis, tetap responsif terhadap promosi yang dikemas secara informatif dan kredibel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pertiwi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare di platform digital. Konsistensi serupa juga ditemukan dalam penelitian Fitriani et al. (2023), yang membuktikan bahwa iklan melalui media sosial seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik. Media sosial menjadi saluran promosi yang efektif karena memungkinkan penyampaian pesan yang menarik secara visual sekaligus menjangkau audiens muda dalam jumlah besar dengan biaya relatif rendah (Lee & Park, 2021).

Lebih lanjut, signifikansi pengaruh ini dapat dijelaskan melalui peran kredibilitas sumber promosi, khususnya pemanfaatan *influencer* dan *beauty vlogger*. Kim dan Ko (2020) menyatakan bahwa kampanye yang melibatkan *influencer* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli dibandingkan iklan konvensional. Hal ini relevan dengan karakteristik responden, yaitu mahasiswa farmasi yang cenderung mengevaluasi kredibilitas dan kompetensi sumber informasi sebelum membentuk minat beli. Temuan serupa dikemukakan Nuraini dan Aulia (2024) yang menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas konten *beauty influencer* merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli konsumen produk kecantikan di Indonesia.

Ditinjau dari teori perilaku konsumen, pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode komunikasi promosi yang efektif bekerja pada tahap awal, yaitu menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk (Tjiptono, 2019). Signifikannya pengaruh ini pada mahasiswa farmasi—yang memiliki pengetahuan mengenai kandungan dan keamanan bahan kosmetik—menunjukkan bahwa promosi yang mereka terima tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga memuat informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Kombinasi antara daya tarik pesan dan kualitas informasi

menjadi kunci efektivitas promosi pada segmen konsumen berpengetahuan tinggi seperti ini (Rahmani et al., 2024).

4.5.2 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,455 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti minat beli memberikan kontribusi paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian responden. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin tinggi minat beli yang terbentuk pada diri mahasiswa, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk skincare lokal.

Temuan ini menegaskan posisi minat beli sebagai prediktor utama keputusan pembelian dalam proses perilaku konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk dan menjadi tahap krusial yang mendahului tindakan pembelian aktual (Tjiptono, 2019). Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan dan keinginan yang kuat, hambatan psikologis untuk mengambil keputusan pembelian menjadi semakin kecil. Indikator minat beli seperti minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif terbukti mampu mendorong responden menuju tahap keputusan pembelian yang konkret.

Hasil ini konsisten dengan kerangka teori AIDA, di mana minat beli yang merepresentasikan tahap *interest* dan *desire* pada akhirnya bermuara pada tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Muhtarom et al. (2022) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Pola serupa ditemukan pula dalam studi mengenai produk kecantikan lain, di mana niat beli yang terbentuk dari berbagai stimulus pemasaran secara konsisten mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nuraini & Aulia, 2024).

Dikaitkan dengan karakteristik responden, dominannya pengaruh minat beli pada mahasiswa farmasi memiliki makna yang menarik. Sebagai konsumen berpengetahuan, mereka cenderung tidak membeli secara impulsif, melainkan melalui pertimbangan rasional. Tingginya koefisien pengaruh mengindikasikan bahwa ketika ketertarikan telah terbentuk—biasanya setelah melalui evaluasi terhadap informasi dan kredibilitas produk—minat tersebut menjadi sangat kuat dan stabil sehingga mudah dikonversi menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha perlu memastikan minat beli yang telah terbentuk difasilitasi untuk segera dikonversi menjadi pembelian melalui kemudahan akses, ketersediaan produk, serta penawaran yang tepat waktu.

4.5.3 Pengaruh Metode Komunikasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa metode komunikasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal secara langsung, dengan koefisien jalur sebesar 0,298 dan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa metode komunikasi promosi mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa harus selalu melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu.

Pengaruh langsung yang signifikan ini dapat dijelaskan oleh adanya bentuk-bentuk komunikasi promosi yang bersifat persuasif dan mendesak, seperti promosi penjualan, potongan harga, atau penawaran dalam waktu terbatas. Bentuk promosi semacam ini cenderung memicu respons pembelian yang cepat karena memberikan insentif konkret kepada konsumen untuk segera

bertindak. Dalam konteks ini, sebagian mahasiswa Fakultas Farmasi mengambil keputusan pembelian secara langsung ketika promosi menyajikan informasi yang jelas, kredibel, dan disertai penawaran yang menarik, tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pertiwi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk skincare di platform digital. Konsistensi serupa juga ditemukan dalam studi Kartika dan Roostika (2024) yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital bersifat krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen skincare lokal. Dengan demikian, komunikasi promosi terbukti memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, terutama ketika pesan promosi dirancang secara efektif dan tepat sasaran.

Signifikannya pengaruh langsung ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didahului oleh proses pembentukan minat beli yang panjang. Pada situasi tertentu, stimulus promosi yang kuat dapat langsung menggerakkan konsumen menuju tindakan pembelian. Hal ini relevan dengan karakteristik konsumen muda yang responsif terhadap promosi digital, di mana keputusan pembelian dapat terjadi secara lebih spontan sebagai respons terhadap daya tarik penawaran yang disampaikan melalui media sosial.

4.5.4 Pengaruh Metode Komunikasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,278 (hasil perkalian koefisien jalur $0,612 \times 0,455$). Karena pengaruh langsung (0,298) dan pengaruh tidak langsung (0,278) sama-sama signifikan dan besarnya relatif berimbang, maka minat beli berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa metode komunikasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga diterima. Adapun pengaruh total metode komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,576, yang merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Signifikannya pengaruh tidak langsung ini menegaskan bahwa sebagian dari pengaruh komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian bekerja melalui mekanisme pembentukan minat beli terlebih dahulu. Promosi yang efektif menumbuhkan ketertarikan dan keinginan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keputusan untuk membeli. Pola ini sesuai dengan kerangka teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana promosi pertama-tama membangun perhatian dan ketertarikan, lalu memunculkan keinginan, dan akhirnya bermuara pada tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Muhtarom et al. (2022) yang menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian produk skincare.

Peran minat beli sebagai mediasi parsial—bukan mediasi penuh—mengandung implikasi teoritis yang penting. Status mediasi parsial menunjukkan bahwa metode komunikasi promosi memiliki dua jalur pengaruh sekaligus terhadap keputusan pembelian, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui minat beli. Artinya, sebagian konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung sebagai respons terhadap promosi, sementara sebagian lainnya melalui proses pembentukan minat beli terlebih dahulu. Fenomena ini relevan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Farmasi yang memiliki pengetahuan mengenai kandungan dan keamanan produk, sehingga pola pengambilan keputusan mereka tidak selalu beragam.

Apabila dibandingkan besaran kontribusinya, pengaruh langsung (0,298) sedikit lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung (0,278), namun keduanya berada pada tingkat yang relatif seimbang. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli memiliki kontribusi yang hampir setara dengan pengaruh langsung dalam menjelaskan bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, mengabaikan peran minat beli akan menghasilkan pemahaman yang tidak utuh mengenai mekanisme pengaruh komunikasi promosi terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan pula oleh Rahmani et al. (2024) dalam konteks pembentukan minat dan keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa metode komunikasi promosi memengaruhi keputusan pembelian skincare lokal melalui dua jalur yang saling melengkapi. Implikasi praktisnya, pelaku usaha skincare lokal perlu merancang strategi komunikasi promosi yang mampu bekerja pada kedua jalur tersebut secara simultan, yaitu promosi yang cukup persuasif untuk mendorong pembelian langsung, sekaligus cukup informatif dan kredibel untuk membangun minat beli yang berkelanjutan. Pendekatan yang menggabungkan daya tarik penawaran, kredibilitas sumber, dan kejelasan informasi produk akan memaksimalkan efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang kritis seperti mahasiswa Fakultas Farmasi.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berupaya memahami bagaimana cara produsen skincare lokal berkomunikasi dengan konsumen memengaruhi ketertarikan dan keputusan membeli di kalangan mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky. Dari keseluruhan temuan, ada empat hal penting yang dapat disimpulkan.

1. Cara produsen mengemas dan menyampaikan promosi terbukti mampu menumbuhkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk skincare lokal. Ketika pesan promosi dirancang menarik, disampaikan oleh sosok yang dipercaya, dan memuat informasi yang jelas mengenai produk, mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar memperkenalkan produk, melainkan juga menjadi pemicu awal tumbuhnya minat di benak konsumen.
2. Ketertarikan yang sudah terbentuk pada diri mahasiswa berperan besar dalam mengantarkan mereka pada keputusan untuk membeli. Semakin kuat rasa tertarik dan keinginan terhadap suatu produk, semakin mudah pula keinginan itu berubah menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dengan kata lain, minat beli menjadi jembatan penting yang menghubungkan ketertarikan awal dengan keputusan akhir konsumen.
3. Promosi juga dapat langsung mendorong mahasiswa untuk membeli. Pada situasi tertentu, terutama ketika promosi menghadirkan penawaran yang menggugah dan meyakinkan, konsumen bisa langsung mengambil keputusan tanpa harus melewati pertimbangan yang panjang. Hal ini menegaskan bahwa promosi memiliki kekuatan untuk menggerakkan konsumen secara langsung menuju pembelian.
4. Secara keseluruhan, promosi memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalan yang saling melengkapi, yaitu secara langsung maupun dengan terlebih dahulu menumbuhkan ketertarikan. Keduanya berjalan beriringan, sehingga minat beli tidak menggantikan peran

promosi, melainkan memperkuatnya. Kombinasi inilah yang pada akhirnya membentuk keputusan mahasiswa dalam memilih produk skincare lokal.

5.2 Saran

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan, baik bagi pelaku usaha skincare lokal maupun bagi peneliti yang ingin mendalami topik serupa di kemudian hari.

1. Pelaku usaha sebaiknya terus mengasah cara berkomunikasi dengan konsumen, misalnya dengan menyajikan pesan yang menarik, menggandeng sosok yang benar-benar dipercaya audiens, serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka. Pendekatan semacam ini penting terutama bagi konsumen muda yang kritis dan terbiasa menelusuri informasi sebelum tertarik pada suatu produk.
2. Ketertarikan yang sudah berhasil ditumbuhkan sebaiknya tidak dibiarkan menguap begitu saja. Pelaku usaha perlu memudahkan konsumen untuk mewujudkan keinginannya, misalnya dengan memastikan produk mudah ditemukan, tersedia di berbagai tempat, dan dapat dibeli melalui proses yang praktis serta menyenangkan.
3. Pada momen-momen tertentu, pelaku usaha dapat memanfaatkan penawaran yang menggugah, seperti potongan harga atau program khusus dalam waktu terbatas, untuk mendorong konsumen segera mengambil keputusan. Strategi ini efektif untuk menangkap konsumen yang sudah cukup yakin dan hanya membutuhkan sedikit dorongan untuk membeli.
4. Pelaku usaha sebaiknya memadukan dua pendekatan sekaligus, yaitu promosi yang mampu menggerakkan pembelian secara langsung sekaligus membangun ketertarikan yang bertahan lama di benak konsumen. Adapun bagi peneliti selanjutnya, akan menarik untuk menelusuri faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta melibatkan kelompok responden yang lebih beragam agar gambaran yang diperoleh semakin utuh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya sebagai berikut:.

- 1) Ruang lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Megarezky di Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas atau pada segmen konsumen dengan karakteristik berbeda.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu metode komunikasi promosi, minat beli, dan keputusan pembelian, sementara nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

- 3) Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat persepsi diri (*self-report*), sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas maupun bias sosial.
- 4) Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi perhatian dan peluang perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Databridge Market Research. (2024). *Indonesia cosmetics market size, trends and forecast to 2032*. <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/indonesia-cosmetics-market>
- Fitriani, F., dkk. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*.
- GMI Research. (2025). *Indonesia cosmetic market size, share & forecast report 2032*. <https://www.gmiresearch.com/report/indonesia-cosmetic-market/>
- Kartika, A. D., & Roostika, R. R. (2024). Skincare lokal di era digital: Analisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4840–4856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2087>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). *Influencer marketing in the cosmetics industry*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., & Park, J. (2021). Consumer engagement in social media and its effect on brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Li, L., Choo, W. C., Leong, Y. C., Law, K. A., & Hossain, M. S. (2025). Predicting purchase intentions in online food delivery using deep learning and AIDA model: Insights from sentiment analysis of user reviews. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1177/18479790251375827>
- Manafe, L. A., & Pramita, A. (2022). Personal selling implementation and AIDA model: Attention, interest, desire, action. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Meiyume. (2024). *Indonesia beauty market trends (2024–2025): Spotlight trend report*. <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada UMKM toko distributor produk skincare KFSkin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk make up Make Over di Kota Bandung (Studi kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2585–2594.
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk skincare di TikTok Shop (Survei pada karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i5.2012>
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat pembelian produk kosmetik lokal dengan ulasan online: Kerangka konseptual. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1184–1194.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Offset.
- Yadav, R., Tripathi, S., & Shukla, S. S. (2025). AIDA model for social media marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 1(2), 1–4.