

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAKEUP SKINTIFIC DENGAN PERSEPSI *TREN SOCIAL* DI KALANGAN GEN Z

Andi Nurul Avidah, Anisa Kalista Nur, Zaskia Ananda Putri, Sry Wahyuni Ningsih,
Romansyah Sahabuddin, Hasnidar

Prodi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar
Email: Andinurulavidah2724@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk makeup Skintific, dengan persepsi tren kecantikan sebagai variabel mediasi di kalangan Gen Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance menggunakan perangkat lunak LISREL 8.8. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang merupakan bagian dari generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel. Meskipun model secara keseluruhan tidak fit ($RMSEA = 0,102$; $p\text{-value} = 0,000$), sebagian besar hubungan antar variabel signifikan. Kualitas produk dan gaya hidup terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli, demikian pula persepsi tren kecantikan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli Gen Z terhadap produk makeup tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi terhadap tren kecantikan yang berkembang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat Beli, Tren Kecantikan, Gen Z, Skintific

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and lifestyle on purchase intention on Skintific makeup products, with the perception of beauty trends as a mediating variable among Gen Z. The method used is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on covariance using LISREL 8.8 software. The sample in this study amounted to 250 respondents who are part of generation Z. The results of the analysis show that all indicators in each variable are declared valid and reliable. Although the overall model does not fit ($RMSEA = 0.102$; $p\text{-value} = 0.000$), most of the relationships between variables are significant. Product quality and lifestyle are proven to have a direct effect on purchase intention, as well as the perception of beauty trends as a mediating variable. These findings indicate that Gen Z's purchase intention on makeup products is not only influenced by product characteristics, but also greatly influenced by lifestyle and perceptions of developing beauty trends.

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Purchase Intention, Beauty Trends, Gen Z, Skintific

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism checker no 871

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

a) Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Gen Z). Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan terpapar tren global, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk makeup. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga yang sesuai dengan gaya hidup modern dan mampu mencerminkan tren kecantikan terkini.

Salah satu brand yang mencerminkan fenomena ini adalah Skintific, yang berhasil menarik perhatian Gen Z, khususnya melalui lini produk makeup-nya. Skintific mengusung konsep hybrid antara skincare dan makeup, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda yang menginginkan produk multifungsi. Produk-produk ini mengandung bahan aktif seperti niacinamide dan centella asiatica, serta menawarkan hasil akhir yang flawless dan natural, sejalan dengan tren no makeup makeup look yang tengah populer di kalangan Gen Z.

Namun, lebih dari sekadar kualitas dan kandungan produk, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan Gen Z dalam memilih produk kecantikan. Mereka juga menilai sejauh mana produk tersebut selaras dengan gaya hidup mereka, serta apakah produk tersebut mampu merepresentasikan tren kecantikan yang mereka anut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan gaya hidup memengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk makeup Skintific. Selain itu, persepsi mereka terhadap tren kecantikan diduga berperan sebagai faktor yang memoderasi atau memperkuat hubungan antara preferensi pribadi dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam pengaruh kualitas dan gaya hidup terhadap minat beli, serta peran moderasi persepsi tren kecantikan dalam hubungan tersebut, khususnya dalam konteks Gen Z sebagai target pasar utama produk makeup Skintific.

b) Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk makeup Skintific di kalangan Gen Z?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk makeup Skintific di kalangan Gen Z?
3. Apakah persepsi terhadap tren kecantikan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
4. Apakah persepsi terhadap tren kecantikan memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli?

c) Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk Skintific terhadap minat beli produk makeup Skintific di kalangan Gen Z.
2. Untuk mengkaji pengaruh gaya hidup Gen Z terhadap minat beli produk makeup Skintific.
3. Untuk mengetahui peran persepsi terhadap tren kecantikan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui peran persepsi terhadap tren kecantikan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk makeup Skintific.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Dalam publikasi penelitian Hapzi Ali, dkk. (2017), Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil kinerja yang setara atau bahkan lebih baik dari apa yang diantisipasi oleh pelanggan.

Kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (Tirtayasa et al., 2021), adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang memungkinkannya untuk memuaskan kebutuhan klien. Pelanggan selalu menginginkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, sehingga memiliki hubungan yang positif dengan penjual penyedia produk menjadi hal yang menarik bagi mereka. Hubungan timbal balik ini juga akan memberikan kesempatan kepada penjual untuk mempelajari kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (Asty & Ayuningtyas, 2020), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang terdiri dari keseluruhan ciri-ciri seperti daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam pengoperasian, dan reparasi produk, di samping fitur-fitur produk.

Kualitas produk, menurut Hapsoro dan Hafidh (2018), adalah kemampuan bisnis untuk memberikan identifikasi atau kualitas dari setiap produk sehingga pelanggan dapat mengidentifikasinya. Sementara itu, ketika pelanggan mulai berbuat curang, pemasar yang tidak fokus pada kualitas barang atau jasa yang mereka tawarkan akan kehilangan pelanggan, demikian menurut Amron & Mahmud. Penjualan barang dan jasa pun biasanya akan menurun.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani hidupnya sehari-hari, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki (Plummer, 1974). Dalam teori pemasaran, gaya hidup dipandang sebagai alat segmentasi yang kuat untuk memahami perilaku konsumen. Setiap individu memiliki gaya hidup yang unik, dan ini memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan.

Dalam industri kecantikan, gaya hidup memegang peran penting dalam keputusan pembelian produk makeup. Misalnya, konsumen dengan gaya hidup aktif akan lebih menyukai produk yang mudah diaplikasikan, cepat meresap, dan tahan lama. Sementara itu, mereka yang memiliki gaya hidup minimalis cenderung memilih produk serba guna yang dapat digunakan untuk berbagai fungsi sekaligus.

Gaya hidup juga dipengaruhi oleh nilai sosial dan tren global. Saat ini, banyak konsumen - terutama dari kalangan Gen Z - mengadopsi gaya hidup yang lebih sadar lingkungan (eco-conscious) dan lebih selektif terhadap bahan produk. Mereka mencari brand yang cruelty-free, vegan, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Gaya hidup ini menuntut brand kecantikan seperti Skintific untuk menyelaraskan produk mereka agar tidak hanya menarik dari sisi estetika, tetapi juga sejalan dengan nilai yang dianut oleh konsumennya.

3. Minat Beli

Minat beli adalah suatu dorongan dalam diri konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti persepsi terhadap produk dan pengaruh lingkungan.

Minat beli bisa dilihat sebagai tahap awal sebelum keputusan pembelian terjadi. Seseorang mungkin belum langsung membeli, tetapi telah menunjukkan intensi melalui

perilaku seperti mencari informasi, mengikuti akun brand di media sosial, membaca ulasan, atau mencoba tester produk.

Dalam konteks Skintific, minat beli konsumen Gen Z dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti testimoni influencer, kualitas visual produk, bahan aktif dalam formulasi, serta narasi yang dibangun oleh brand melalui media sosial. Jika produk dinilai sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pribadi mereka, maka minat beli akan meningkat secara signifikan.

Minat beli juga erat kaitannya dengan persepsi terhadap tren kecantikan yang sedang berlangsung. Produk yang dinilai “trendy” atau banyak digunakan oleh tokoh publik cenderung lebih cepat menarik minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang terpapar media digital setiap hari.

4. Tren Kecantikan

Wanita sangat mementingkan penampilan. Wanita hanya ingin terlihat menarik di depan lawan jenis dan masyarakat luas. Akibatnya, kecantikan sangat dihargai, dan untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan banyak pengorbanan. Perempuan secara tradisional dikaitkan dengan kecantikan dan digambarkan sebagai makhluk yang cantik (Saguni dan Baharman 2016).

Wanita sangat mementingkan penampilan. Wanita hanya ingin terlihat menarik di depan lawan jenis dan masyarakat luas. Akibatnya, kecantikan sangat dihargai, dan untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan banyak pengorbanan. Perempuan secara tradisional dikaitkan dengan kecantikan dan digambarkan sebagai makhluk yang cantik (Saguni dan Baharman 2016).

METODE PENELITIAN

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terencana yang telah disiapkan dengan hati-hati berdasarkan indikator variabel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel moderasi dengan objek penelitian produk makeup skintific di kalangan gen Z.

b) Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran (2016), populasi adalah kumpulan individu, kejadian, atau objek menarik yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi adalah kumpulan individu, kejadian, atau objek yang menarik. Seluruh konsumen atau calon pengguna produk makeup Skintific di Indonesia merupakan populasi penelitian ini. Demografi ini terdiri dari orang-orang yang menggunakan produk kecantikan Skintific, khususnya wanita dari generasi Z (kelahiran 1997-2012).

Sampel

Sekarang (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa individu yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa karakteristik populasi dapat diambil dari sampel untuk menghitung ukuran sampel. Hal ini dapat dilakukan secara statistik atau dengan menggunakan estimasi penelitian. Perlu disebutkan bahwa sampel harus representatif, yang berarti harus mencerminkan semua karakteristik populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari komunitas wanita Indonesia berusia antara 18 dan 35 tahun yang telah menggunakan atau sedang menggunakan produk makeup Skintific.

c) Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 sampel, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

d) Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarkan sebagai bagian dari strategi survei yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner berfungsi sebagai skala penilaian dan daftar periksa. Pandangan dan perilaku responden diukur dan dibuat lebih sederhana dengan penggunaan instrumen ini. Responden dalam penelitian ini menerima kuesioner secara langsung berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Hardani et al., 2020). Temuan kuesioner yang diisi oleh semua wanita generasi Z yang menggunakan produk tata rias SkIntific menjadi sumber data utama penelitian ini.

e) Skala Pengukuran

Sebelum diubah menjadi data kuantitatif, informasi yang dikumpulkan dari survei kualitatif terlebih dahulu dikompilasi. Skala Likert digunakan untuk menentukan nilai kuantitatif. Menurut Hardani dkk. (2020), skala Likert merupakan teknik yang memungkinkan subjek diberi skor pada interval lima atau tujuh poin. Skala Likert lima poin digunakan dalam penelitian ini. Responden akan memilih jawaban dari daftar pertanyaan pada skala Likert 1 hingga 5 untuk mengumpulkan data; setiap respons akan diberi skor.

Posisi responden pada skala Likert akan disimpulkan dari skor total ini. Menurut skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, respons harus berada di antara 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju) agar dapat dipertimbangkan untuk diberi skor. Di sini, skala lima poin digunakan, diikuti oleh angka +2, +1, 0, -1, dan -2. (Ahyar dkk., 2020).

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

f) Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis dengan teknik multivariat, yaitu Structural Equation Model (SEM), menggunakan program LISREL versi 8. 8. Menurut Bagozzi dan Fornell (1982) serta Ghozali dan Fuad (2005:3), SEM merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat. Pemilihan SEM didasarkan pada ketepatan perangkat lunak ini yang tidak hanya mampu menilai hubungan kualitas antar variabel, tetapi juga dapat mengidentifikasi komponen penyusun variabel tersebut beserta ukurannya. Software ini juga dipilih karena dapat menjelaskan pengaruh variabel intervening dengan baik.

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan keabsahan atau kelayakan pernyataan yang mendefinisikan variabel yang diuji. Berdasarkan Malhotra (2010), tujuan dari uji validitas adalah untuk mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

uji Pearson, di mana nilai Pearson dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan yang diuji dapat dianggap sah.

Sementara itu, sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang menyusunnya tetap konsisten dan stabil dalam menghasilkan hasil yang relatif sama meskipun diukur ulang. Untuk pengujian, digunakan batasan tertentu seperti angka 0,6. Jika reliabilitas kurang dari 0,6, maka dapat dikategorikan kurang baik; di atas 0,6, seperti 0,7, dikatakan dapat diterima, dan 0,8 dapat dianggap baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seberapa baik item-item dalam kuesioner saling berkorelasi secara positif satu sama lain (Ghozali, 2001).

b. Analisis Model Struktural (Uji T-Value)

Analisis model struktural berkaitan dengan evaluasi pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Dalam bagian ini, akan diuji nilai t -value untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel laten terhadap variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

a. Pengujian Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk (X1)	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	X1.1	0,162	0,403	Valid
2	X1.2	0,162	0,451	Valid
3	X1.3	0,162	0,297	Valid
4	X1.4	0,162	0,388	Valid
5	X1.5	0,162	0,555	Valid
6	X1.6	0,162	0,391	Valid
7	X1.7	0,162	0,517	Valid
8	X1.8	0,162	0,389	Valid
9	X1.9	0,162	0,414	Valid

b. Pengujian Validitas Gaya Hidup

Tabel 4.4 Uji Validitas Gaya Hidup

No.	Citra Merek (X2)	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	X2.1	0,162	0,476	Valid
2	X2.2	0,162	0,398	Valid
3	X2.3	0,162	0,505	Valid
4	X2.4	0,162	0,384	Valid
5	X2.5	0,162	0,492	Valid
6	X2.6	0,162	0,451	Valid
7	X2.7	0,162	0,415	Valid
8	X2.8	0,162	0,446	Valid
9	X2.9	0,162	0,510	Valid

c. Pengujian Validitas Minat Beli

Tabel 4.5. Uji Validitas Minat Beli

No.	Minat Beli (Y)	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Y1	0,162	0,470	Valid
2	Y2	0,162	0,470	Valid
3	Y3	0,162	0,480	Valid
4	Y4	0,162	0,511	Valid
5	Y5	0,162	0,561	Valid
6	Y6	0,162	0,519	Valid
7	Y7	0,162	0,519	Valid
8	Y8	0,162	0,438	Valid
9	Y9	0,162	0,545	Valid

d. Pengujian Validitas Tren Kecantikan

Tabel 4.6. Uji Validitas Tren Kecantikan

No.	Tren Kecantikan (Z)	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Z1	0,162	0,557	Valid
2	Z2	0,162	0,602	Valid
3	Z3	0,162	0,693	Valid
4	Z4	0,162	0,609	Valid
5	Z5	0,162	0,696	Valid
6	Z6	0,162	0,679	Valid
7	Z7	0,162	0,569	Valid
8	Z8	0,162	0,683	Valid
9	Z9	0,162	1	Valid

Tabel 4.3 - Tabel 4.6 menunjukkan keterangan valid, yang disimpulkan variabel-variabel tersebut valid atau layak dapat diuji.

b) Uji Realibilitas

Variabel dikatakan relibel jika nilai dari Cronbach Alpha >0,70. Nilai pengujian pada tabel berikut:

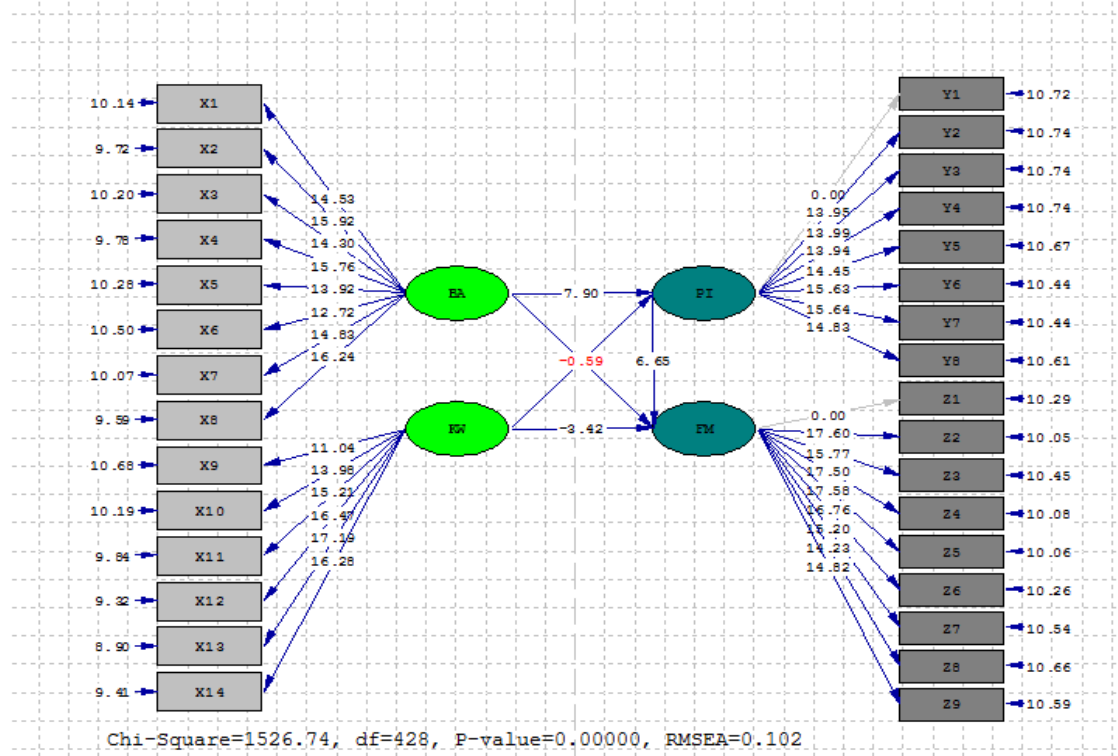
Tabel 4.7. Uji Realibilitas

Variabel	(α)	Ket
Kualitas Produk	0,902	Relibel
Gaya Hidup	0,902	Relibel
Minat Beli	0,914	Relibel
Tren Kecantikan	0,930	Relibel

Tabel 4.7 menunjukkan Cronbach Alpha >0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut relibel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha rata-rata >0,90.

c) Analisis Model Struktural (T-Value)

Gambar 4.1 (Hasil Output Uji T-Value)



- Orientasi Kualitas Produk (BA) ke Minat Beli (PI) = 7.90
Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk make up skinific, semakin tinggi pula minat beli mereka.
- Orientasi Kualitas Produk (BA) ke Tren Kecantikan (FM) = -0.59
Kualitas produk juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tren kecantikan. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk, semakin rendah keterkaitannya dengan tren kecantikan yang dirasakan konsumen Gen Z. Ini menunjukkan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara fitur produk dan gaya atau tren yang sedang diamati.
- Orientasi Gaya Hidup (KW) ke Tren Kecantikan (FM) = 3.42
Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap tren kecantikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian gaya hidup konsumen dengan produk skintific meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut selaras dengan tren kecantikan.
- Orientasi Minat beli (PI) ke Tren Kecantikan (FM) = 6.65
Hasil analisis menunjukkan bahwa tren kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan tren kecantikan, semakin tinggi pula minat beli mereka.
- Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria model yang fit secara statistik. Nilai chi-square sebesar 1526,74 dengan derajat bebas 428 dan p-value = 0,0000 mengindikasikan ketidaksesuaian model. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,102 juga menunjukkan bahwa model berada di luar batas ideal (cut-off RMSEA < 0,08). Meskipun model tidak fit secara keseluruhan, interpretasi terhadap nilai

standardized estimates dan *t-value* tetap dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh hipotesis hubungan antar variabel diterima, kecuali pengaruh langsung antara BA terhadap FM yang tidak terbukti. Hal ini memberikan gambaran bahwa gaya hidup Gen Z tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, namun lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya seperti tren sosial media, budaya populer, dan kelompok referensi.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun model belum fit secara statistik, terdapat hubungan signifikan secara teoritis dan empiris antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini mengindikasikan adanya potensi kuat dari kualitas produk dan gaya hidup dalam memengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk makeup Skintific, khususnya dalam konteks persepsi terhadap tren kecantikan.

d) Peran Mediasi Tren Kecantikan

Berdasarkan jalur hubungan yang signifikan dari kualitas produk dan gaya hidup ke tren kecantikan, dan dari tren kecantikan ke minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa tren kecantikan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli.

e) Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Temuan Utama
1	Devi Santi (2023)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Kualitas Produk, dan harga Terhadap Minat Beli Produk Skintific	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sebaliknya <i>E-wom</i> dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	Nikita Karundeng et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat.	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Adinar Zahra Nabillah, Helmi Ivan Taruna, dan Warsono (2023)	Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somenthic	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada konsumen Generasi Z di wilayah Jobodetabek. Sebaliknya, media sosial promosi dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk makeup Skintific, dengan persepsi tren kecantikan sebagai variabel mediasi di kalangan Gen Z. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan LISREL 8.8, model struktural belum sepenuhnya memenuhi kriteria goodness of fit (RMSEA = 0,102; p-value = 0,000), namun hasil pengujian lainnya tetap memberikan temuan yang bermakna.

Seluruh indikator pada masing-masing variabel (X1-X18, Y1-Y9, Z1-Z9) memiliki nilai t-value di atas 1,96, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara statistik. Selain itu, hasil uji reliabilitas yang dilakukan sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi nilai reliability construct atau composite reliability yang memadai. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Secara struktural, hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli dinyatakan signifikan, demikian pula dengan pengaruh persepsi tren kecantikan sebagai variabel mediasi. Satu-satunya hubungan yang tidak signifikan adalah pengaruh langsung kualitas produk terhadap tren kecantikan.

b) Saran

1. **Untuk peneliti selanjutnya**, disarankan untuk memodifikasi model agar menghasilkan tingkat kesesuaian model yang lebih baik. Modifikasi dapat dilakukan dengan mengeliminasi indikator yang tidak optimal berdasarkan modification indices, atau menggunakan pendekatan alternatif seperti Partial Least Square-SEM (PLS-SEM).
2. **Bagi pelaku bisnis**, temuan ini menegaskan pentingnya menyusun strategi yang kualitas produk dengan tren kecantikan Gen Z dan memperhatikan tren kecantikan terkini sebagai stimulus dalam meningkatkan minat beli.
3. **Untuk pengembangan akademik**, meskipun model tidak fit secara statistik, validitas dan reliabilitas data yang kuat tetap memberikan kontribusi empiris yang signifikan. Temuan ini dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, J. D. (2020). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: CV Pena Persada.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price of Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 261-272.
- Asty, D., & Ayuningtyas, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 256-275.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsoro, D., & Hafidh, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 171-177.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 83-90.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Edition)*. United Kingdom: Harlow : Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research ;An Applied Orientation (6th Edition)*. Boston: Balai Pustaka.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64-73.
- Plummer, J. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 33-37.
- Saguni, M., & Baharman, A. (2016). Estetika dalam Budaya Konsumtif Perempuan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 18-28.

- Santi, D. (2023). PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC. *Skripsi; Universitas Tidar*, 1-113.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th Edition)*. Hoboken: Wiley.
- Tirtayasa, S., & Anggita Putri , A. P. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk. *JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN*, 67-86.