

ABSTRACT

The demand for cosmetic products, particularly in skincare, has surged with the rise of social media and beauty influencers. Generation Z (Gen Z), the digital-native demographic, plays a pivotal role in this trend. However, little is known about the factors guiding Gen Z's skincare product purchases. This research explores Gen Z consumers' buying behavior to inform marketing strategies.

The study reveals that attributes “perceived quality” and “perceived brand reputation” significantly impact Gen Z's skincare product choices. Meanwhile, attributes “price” and “perceived packaging attractiveness” have limited influence, suggesting a departure from traditional considerations. Gender differences in the effects of these attributes are negligible. Hedonic attributes, particularly brand reputation, hold greater sway over Generation Z's decisions than utilitarian ones.

These findings align with previous research but call for further exploration. While contributing valuable insights to the skincare market, the study acknowledges its limitations in sample diversity and generalizability. Continued research is vital to understand the nuanced factors shaping Gen Z's choices and adapt marketing strategies accordingly.

INTISARI

Permintaan akan produk kosmetik, terutama dalam perawatan kulit, telah melonjak dengan munculnya media sosial dan influencer kecantikan. Generasi Z (Gen Z), demografi yang berasal dari generasi digital, memainkan peran penting dalam tren ini. Namun, tidak banyak yang diketahui tentang faktor-faktor yang memandu pembelian produk perawatan kulit Gen Z. Penelitian ini mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen Gen Z untuk menginformasikan strategi pemasaran.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut "kualitas yang dirasakan" dan "reputasi merek yang dirasakan" secara signifikan memengaruhi pilihan produk perawatan kulit Gen Z. Sementara itu, atribut "harga" dan "daya tarik kemasan yang dirasakan" memiliki pengaruh yang terbatas, menunjukkan adanya pergeseran dari pertimbangan tradisional. Perbedaan gender dalam pengaruh atribut-atribut ini dapat diabaikan. Atribut hedonis, terutama reputasi merek, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan Generasi Z dibandingkan dengan atribut utilitarian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, namun membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Meskipun menyumbangkan wawasan yang berharga untuk pasar perawatan kulit, penelitian ini mengakui keterbatasannya dalam keragaman sampel dan generalisasi. Penelitian lanjutan sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang membentuk pilihan Gen Z dan menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai.