

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. terutama dikalangan generasi muda, salah satu generasi yang paling berpengaruh dalam dinamika pasar *skincare* adalah generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012.

Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020

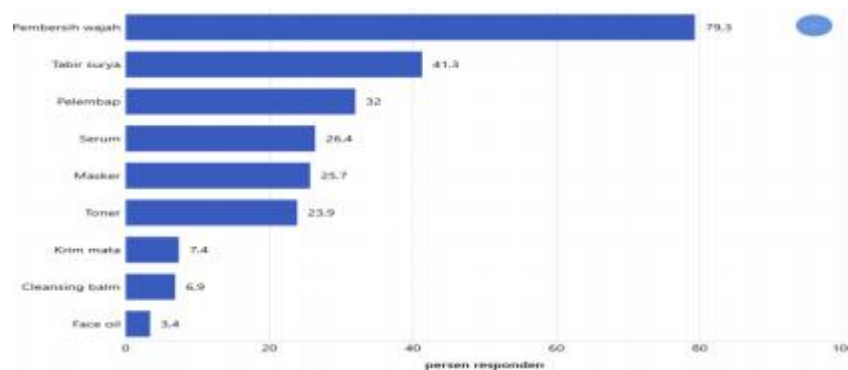
Nama Provinsi	Generasi Z			Milenial			Generasi X			Boomer	
	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan
81. MALUKU	292.824	273.640	566.464	248.226	246.787	495.013	184.050	166.568	350.618	96.834	83.21
82. MALUKU UTARA	200.288	187.670	387.958	176.211	166.448	342.659	88.767	84.238	173.005	58.560	55.24
91. PAPUA BARAT	178.302	163.226	341.528	173.600	164.907	338.507	110.000	97.830	207.830	48.856	41.45
94. PAPUA	821.208	939.137	1.760.345	1.992.649	1.883.779	3.876.428	453.358	388.575	841.933	199.560	161.59
TOTAL	36.791.794	34.717.318	71.509.112	35.364.641	34.355.331	69.720.000	28.332.040	25.324.258	53.656.298	16.079.375	15.474.88

Gambar 1 1 Data Jumlah Penduduk Generasi Z Di Indonesia

Sumber: (BPS, 2020)

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia yang termasuk dalam Generasi Z (lahir 1997-2012) mencapai sekitar 71,5 juta jiwa, yang terdiri atas 36,79 juta laki-laki dan 34,71 juta perempuan. Generasi ini mewakili sekitar 27,94% dari total populasi nasional, menjadikannya sebagai salah satu kelompok usia terbesar di Indonesia. Besarnya proporsi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial untuk dijadikan sasaran strategi pemasaran berbagai industri. Jika dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya, Generasi Milenial (lahir 1981-1996) menempati posisi kedua dengan jumlah sekitar 69,7 juta jiwa atau sekitar 25,87% dari total penduduk, diikuti oleh Generasi X (lahir 1965- 1980) sebanyak 56,5 juta jiwa dan Generasi Boomer (lahir 1946-1964) sebanyak 32,5 juta jiwa.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, melampaui jumlah 2 juta jiwa milenial maupun generasi lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku konsumsi Generasi Z menjadi sangat penting, terutama dalam konteks strategi bisnis dan pemasaran di era digital saat ini, terdapat pergeseran budaya konsumsi di kalangan pria Generasi Z yang mulai terbuka terhadap penggunaan *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perubahan pola konsumsi ini tidak lepas dari pergeseran nilai dan gaya hidup yang dialami oleh Generasi Z (Rahmantari, 2024). Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan minat terhadap produk perawatan kulit yang tidak hanya terjadi di kalangan perempuan, tetapi juga laki-laki. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit, citra diri, serta adanya pengaruh media sosial yang mempopulerkan standar kecantikan yang lebih inklusif (Rahmantari, 2024). Survei dari (Jakpat, 2022) menyebutkan bahwa 64% responden laki-laki Gen Z secara rutin menggunakan *skincare*.



Gambar 1 2 Produk Skincare yang Digunakan Laki-Laki di Indonesia

sumber: (Databoks, 2025)

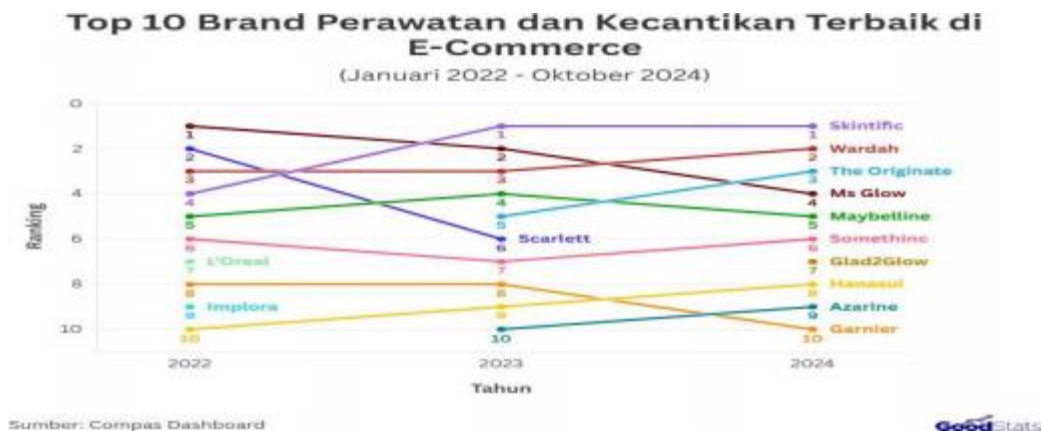
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic, diketahui bahwa pria di Indonesia menggunakan berbagai jenis produk perawatan kulit. Produk yang paling banyak digunakan adalah pembersih wajah (facial wash), dengan tingkat penggunaan mencapai 79,3% dari total responden. Selain itu, produk lain yang juga cukup populer di kalangan pria meliputi tabir surya (41,3%) pelembap (32%), serum wajah (26,4%), masker wajah (25,7%), serta toner (23,9%). Selain itu, produk-produk perawatan yang lebih spesifik seperti krim mata, cleansing balm,

dan face oil menunjukkan tingkat penggunaan yang rendah, yakni masing-masing di bawah 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pria cenderung lebih memilih produk-produk *skincare* yang bersifat dasar dan praktis (Databoks, 2025). survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pria di Indonesia memiliki pemahaman terhadap kandungan produk *skincare* yang mereka gunakan. Tercatat 60,7% responden mengaku memahami komposisi produk, dengan rincian 56,6% menyatakan cukup paham dan 4,1% sangat paham (Databoks, 2025).

Salah satu *brand* yang mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi Gen Z adalah *Skintific*. *Skintific* merupakan *brand* yang berasal dari Kanada, namun banyak orang yang menganggapnya sebagai *brand* lokal. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek *Skintific* pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata “*skin*” dan “*scientific*”. Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada (Tempo.co, 2023). Dengan melakukan pendekatan ilmiah, penggunaan bahan aktif yang aman dan efektif, *Skintific* berhasil membangun kepercayaan pasar dengan cepat. Produk-produk seperti *Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel*, *Salicylic Acid Cleanser*, dan *10% Niacinamide Serum* menjadi viral di platform seperti TikTok dan Instagram. *Brand* ini mengemas konten edukatif dengan estetika visual yang menarik dan mudah diakses, yang sangat sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z (Kumparan24, 2024).

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Formulasinya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif (Kumparan24, 2024).

Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Berdasarkan info dari (Kompas.co.id, 2024) selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. penjualan lebih dari Rp 70 miliar. penjualan terbesar berasal dari toko resmi *Skintific*. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi *Skintific* sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar.



Gambar 13 Top Brand Perawatandan Kecantikan terbaik di e-commerce 2022-2024

sumber data: goodstats

Pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 *Skintific* mengalami perubahan yang cukup signifikan. *Brand Skintific* melonjak ke posisi pertama sebagai top *brand* perawatan dan kecantikan kulit *die-commerce*. Keberhasilan *Skintific* ini didukung oleh inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar.

Menurut laporan iPrice (2023), *Skintific* termasuk dalam lima besar *brand skincare* yang paling banyak dicari oleh konsumen berusia 18 hingga 25 tahun di Indonesia. Daya tarik *Skintific* tidak hanya terletak pada kualitas produk dan strategi pemasaran digital, tetapi juga pada kemampuannya membentuk narasi yang relevan dengan kehidupan Gen Z. *Skincare*, bagi banyak anak muda hari ini, tidak hanya soal memperbaiki kondisi kulit, tetapi juga menjadi simbol perawatan diri (*self-care*), penghargaan terhadap diri sendiri, dan bahkan bentuk afirmasi diri di tengah tekanan sosial yang tinggi (Syauki & Avina, 2024). Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih menghargai pengalaman dan nilai personal dibandingkan sekadar merek atau harga.

Dalam konteks perilaku konsumen, ada tiga faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu dorongan dari kebutuhan, kepercayaan merek dan kelompok referensi. Salah satu faktor penting yang sering menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum membeli adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kondisi dan tujuan perawatan kulit mereka.

Kebutuhan pribadi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk *Skintific*. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat estetika, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan khusus mereka, seperti perawatan untuk kulit berjerawat, kulit sensitif, atau anti-penuaan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor sosial dan gaya hidup, tetapi juga oleh pertimbangan praktis terkait perawatan kulit dan kebutuhan pribadi (Daryal, 2023).

Menurut Penelitian (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023) Kebutuhan dapat dipahami sebagai jarak antara kenyataan yang dihadapi manusia dengan dorongan mendalam yang lahir dari dalam dirinya. Kebutuhan menjadi kekuatan dasar yang menggerakkan perilaku setiap individu, membentuk cara berpikir, bertindak, dan membuat keputusan. Kebutuhan ini tidak hanya sekadar memenuhi aspek fisik seperti rasa lapar atau haus, tetapi juga meresap hingga ke kebutuhan fisiologis, psikologis, hingga kebutuhan untuk membangun hubungan sosial dan menggapai makna hidup (Huang, 2024). Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan adalah kompas yang mengarahkan manusia untuk bertahan, berkembang, dan mencari keseimbangan antara jasmani dan rohani.

Dalam melakukan perawatan kulit, kebutuhan pria dan wanita memiliki perbedaan yang cukup mendasar, yang dipengaruhi oleh faktor biologis, hormonal, serta kebiasaan sehari-hari. Menurut penelitian (Chairina dkk., 2023) Wanita cenderung psikologis, hingga kebutuhan untuk membangun hubungan sosial dan menggapai makna hidup (Huang, 2024). Dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan adalah kompas yang mengarahkan manusia untuk bertahan, berkembang, dan mencari keseimbangan antara jasmani dan rohani.

Dalam melakukan perawatan kulit, kebutuhan pria dan wanita memiliki perbedaan yang cukup mendasar, yang dipengaruhi oleh faktor biologis, hormonal, serta kebiasaan sehari-hari. Menurut penelitian (Chairina dkk., 2023) Wanita cenderung menganggap perawatan kulit sebagai bagian integral dari identitas diri mereka. Pembelian produk *skincare* bagi wanita tidak hanya didasarkan pada kebutuhan biologis kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan kebutuhan untuk menjaga penampilan di hadapan orang lain. Wanita menunjukkan sikap yang lebih

positif terhadap penggunaan *skincare*, lebih memperhatikan kualitas produk, ketersediaan biaya, waktu, serta lebih terdorong oleh opini sosial dari teman, keluarga, maupun media.

Sedangkan, pria lebih memandang penggunaan *skincare* dari sudut pandang fungsional. *Skincare* digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti membersihkan wajah, mengontrol minyak, atau mengatasi jerawat, tanpa terlalu banyak dipengaruhi oleh faktor sosial atau estetika (Segoro dkk., 2024). Pria menunjukkan sikap yang lebih pragmatis, di mana kepraktisan dan efektivitas produk menjadi prioritas utama (Duarte dkk., 2025). Namun, kesadaran dan penerimaan pria terhadap pentingnya perawatan kulit masih lebih rendah dibandingkan wanita, sebagian besar disebabkan oleh persepsi bahwa *skincare* adalah produk yang lebih identik dengan wanita (Flament dkk., 2024).

Preferensi dalam memilih produk juga berbeda pria lebih memilih produk yang memiliki tekstur ringan, cepat menyerap, dan minim aroma. Bagi pria, kepraktisan adalah kunci utama dalam memilih *skincare*. Sebaliknya, wanita lebih terbuka terhadap berbagai variasi tekstur, aroma, serta manfaat tambahan dari produk, seperti efek mencerahkan atau anti-aging (Roso dkk., 2024).

Dalam proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan mendalam, konsumen cenderung mengevaluasi faktor internal lain seperti sejauh mana mereka mempercayai merek tersebut. Di sinilah kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting sebagai landasan emosional dan kognitif yang membantu konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas, integritas, serta konsistensi produk yang ditawarkan (DAM, 2020).

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks pemasaran modern, *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya dalam menyampaikan kualitas produk yang diharapkan, bahkan dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian.

Penelitian oleh (Kumala & Yasri, 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa di Padang, bersama dengan faktor harga dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek menjadi salah satu pertimbangan utama, bahkan dalam segmen pasar muda yang sensitif terhadap harga.

Penelitian lainnya oleh (Rachel Ika Andini dkk., 2024) mengenai produk *skincare* Davien juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terlebih ketika merek tersebut diterpa isu negatif seperti overclaim. Meskipun demikian, konsumen yang masih memiliki kepercayaan terhadap merek akan cenderung mempertahankan loyalitasnya.

Temuan serupa diperoleh dalam studi terhadap merek kosmetik Wardah, di mana *brand trust* terbukti secara positif memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Bandar Lampung (Nikmah & Putri, 2024). Dalam konteks produk lokal seperti Scarlett, di mana *brand trust* bersama kemasan produk memengaruhi 55,7% keputusan pembelian konsumen (Safitri dkk., 2024).

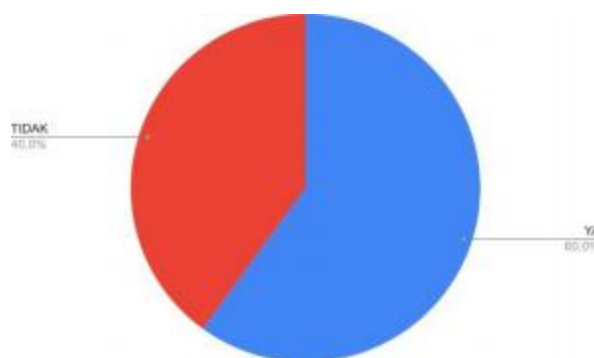
Selain itu konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi dari produsen atau iklan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh opini, pengalaman, dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Salah satu faktor sosial yang penting dalam proses pengambilan keputusan adalah kelompok referensi.

Menurut (Rahmi & Surianto, 2024) Kelompok referensi memiliki peranan penting dalam membentuk serta memengaruhi keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam banyak kasus, pandangan dan pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang terdekat seperti anggota keluarga, sahabat, maupun rekan kerja sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk kembali membeli suatu produk. Kelompok sosial ini berperan sebagai cermin sosial yang membentuk persepsi individu terhadap kualitas, manfaat, dan nilai suatu produk. Testimoni yang diberikan oleh kelompok referensi tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan koneksi emosional antara konsumen dan produk tersebut.

Kelompok referensi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk-produk yang bersifat personal dan berisiko tinggi, seperti produk perawatan kulit (Fauziya & Lutfi, 2019). Keputusan pembelian dalam kategori ini umumnya melibatkan pertimbangan yang kompleks, karena berkaitan langsung dengan kondisi dan penampilan diri. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mencari masukan dari individu atau kelompok yang mereka anggap kredibel dan memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut (Fachrunnisa, 2020).

Hasil penelitian pada (Fachrunnisa, 2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini terjadi melalui mekanisme validasi sosial, yaitu suatu kondisi ketika pendapat, testimoni, dan rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya seperti teman dekat, keluarga, atau *influencer* mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk. Validasi ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat seperti yang diklaim oleh produsen. Dengan demikian, kelompok referensi tidak hanya bertindak sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai penguat kepercayaan terhadap kualitas dan efektivitas produk yang akan dibeli.

Dalam upaya memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific* pada Pria Generasi Z, pra-survei telah dilakukan terhadap 30 responden. Beberapa temuan utama dari pra-survei ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 4 Jumlah pengguna produk Skintific

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden pria, diketahui bahwa 18 di antaranya menyatakan menggunakan produk *Skintific*. Jumlah ini menunjukkan bahwa lebih dari sebagian responden pria memiliki ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek *skincare Skintific*. Beberapa alasan utama yang mendasari keputusan ini antara lain kualitas produk, efektivitas yang terbukti, serta citra merek yang modern dan relevan dengan kebutuhan kulit pria saat ini.

Skintific dikenal dengan formulasi ilmiah yang aman dan diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit pria yang cenderung lebih berminyak atau mudah berjerawat..

Tabel 1.1 Alasan Penggunaan Produk *Skintific*

NO	Alasan penggunaan produk <i>Skintific</i>	Jumlah	Persentase
1.	Kebutuhan	7	23,33%
2.	Kelompok Referensi	3	10,00%
3.	Kepercayaan Merek	5	16,67%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan produk *Skintific* pada konsumen pria seperti kebutuhan kulit, kelompok referensi, kebutuhan, dan kepercayaan merek. Kebutuhan kulit menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen pria. Secara fisiologis, kulit pria berbeda dengan wanita. Pria memiliki kadar sebum lebih tinggi, pori-pori lebih besar, dan ketebalan kulit yang lebih besar sehingga cenderung mengalami minyak berlebih, jerawat, dan kulit kusam (V.T.M dkk., 2024).

Kondisi ini menuntut penggunaan produk dengan kandungan yang sesuai. Penelitian menurut (Syauki & Avina, 2024) menyatakan bahwa kebutuhan spesifik kulit memengaruhi persepsi manfaat terhadap produk dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen pria cenderung memilih produk yang secara langsung dapat menjawab masalah kulit mereka secara praktis dan efektif.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pria menunjukkan ketertarikan terhadap produk *skincare Skintific*. Ketertarikan ini dipengaruhi oleh Ketertarikan ini dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap testimoni dari kelompok referensi, kebutuhan konsumen, efektivitas yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap citra merek yang modern dan relevan dengan kebutuhan kulit pria. *Skintific* dinilai mampu menjawab permasalahan kulit pria seperti minyak berlebih, jerawat, dan kulit kusam melalui kandungan bahan aktif seperti *salicylic acid* dan *niacinamide* yang terbukti secara ilmiah.

Keputusan penggunaan produk juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, di antaranya adalah kebutuhan kulit, pengaruh kelompok referensi, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, sebagian responden yang belum menggunakan *Skintific* cenderung dipengaruhi oleh kurangnya informasi, persepsi bahwa produk memiliki harga tinggi, ketidakcocokan dengan kondisi kulit, atau karena masih rendahnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan pria.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan spesifik kulit merupakan faktor dominan yang mendorong pria dalam memilih produk *skincare*. Konsumen pria cenderung memilih produk yang memberikan manfaat secara langsung, praktis, dan sesuai dengan permasalahan kulit yang mereka alami. Oleh karena itu, pendekatan berbasis kebutuhan dan edukasi yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen pria terhadap produk *skincare* seperti *Skintific*.

Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya *Skintific*, di kalangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi, kepercayaan merek dan kebutuhan. Namun, meskipun tren ini semakin nyata, masih terdapat keterbatasan dalam kajian akademik yang mengkaji hubungan keduanya secara bersamaan dalam konteks konsumen Gen Z di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan gender terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Generasi Z di Indonesia, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta strategi bisnis yang lebih relevan dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Pria Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria Generasi Z di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek Pada penelitian ini adalah pria generasi Z

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Kelompok referensi, Manfaat Produk dan kebutuhan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada generasi Z

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2025

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi Kelompok referensi, Kepercayaan merek, kebutuhan dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Pria Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Pria Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Generasi Z di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran, yang mencakup Pengaruh Kebutuhan, kepercayaan merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria generasi Z di Indonesia

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahasan yang menjadi referensi bagi pembaca serta peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, khususnya bagi mereka yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan dampak bagi para pengelola perusahaan yang nantinya akan digunakan sebagai strategi pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian

hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN