

**PERBEDAAN MINAT BELI KONSUMEN DI TINJAU DARI
MEREK *SKINCARE* LOKAL DAN NON LOKAL PADA
SISWA SMA SWASTA ERIA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

SASWANIA ANGGREINI

218600060



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PERBEDAAN MINAT BELI KONSUMEN DI TINJAU DARI
MEREK SKINCARE LOKAL DAN NON LOKAL PADA
SISWA SMA SWASTA ERIA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area*

OLEH :

SASWANIA ANGGREINI

218600060

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Perbedaan Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Merek Skincare

Lokal dan Non Lokal Pada siswa SMA Swasta Eria Medan.

Nama : Saswania Anggreini

NPM : 218600060

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi pembimbing


(Anggi Tri Lestari Purba . S.Psi. M.Psi)

Dosen Pembimbing


(Dr. Siti Aisyah. S.Psi. M.Psi. Psikolog)
Dekan


(Faadhil. S.Psi. M.Psi. Psikolog)
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 11 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Februari 2026



Saswania Anggreini
NPM.218600060

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saswania Anggreini

NPM : 218600060

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Perbedaan aspek minat beli ditinjau dari merek *skincare* lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif di Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan menerbitkan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 11 Februari 2026

Yang menyatakan



Saswania Anggreini

218600060

ABSTRAK

PERBEDAAN MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI MEREK SKINCARE LOKAL DAN NON LOKAL PADA SISWA SMA SWASTA ERIA MEDAN

OLEH :
SASWANIA ANGGREINI
218600060

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan minat beli ditinjau dari merek skincare lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan. Hipotesis yang diajukan adalah ada perbedaan minat beli dengan asumsi minat beli skincare lokal lebih tinggi dibanding skincare non lokal. Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif komparatif. Jumlah populasi 192 siswa, dan teknik sampling yang dilakukan adalah *total sampling* yang berjumlah 77 siswa yang menggunakan skincare lokal dan 62 siswa yang menggunakan skincare non lokal. Metode analisis data menggunakan teknik analisis *independent T-test*. Berdasarkan hasil perhitungan *independent T-test* diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,316 > 0,05$. Dengan demikian diketahui bahwa tidak ada perbedaan minat beli antara skincare lokal dan non lokal, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Minat beli skicare lokal tergolong sedang dengan nilai mean empirik 75,31 dan nilai SD minat beli skincare lokal 5.492, sedangkan minat beli skincare non lokal tergolong tinggi dengan nilai mean empirik 75.73 dan nilai SD minat beli skincare non lokal 4.447.

Kata Kunci : Minat Beli, Skincare, Konsumen

ABSTRACT

DIFFERENCES IN CONSUMER PURCHASING INTEREST BASED ON LOCAL AND NON LOCAL SKINCARE BRANDS AMONG STUDENTS AT ERIA MEDAN PRIVATE HIGH SCHOOL

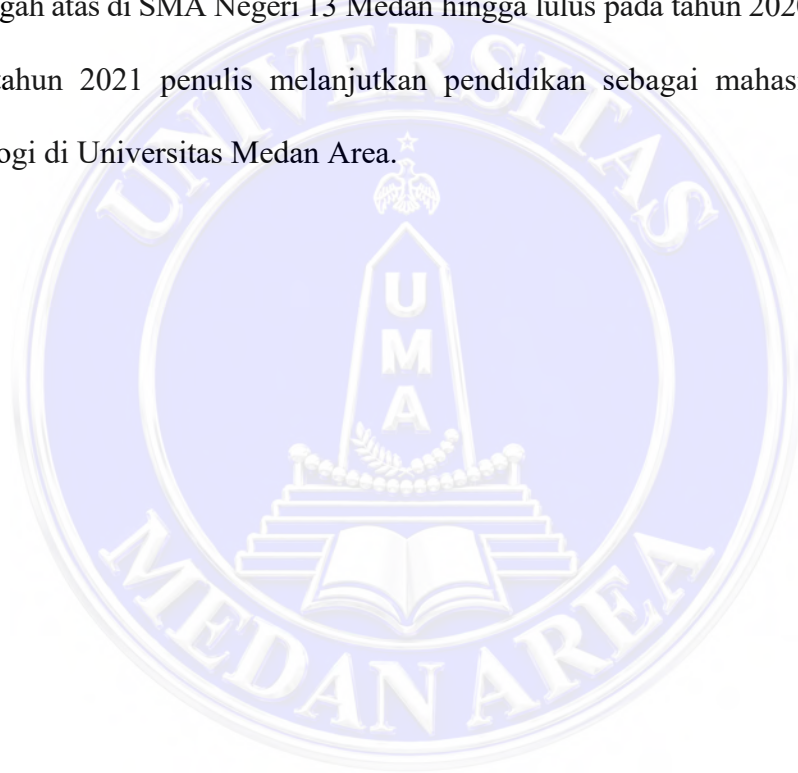
**BY:
SASWANIA ANGGREINI
218600060**

This study aims to determine the difference in purchasing interest between local and non-local skincare brands among students at Eria Private High School in Medan. The hypothesis is that there is a difference in purchasing interest, assuming that purchasing interest in local skincare is higher than non-local skincare. This study uses a comparative quantitative method. The population consists of 192 students, and the sampling technique used is total sampling, which includes 77 students who use local skincare and 62 students who use non-local skincare. The data analysis method uses the independent T-test technique. Based on the results of the independent T-test calculation, it is known that the sig value is $0.316 > 0.05$. Thus, it is known that there is no difference in purchasing interest between local and non-local skincare products, so the proposed hypothesis is rejected. The purchasing interest in local skincare products is classified as moderate with an empirical mean value of 75.31 and an SD value of 5.492, while the purchasing interest in non-local skincare products is classified as high with an empirical mean value of 75.73 and an SD value of 4.447.

Keywords: Purchase Interest, Skincare, Consumer.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Saswania Anggreini dilahirkan di P.Siantar, pada tanggal 3 Januari 2003. Penulis merupakan anak dari bapak Ismail, SH dan ibu Indra Sari Nainggolan, SH. Penulis merupakan anak 2 dari 2 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Swasta Yapsi Medan dari tahun 2008 sampai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan SMP di SMP Negeri 2 Medan dari tahun 2014 hingga lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 13 Medan hingga lulus pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah dengan judul **“Perbedaan Minat Beli Ditinjau Dari Merek Skincare Lokal dan Non Lokal Pada Siswa SMA Swasta Eria Medan”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak memberi saran dan umpan balik terkait skripsi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti juga berterima kasih kepada ketua penguji yaitu kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi pembanding Ibu Endang Haryati, S.Psi., M.Psi., Psikolog. dan sekretaris Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang sudah bersedia menjadi dosen penguji dan memberikan saran dan masukan guna untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah ismail.,SH dan Ibu indra sari Nainggolan.,SH dan juga abang penulis zulfahmi hammam yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti. Kehadiran keluarga menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap tahap proses penyusunan skripsi ini. Serta teman-teman penulis yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, dan semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima kritik serta saran positif yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 11 Februari 2026

Saswania Anggreini

218600060

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Hipotesis Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli	14
2.2 Merek	16
2.2.1 Pengertian Merek.....	16
2.2.2 Karakteristik Merek	17
2.3 Perbedaan Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Merek Skincare Lokal dan Non Lokal	18
2.5 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23

3.2 Alat dan Bahan	23
3.3 Metodologi Penelitian.....	24
3.3.1 Tipe Penelitian	24
3.3.2 Identifikasi Variabel	24
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Validitas dan Reliabilitas	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.7 Prosedur Kerja.....	29
3.7.1 Persiapan Administrasi	29
3.7.2 Persiapan Alat Ukur.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
4.2 Uji Normalitas	31
4.3 Uji Homogenitas.....	32
4.4 Uji Hipotesis	32
4.5 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik	33
4.7 Pembahasan	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Kepada Produsen Skincare Lokal Dan Non Lokal	41
5.2.2 Saran Kepada Siswa	41
5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Penggunaan Skincare Lokal Dan Non Lokal.....	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3. Kurva Distribusi Minat Beli Skincare Lokal	35
Gambar 4. Kurva Distribusi Minat Beli Skincare Non Lokal	35



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	23
Tabel 3.2 Distribusi Skala Minat Beli Sebelum Uji Coba	29
Tabel 4.1 Distribusi Skala Minat Beli Setelah Uji Coba	30
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	31
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	31
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Homogenitas	32
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Hipotesis Independent Sample T-test	33
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Penelitian.....	46
Lampiran 2 Distribusi Data Uji Coba.....	50
Lampiran 3 Distribusi Data Penelitian	53
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	59
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	63
Lampiran 6 Hasil Uji Homogenitas	66
Lampiran 7 Hasil Uji Independent Sample T-Test.....	68
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	71



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memiliki penampilan menarik serta wajah yang cantik merupakan hal yang diinginkan oleh setiap orang. Namun, penampilan yang menarik bukan hanya dilihat dari pakaian dan aksesoris saja, melainkan juga didukung dengan adanya kulit yang sehat, terutama pada Kulit wajah. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan *skincare* pada wajah yang dilakukan secara rutin agar mendapatkan hasil kulit wajah yang sehat dengan cara pentingnya memahami bagaimana penggunaan produk *skincare* yang dapat memberikan manfaat bagi kulit wajah.

Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Menurut Oxford dictionary *skincare* adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Lebih jauh lagi *skincare* atau perawatan kulit dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Ada beberapa jenis produk *skincare* (Isnaini, 2022) yaitu *Micellar water* berguna untuk Membersihkan wajah dan mengangkat kotoran yang menempel di wajah. Selanjutnya di cuci dengan menggunakan sabun khusus wajah (*facial wash*), selain itu *Toner* berguna untuk menyegarkan kulit dan *Exfoliator* (*Scrubbing/Peeling*) berguna untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan tumpukan

minyak yang berada di permukaan kulit wajah. *Moisturizer (moisturizing)* yaitu pelembap digunakan untuk menjaga kelembapan kulit serta melindungi kulit dari pengaruh sinar buruk matahari, udara dingin, polusi lingkungan, dan lain-lain. Sedangkan *sunscreen (Protecting)* berguna untuk melindungi kulit wajah dari sinar ultraviolet yang terdapat pada paparan sinar matahari terhadap kulit.

Saat ini Industri *skincare* Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan, di mana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta (Indonesia.Go.Id, 2024).

Banyaknya pertambahan merek *skincare* yang berkembang di Indonesia juga menunjukkan bahwa peningkatan akan minat pembelian *skincare* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal memiliki daya Tarik yang kuat dikalangan konsumen, Dari survey yang dilakukan oleh populix sebanyak 54% responden lebih memilih merek lokal untuk kosmetik mereka. Meskipun merek lokal mendominasi, produk dari korea selatan masih menarik perhatian 50% konsumen, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari tren *k-beauty* di Indonesia (databoks, 2022). Berdasarkan kan data survey tersebut dapat dikatakan minat beli *skincare* di Indonesia terus meningkat dikalangan kosumen baik itu merek local ataupun merek non lokal.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Minat beli dapat dikatakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010) konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif saat melakukan pembelian. Konsumen mengembangkan minat beli ketika mereka merasa penasaran dan tertarik dengan suatu produk.

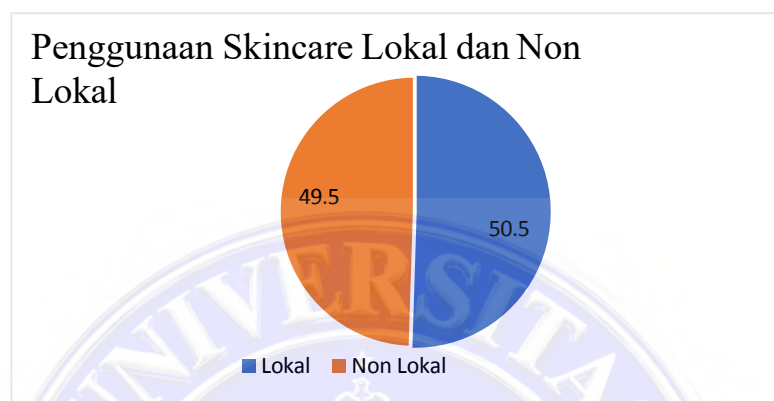
Menurut Ekinci (Hariani, 2013) kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa, dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : (1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. (2) Ketersediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat

menggunakannya. (3) Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen tersebut menceritakan hal positif kepada konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat yang eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang akan digunakan. (4) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa yang sama.

Minat beli konsumen merupakan kemungkinan apabila seseorang konsumen mau membeli suatu produk dengan pemahaman informasi tentang produk tersebut (dalam Alodia & Syahputra, 2023). Minat beli konsumen terhadap *skincare* dapat dilihat dari munculnya merek yang berkembang di market Indonesia pada akhir tahun 2021, yang berhasil menduduki peringkat kedua dalam kategori *merek* pelembab wajah dengan *market share* 9,7%, untuk periode 16-30 juni 2022. Tren pemasaran yang dilakukan oleh suatu *merek* berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap *merek*, dilihat dari viralnya produk di media social Tiktok berkat strategi *marketing*.

Minat terhadap pembelian *skincare* juga terjadi pada remaja, dimana pada saat memasuki masa remaja, perubahan hormon sering kali mempengaruhi kondisi kulit, mulai dari munculnya jerawat, kulit berminyak, komedo, hingga kering dan kusam. Oleh karena itu, penting memilih produk *skincare* yang ringan, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Rachelia, 2024).

Penelitian dilakukan di Yayasan pendidikan Ani Idrus yaitu SMA Eria Medan, Jl. Sisimangaraja No.195 Medan. Sebelumnya, Peneliti melakukan data awal untuk melihat fenomena apakah remaja di SMA Swasta Eria tertarik akan penggunaan skincare.



Gambar 1. Diagram Penggunaan Skincare Lokal Dan Non Lokal.

Berdasarkan data yang di peroleh 50.5% siswa menyatakan menggunakan *skincare* lokal, 49.5% siswa menggunakan *skincare* non lokal. Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa siswa SMA Swasta Eria Medan melakukan pembelian akan *skincare* pada yang meliputi 2 kategori produk merek yaitu lokal dan non lokal.

Fenomena penelitian ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan pada siswa SMA Swasta Eria Medan yang dilakukan pada tgl 25 Januari 2025 sebanyak 5 siswa berdasarkan hasil wawancara Siswa Z menyatakan ia menggunakan produk *skincare* lokal hanasui karena rekomendasi temannya dan ternyata cocok dengan kulitnya serta membantu memperbaiki skin barrier kulit. Selain itu siswa P mengatakan ia tidak pakai satu merek *skincare* aja ada beberapa merek *skincare* lokal yang ia pakai seperti merek wardah, emina, dan scarlet karena harganya ramah dikantong anak sekolah dan affordable juga.

Selanjutnya siswa D menyatakan ia sangat tertarik menggunakan *skincare* lokal merek avoskin dan wardah karena kualitasnya bagus tidak overclaim. Siswa S menyatakan memakai *skincare* non lokal merek Cetaphil karena tidak membuat kulit kering, membantu meredakan jerawat tidak membuat kulit ketarik dan juga cocok dikulit. Siswa N menyatakan bahwa ia memakai *skincare* non lokal dari korea dengan merek beauty of Joseon dan skin 1004 karena suka dengan formula kandungan berasnya dan juga emang bagus itu di kulit. Berdasarkan hasil wawancara diatas dikatakan adanya perbedaan penggunaan merek *skincare* lokal dan non lokal yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, preferensi, dan kesesuaian terhadap kulit.

Dari fenomena terlihat diatas, ada perbedaan minat beli siswa terhadap penggunaan *skincare* yaitu meliputi *skincare* merek lokal dan merek non lokal, hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Ninda & Dadan (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek terhadap merek akan mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai representasi dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen. Menurut Kotler (2007) Menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Setiadi (2013) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Saat ini banyak merek *skincare* yang terus berkembang dan diminati oleh kalangan dewasa maupun remaja tidak hanya merek *skincare* non lokal atau merek dari luar, tetapi minat akan merek dalam negeri juga terus berkembang sejalan dengan banyak merek-merek yang muncul. *Skincare* lokal adalah jenis produk kecantikan kulit wajah yang diproduksi dari dalam negeri, biasanya produk *skincare* lokal dibuat sesuai dengan rata-rata karakter kulit wajah orang Indonesia (Reina, 2021). Saat ini terdapat banyak merek *skincare* lokal yang menjadi Top Brand Indonesia diantaranya yaitu: Somethinc, Scarlett, MS glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab (Tempo plus, 2024). Survey minat akan *skincare* lokal.

Dalam beberapa tahun ke belakang, merek *skincare* lokal mulai mendapatkan atensi yang tinggi dari publik dan populer dengan cepat. Berdasarkan data dari goodstats.id alasan utama konsumen memilih *skincare* lokal ialah harganya terjangkau dengan raihan sebesar 79 persen responden. Alasan utama yang mendorong konsumen memilih merek *skincare* lokal ialah memiliki kualitas produk yang setara dengan merek terkenal dengan persentase sebesar 63 persen. Ada beberapa alasan lainnya yakni karena manfaat dari produk lokal, membantu pengusaha UMKM, direkomendasikan oleh *influencer*, direkomendasikan oleh teman maupun relasi, serta garansi produk (Goodstats, 2022).

Berdasarkan Survei dari website Jakpat menunjukkan bahwa klaim halal suatu produk juga menjadi pertimbangan terpenting bagi mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia. Sebesar 78% konsumen merasa bahwa halal atau tidaknya suatu produk akan memengaruhi minat belinya, Selain klaim halal, klaim bebas alkohol juga menjadi pertimbangan penting bagi kebanyakan konsumen *skincare* di Indonesia

Uji dermatologist juga menjadi aspek penting bagi konsumen. Sebanyak 49% konsumen menganggap penting bagi sebuah produk untuk diuji secara dermatologi. Studi beauty trends 2023 yang dilakukan oleh Jakpat membuktikan bahwa 73% pengguna perawatan kulit mengaku produk *brand* lokal lebih cocok dengan kondisi kulit mereka. (Jakpat, 2024).

Skincare non lokal adalah produk perawatan kulit yang berasal dari luar negeri, baik dalam hal merek, produksi, maupun distribusi utamanya, dan di impor ke suatu negara untuk dijual kepada konsumen domestik. Selain itu perkembangan merek *skincare* non lokal di Indonesia telah menjadi fenomena menarik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari tren global hingga preferensi konsumen lokal. Produk *skincare* non lokal, terutama dari negara korea selatan saat ini tak dipungkiri menjadi negara yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan trend di berbagai sektor, termasuk sektor produk kecantikan. Meningkatnya popularitas produk *skincare* korea diakibatkan oleh adanya *Korean wave* yang berasal dari tenarnya *k-pop* serial TV korea.

Indonesia berada di posisi ketujuh pada pasar pengguna *skincare* Korean selatan dengan pengguna sebanyak 35% dan 46% adalah perempuan (Noviani et al., 2023). Ada beberapa *skincare* non lokal yang menjadi top brand di Indonesia yaitu Laneige, Innisfree, Some By Mi, COSRX, Dear Klairs, Skin1004, Nature Republic, The Face Shop, MEDIHEAL, Isnisfree (titipbeliin.com, 2024). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Snapcart, 2023) Alasan utama orang membeli produk non lokal karena sebagian besar orang yang menggunakan produk kecantikan impor mengaku bahwa kualitas yang baik dan terjamin. Kemudian yaitu karena nyaman atau cocok di kulit serta produknya yang terpercaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Perbedaan minat beli konsumen ditinjau dari merek *skincare* lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, yang menjadi perumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu : “Apakah ada perbedaan minat beli konsumen ditinjau dari merek *skincare* lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini “untuk menguji secara empiris perbedaan minat beli konsumen ditinjau dari merek *skincare* lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan”.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada perbedaan minat beli konsumen ditinjau dari merek *skincare* lokal dan non lokal dengan asumsi : minat beli *skincare* lokal lebih tinggi dibanding *skincare* non lokal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen tentang minat konsumen pada *skincare*. Hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi siswa, sekolah, dan peneliti selanjutnya mengenai perbedaan minat beli konsumen dalam menentukan pilihan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan produk merek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

American marketing association, melalui situsnya menjelaskan bahwa minat beli (*Purchase intention*) merupakan rencana Keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dibuat melalui proses pemilihan dan pengambilan Keputusan. Dengan kata lain, minat beli adalah suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan atas keinginan tertentu terhadap suatu produk (Wardhana, 2024)

Mowen (dalam Meldarianda, 2010) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Assael (2004) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian beberapa ahli, dapat dikatakan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek melalui pertimbangan yang matang dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman dalam pemilihan dan penggunaan terhadap suatu produk.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas; merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek; merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan; atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

- d. Faktor harga; pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang; merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan; merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2021) faktor yang mempengaruhi minat beli adalah :

- a. Pengaruh Lingkungan Sosial, minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Contohnya pengaruh keluarga, pengaruh teman dan kolega, lingkungan sosial dan gaya hidup, dan pengaruh komunitas online.
- b. Faktor Kontekstual, minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Contohnya kondisi ekonomi, promosi dan diskon.

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli di latarbelakangi dari faktor yaitu seperti pengaruh lingkungan sosial, stimulus pemasaran, kualitas produk, brand/merek, kemasan, dan harga, ketersediaan produk, dan acuan.

2.1.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa aspek-aspek minat beli yaitu sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefrensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

Lucas dan Britt (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- c. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.

e. Keputusan

Proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu

produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli yaitu minat transaksional, minat refresial, minat prefrensial, minar eksploratif, perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan, tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler & Keller (dalam Nur amalia , 2019) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing. Menurut Sunyoto (2014) Merek

adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008) “ Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat jasa dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan pesan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Lau dan Lee (dalam Rafiq, 2009) Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna dan juga kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2.2.2 Karakteristik Merek

Menurut Lau dan Lee (dalam Rizky & Maskuri, 2015) Karakteristik merek memainkan peran vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berikut adalah beberapa karakteristik merek :

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui pengaruh kualitas produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predictability brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. Kompetensi Merek

Merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Berdasarkan uraian karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari merek adalah reputasi merek (*Brand Reputation*), Prediktabilitas merek (*Brand Predictability*), Kompetensi Merek.

2.3 Perbedaan Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Merek Skincare Lokal dan Non Lokal

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam perilaku

konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Dalam konteks industri kecantikan, khususnya skincare, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan tren pasar. Salah satu perbedaan signifikan yang menarik untuk dikaji adalah perbedaan minat beli konsumen terhadap merek skincare lokal dan non lokal (luar negeri).

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi merek (brand perception) memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Merek non lokal umumnya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, inovasi teknologi, dan citra prestise yang lebih kuat. Hal ini sering kali mendorong konsumen untuk lebih memilih produk impor karena dianggap lebih terpercaya dan telah memiliki reputasi global. Dalam konteks ini, merek seperti SK-II dari Jepang atau The Ordinary dari Kanada sering mendapat kepercayaan tinggi dari konsumen Indonesia karena persepsi kualitas dan efektivitasnya. Namun, seiring dengan berkembangnya industri kecantikan di dalam negeri, merek skincare lokal mulai menunjukkan daya saing yang kuat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Priansa (2020) yang berjudul *Strategi Pemasaran Merek Lokal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Merek lokal seperti Wardah, Somethinc, dan Emina berhasil menarik minat beli konsumen dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai budaya lokal, harga yang lebih terjangkau, serta inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, adanya gerakan nasionalisme dan kecenderungan untuk mendukung produk dalam negeri turut mendorong minat beli terhadap produk lokal.

Dari perspektif psikologis, Schiffman dan Kanuk (2008) tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga berdasarkan aspek emosional dan sosial. Konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk lokal yang mengedepankan keberlanjutan (sustainability), kehalalan, serta keterlibatan sosial merek dalam isu-isu penting, seperti inklusivitas dan lingkungan. Dengan demikian, perbedaan minat beli konsumen terhadap merek skincare lokal dan non-lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi merek, harga, nilai sosial dan budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Merek non-lokal unggul dalam hal reputasi dan persepsi kualitas global, sementara merek lokal memiliki kekuatan dalam kedekatan emosional, relevansi budaya, dan daya tarik harga.

Perbedaan minat beli konsumen terhadap merek skincare lokal dan non-lokal dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, citra merek, serta preferensi individu konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya remaja, cenderung memiliki kecenderungan berbeda dalam menilai dan memilih produk skincare berdasarkan asal merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Riha et al. (2021) menunjukkan bahwa remaja putri di Surabaya memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk skincare non-lokal, khususnya dari Korea. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang lebih baik, tren kecantikan Korea (K-Beauty), serta keyakinan bahwa produk luar negeri memiliki formula yang lebih efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa faktor country of origin dapat menjadi penentu penting dalam meningkatkan minat beli pada produk non-lokal. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa produk

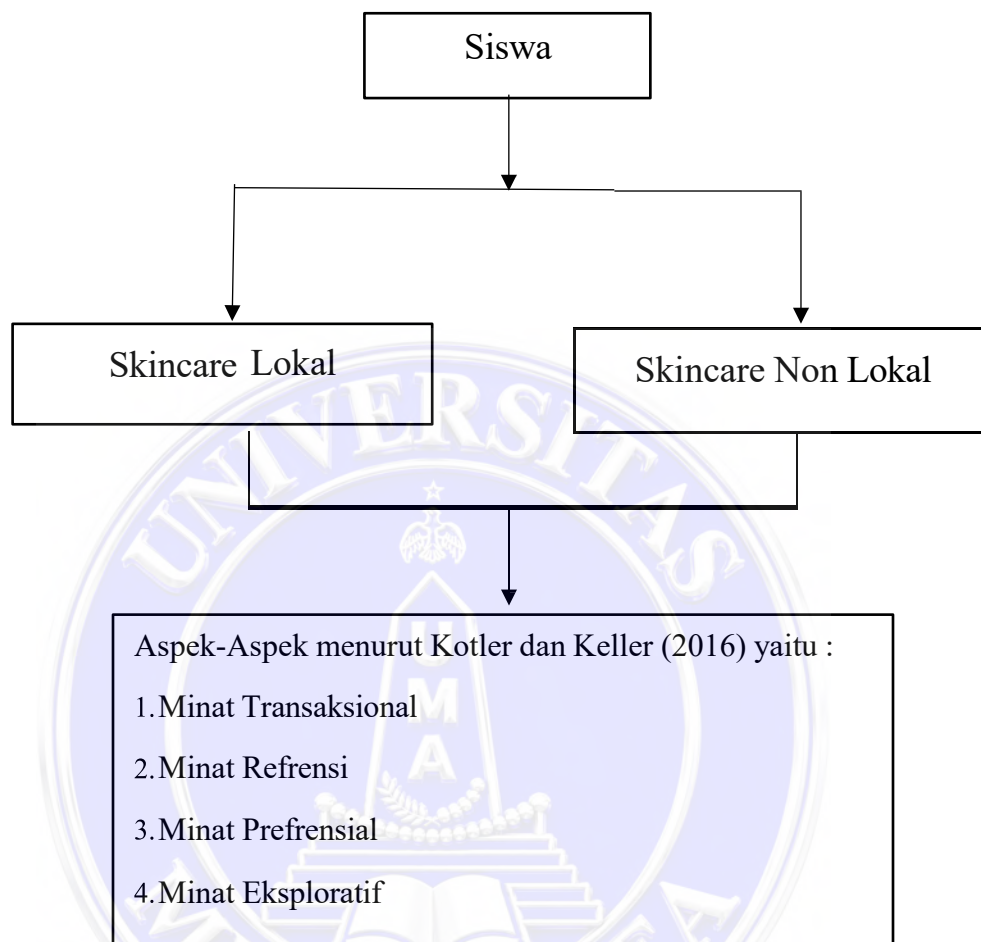
lokal juga semakin diminati. Puteri dan Anomsari (2023) menemukan bahwa *perceived quality*, citra merek, dan faktor negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli remaja terhadap skincare lokal seperti Somethinc. Merek skincare lokal saat ini dinilai mampu menghadirkan inovasi produk, kualitas yang kompetitif, serta harga yang lebih terjangkau sehingga mendorong meningkatnya minat beli konsumen dalam negeri. Temuan ini membuktikan bahwa merek lokal tidak kalah bersaing dibanding produk impor.

Penelitian serupa oleh Dwitari dan Kusdibyo (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal. Ketika persepsi konsumen terhadap merek lokal positif baik dari segi kualitas, keamanan, maupun kesesuaian dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia maka minat beli meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan minat beli antara produk lokal dan non-lokal sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen membangun persepsi mereka terhadap merek.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbedaan minat beli konsumen antara produk skincare lokal dan non-lokal terjadi karena adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas, citra merek, tren global, serta relevansi produk dengan kebutuhan kulit. Produk non-lokal cenderung mendapatkan minat tinggi karena faktor prestise dan inovasi, sedangkan produk lokal diminati karena harganya terjangkau, kualitasnya semakin berkembang, serta lebih sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

2.5 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan tanggal 22 september 2025 sampai dengan 27 september 2025. Pada tanggal tersebut peneliti menyebarkan skala kepada siswa/i SMA Swasta Eria Medan. Tempat penelitian ini yaitu JL. Sisingamangaraja No. 195, Teladan Barat, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2025								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Des	Feb
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Penelitian									
4	Senimar Hasil									
5	Sidang Meja Hijau									

3.2 Alat dan Bahan

Bahan yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah kertas, pulpen, laptop, dan printer, serta seperangkat aplikasi *software* berupa *microsoft office* dan juga SPSS 26.0 *For windows* sebagai alat hitung dan analisis data, seperti uji reliabilitas, normalitas, uji homogenitas, dan analisis perbedaan.

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam Penelitian penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif komparatif Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.

3.3.2 Identifikasi Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. variabel dibedakan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, maka identifikasi variabelnya adalah :

- a) Variabel Bebas (X) : Jenis Merek Skincare Lokal dan Merek Skincare Non Lokal
- b) Variabel Terikat (Y) : Minat Beli

3.3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk dengan melakukan beberapa pertimbangan.

2. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.

Merek skincare terbagi menjadi 2 yaitu : Skincare lokal adalah jenis produk kecantikan kulit wajah yang diproduksi dari dalam negeri, biasanya produk skincare lokal dibuat sesuai dengan rata-rata karakter kulit wajah orang Indonesia. Skincare non lokal adalah produk perawatan kulit yang berasal dari luar negeri, baik dalam hal merek, produksi, maupun distribusi utamanya, dan di impor ke suatu negara untuk dijual kepada konsumen domestik.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari siswa yang menggunakan skincare lokal dan non lokal dengan jumlah populasi yaitu 192.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2023). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili), sehingga tidak menghasilkan kesimpulan yang salah mengenai hal yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah siswa yang menggunakan skincare lokal sebanyak 77 Siswa/i dan non lokal 62 Siswa/i.

Pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik total sampling. Menurut Sugiyono (2023) *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, dan data sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey. Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan skala psikologi dalam bentuk pertanyaan kepada responden secara langsung dan dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dalam bentuk checklist. Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan lebih lanjut bahwa skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala minat beli yang disusun berdasarkan aspek-aspek minat beli dengan opsi jawaban sangat setuju (SS) , setuju (S) , tidak setuju (TS) , sangat tidak setuju (STS).

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen tersebut valid atau tidak, yang dapat dilihat dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total.

Penelitian ini menerapkan analisis validitas item, dimana validitas setiap item ditentukan berdasarkan item-item yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti dapat meninjau item-item yang memiliki korelasi rendah dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi untuk meningkatkan kualitas alat ukur.

Menurut Sugiyono (2023) Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejauh mana tes dapat digunakan dalam koefisien *Alpha cronbach*. Dalam penelitian ini, rumus Alpha cronbach diterapkan untuk mengukur reliabilitas dengan tingkat signifikat $\alpha=0,05$.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t (independent sample t-test). Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat beli konsumen antara pengguna skincare merek lokal dan pengguna skincare merek non lokal. Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa independent sample t-test adalah uji parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel yang tidak

berhubungan (independen). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam rata-rata dua kelompok yang berbeda.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 26.0 for Windows untuk menghitung nilai signifikansi (p-value). Jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat perbedaan minat beli yang signifikan antara pengguna skincare lokal dan non lokal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Sebelum dilakukan analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan guna membuktikan bahwa penyebaran data pada suatu penelitian yang menjadi pusat perhatian, menyebar berdasarkan prinsip kurve normal. Sebagai kriterianya apabila $p \geq 0,050$ maka sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p \leq 0,050$ maka sebarannya dinyatakan (Hadi dan Pamardiningsih, 2000).

2. Uji Homogenitas

Homogenitas digunakan untuk memastikan bahwa perbedaan yang muncul antara kelompok bukan disebabkan oleh ketidaksamaan varians, melainkan benar-benar berasal dari perlakuan atau karakteristik yang diteliti (Riduwan 2013).

3.8 Prosedur Kerja

3.8.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilakukan pada siswa SMA Swasta Eria Medan dari kelas 1 SMA sampai kelas 3 SMA. Sebelum melakukan penelitian peneliti terlebih dahulu melakukan prasurvey kepada 101 siswa. Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa 50.5% siswa menggunakan skincare lokal, dan 49.5% siswa yang menggunakan skincare non lokal. Selanjutnya dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada kepala sekolah SMA Swasta Eria Medan dan surat balasan dari pihak sekolah.

3.8.2 Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aspek dari Kotler & Keller (2016) yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif. Metode penyusunan skala menggunakan skala likert dalam bentuk checklist. Dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.2 Tabel Distribusi Skala Minat Beli Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favourable	Unfavourable	
1.	Minat Transaksional	Niat akan membeli skincare	1,2	3,4	4
		Ketertarikan akan kemasan dan manfaat produk skincare	5,6	7,8	4
2.	Minat refrensial	Membagikan pengalaman positif produk skincare	9,10,13,14	11,12,15,16	8
3.	Minat Prefrensial	Pilihan utama terhadap produk skincare	17,18	19,20	4
		Keyakinan akan produk skincare	21,22	23,24	4
4.	Minat Ekploratif	Mencari informasi tentang produk skincare	25,26	29,30	4
		Mengikuti tren perkembangan skincare	27,28	31,32	4
Total			16	16	32

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji beda t-test tidak terdapat perbedaan antara minat beli produk skincare lokal dan non lokal pada siswa SMA Swasta Eria Medan. Asapun nilai t-test menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p = 0,316 < 0,05$ yang berarti data penelitian tidak terdapat perbedaan. Maka dari itu hipotesis di tolak.

Hasil analisis yang di peroleh dari perbedaan antara minat beli skincare lokal dan non lokal data penelitian mean empirik minat beli skincare lokal yaitu sebesar 73,31 dengan mean hipotetik sebesar 70. Sedangkan minat beli skincare non lokal data penelitian mean empirik yaitu sebesar 75,73 dengan mean hipotetik sebesar 70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli siswa terhadap skincare lokal dan non lokal berada pada tingkat yang relatif sama, sehingga merek tidak menjadi penentu utama dalam pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Siswa

Diharapkan agar lebih kritis dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan kandungan, keamanan, kesesuaian, dan kebutuhan jenis kulit masing-masing sebelum membeli produk, agar penggunaan skincare lokal dan non lokal dapat memberikan hasil yang optimal.

5.2.2 Saran Kepada Sekolah

Diharapkan untuk memberikan edukasi kepada siswa mengenai penggunaan skincare dengan mendatangkan dokter kecantikan yang sudah memiliki izin praktik atau membuka beauty class agar siswa/i aman dalam memilih jenis skincare dan sesuai dengan jenis kulit, baik produk skincare lokal maupun non lokal. Edukasi ini penting agar siswa tidak hanya terpengaruh oleh tren atau merek, tetapi mampu memilih produk berdasarkan kandungan, keamanan, dan kebutuhan kulit. Dengan adanya edukasi yang tepat, diharapkan siswa terhindar dari dampak negatif penggunaan skincare yang tidak sesuai, seperti iritasi kulit atau gangguan kesehatan kulit, serta mampu menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bertanggung jawab.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas subjek penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar atau pada jenjang pendidikan yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti brand image, self-esteem, atau influencer marketing yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap skincare lokal dan non-lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, U. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung. *Jurnal Ekonomi*, 6(1).
- Alodia, A., & Syahputra, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western Thomson Learning.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western Thomson Learning.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). South-Western Thomson Learning.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chairul Anam. (2024). Analisis perbedaan minat beli di tokopedia.com dan bukalapak.com (studi kasus konsumen tokopedia.com dan bukalapak.com pada perguruan tinggi dilingkungan pondok pesantren bahrul ulum).
- Databoks. (2022). Survei Preferensi Merek Kosmetik Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Dwitari, & Kusdibyo. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fitriana, et al. (2024). Pengaruh Brand Lokal Terhadap Identifikasi Merek dan Minat Beli Konsumen Indonesia. *Jurnal Pemasaran*.
- Goodstats. (2022). 9 Alasan Perempuan Lebih Memilih Produk Kosmetik Lokal Daripada Luar Negeri. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hadi & Pamardiningsih. (2000). *Metode Statistik untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Hariani, R. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 2(1), 22-29.
- Indonesia.go.id. (2024). Industri Kosmetik Indonesia Tumbuh 21,9% Sepanjang 2023. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id>
- Isnaini, D. (2022). Jenis-jenis Produk Skincare dan Fungsinya. *Jurnal Kosmetika*, 4(2), 15-25.
- Jakpat. (2024). Beauty Trends 2023: Preferensi Kandungan dan Klaim Skincare. Diakses dari <https://jakpat.net>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-Hill Book Company.
- Meldarianda, R. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 97-108.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1, Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Ninda, L., & Dadan, P. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Lokal dan Non Lokal. *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 14-22.
- Noviani, M., Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Niat Pembelian Korean Skincare Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 1-17.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 4(4), 1-7.
- Nur Amalia, F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 45-58.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2019). Definition of Skincare. Diakses dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- Perwitasari, D., & Putsanra, S. (2019). Skincare: Definisi dan Manfaat dalam Perawatan Kulit. *Jurnal Kesehatan Kulit*, 4(2), 89-94.
- Puteri, & Anomsari. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Citra Merek, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Lokal. *Jurnal Marketing dan Perilaku Konsumen*.
- Rachelia, A. (2024). 10 Produk Skincare Terbaik untuk Remaja, Bikin Kulit Lebih Sehat. Diakses dari <https://www.farmaku.com>
- Rafiq, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(1), 31-48.
- Reina, A. (2021). Skincare Lokal: Solusi Perawatan Kulit Orang Indonesia. *Jurnal Kosmetika Nusantara*, 2(3), 33-40.
- Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Riha, et al. (2021). Minat Remaja Putri Surabaya Terhadap Produk Skincare Korea. *Jurnal Komunikasi*.
- Rizky, M., & Maskuri, A. (2015). Karakteristik Merek dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 112-125.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Snapcart. (2023). Consumer Preference Survey on Beauty Products. Diakses dari <https://snapcart.global>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tempo Plus. (2024). Top Brand Indonesia Kategori Skincare 2024. Diakses dari <https://tempoplus.co.id>
- Titipbeliin.com. (2024). Top Brand Skincare Korea di Indonesia. Diakses dari <https://titipbeliin.com>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). Purchase Intention in Consumer Behavior. *American Marketing Association Journal*, 15(2), 78-92.
- Wulandari, E., & Priansa, D. J. (2020). Strategi Pemasaran Merek Lokal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 77-85.

LAMPIRAN





LAMPIRAN 1
SKALA PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang teman-teman pilih sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan teman-teman, bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain. Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Nama :

Kelas : ☐ 10

☐ 11

☐ 12

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Produk skincare yang digunakan : ☐ Lokal

☐ Non Lokal

Produk merek skincare yang selalu digunakan :

Mohon dijawab sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan mencentang (✓) kolom jawaban yang telah tersedia. Langkah-langkah untuk mengisi kuisisioner ini secara praktis sebagai berikut :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan.
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan teliti
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.
4. Jawaban yang dipilih tidak ada yang benar ataupun salah dalam skala ini
5. Berikanlah tanda checklist () pada salah satu jawaban pernyataan yang sesuai dengan keadaan anda.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta izin atas kesediaan teman-teman sekalian untuk meluangkan waktunya untuk mengisi skala penelitian saya dan berpartisipasi sebagai responden. Saya menjamin bahwa semua informasi yang anda berikan bersifat rahasia.

Mohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan situasi yang sebenarnya :

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN SKALA

NO	PENYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli produk skincare.				
2.	Saya tertarik untuk membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
3.	Saya kurang tertarik untuk membeli produk skincare.				
4.	Produk skincare jarang menjadi pilihan saya.				
5.	Saya suka dengan kemasan produk skincare yang praktis dan mudah dibawa.				
6.	Saya tertarik akan produk skincare karena manfaatnya yang menjanjikan.				
7.	Kemasan produk skincare mudah rusak, sehingga tidak nyaman untuk dibawa.				
8.	Saya enggan membeli produk skincare karena belum percaya pada hasil yang menjanjikan.				
9.	Saya senang merekomendasikan produk skincare yang saya gunakan kepada teman saya.				
10.	Saya merasa bangga memberitahukan kepada orang lain akan manfaat setelah menggunakan produk skincare tersebut.				
11.	Saya merasa malu merekomendasikan produk skincare yang digunakan.				
12.	Produk skincare tidak memiliki manfaat yang sesuai harapan, membuat saya enggan untuk merekomendasikan pada orang lain.				
13.	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk skincare yang diyakini kualitasnya.				

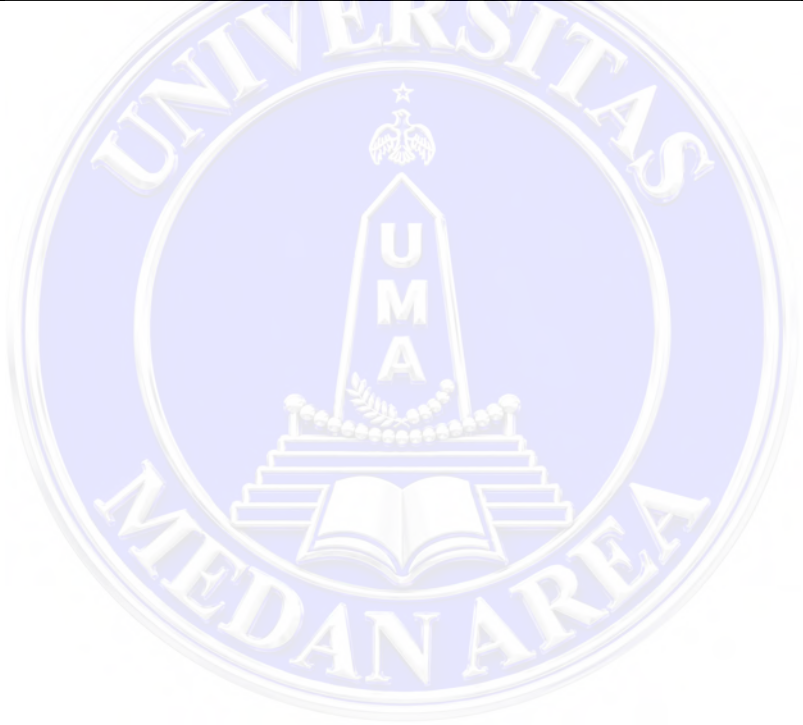
14.	Banyaknya variasi yang menarik pada produk skincare,sehinggaa saya tertarik mengajak teman dan keluarga untuk mencobanya.				
15.	Saya merasa kurang memiliki testimoni yang positif pada produk skincare tersebut.				
16.	Saya tidak akan mengajak siapapun untuk mencoba produk skincare,karena variasi yang tidak menarik.				
17.	Saya memilih produk skincare yang saya gunakan,karena membuat kulit menjadi membaik.				
18.	Saya akan tetap membeli produk skincare yang digunakan saat ini meskipun ada alternative lain.				
19.	Saya sering mengabaikan produk skincare.				
20.	Saya tidak memiliki refrensi tertentu pada produk skincare.				
21.	Saya tertarik akan produk yang saya pilih,sehingga membeli produk skincare tersebut.				
22.	Saya senang menggunakan produk skincare,karena memiliki kandungan dan bahan yang terpercaya.				
23.	Saya belum memiliki kepercayaan penuh terhadap suatu produk skincare tertentu.				
24.	Produk skincare yang saya gunakan saat ini tidak cocok dengan kebutuhan kulit saya.				
25.	Saya suka membaca riview produk skincare sebelum membelinya.				
26.	Saya aktif mencari informasi mengenai komposisi dan jenis produk skincare yang sesuai dengan kulit.				
27.	Saya senang mengikuti inovasi produk baru dari merek skincare.				
28.	Saya memperhatikan tren prouk skincare terbaru.				
29.	Saya tidak tertarik membaca riview-riview produk skincare.				
30.	Saya enggan mencari informasi detail mengenai produk skincare.				
31.	Saya mengabaikan informasi mengenai inovasi produk skincare.				
32.	Saya tidak tertarik untuk mengetahui tren produk skincare terbaru.				



LAMPIRAN 2
DISTRIBUSI DATA UJI COBA

NO	Skincare	Minat Transaksional								Minat Refrensial								Minat prefrensial								Minat Ekploratif								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	Lokal	4	4	2	2	4	4	1	1	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	2	3	2	1	1	2	88
2	Lokal	4	4	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	84
3	Lokal	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	80
4	Lokal	4	4	1	1	4	4	1	3	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	79
5	Lokal	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114
6	Lokal	2	4	2	3	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	2	2	2	3	1	4	4	3	1	2	4	4	4	4	2	2	2	2	92
7	Lokal	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	83
8	Lokal	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	88
9	Lokal	4	4	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	46
10	Lokal	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	83
11	Lokal	3	4	1	1	4	4	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	67
12	Lokal	3	4	3	1	4	4	1	2	4	4	1	4	4	2	1	1	4	4	3	1	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	88
13	Lokal	3	4	2	3	3	4	1	3	3	2	4	3	2	4	4	2	3	1	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	4	3	2	1	86
14	Lokal	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	4	3	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	3	1	1	1	1	81
15	Lokal	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	1	1	80
16	Lokal	4	4	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	90
17	Lokal	4	4	1	1	4	4	2	3	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	84
18	Lokal	4	4	1	2	4	4	2	4	3	3	1	4	4	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1	1	93
19	Lokal	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	91
20	Lokal	4	4	2	2	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	94
21	Lokal	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	91
22	Lokal	4	4	2	2	4	1	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	95
23	Lokal	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	92
24	Lokal	4	4	2	3	3	4	1	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	89
25	Lokal	2	3	2	1	4	4	4	3	4	4	1	2	4	4	2	2	4	2	1	4	4	1	4	3	3	4	4	4	1	4	1	1	91
26	Lokal	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	96

27	Lokal	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	90
28	Lokal	4	4	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	88
29	Lokal	3	3	2	3	3	3	2	4	1	1	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	1	4	4	4	4	92
30	Lokal	4	4	1	2	4	4	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	1	1	4	4	2	2	1	1	1	1	81





LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI DATA PENELITIAN

NO	Skincare						Minat Refrensial									Minat prefrensial									Minat Eksploratif									TOTAL
		3	5	6	7	Jlh	9	10	11	12	13	14	15	16	Jlh	17	18	19	20	21	22	23	24	Jlh	25	26	27	28	29	30	31	32	Jlh	
1	Lokal	2	4	4	1	11	2	3	2	1	3	3	3	2	19	4	4	3	3	4	4	4	1	27	4	4	2	3	1	4	1	3	22	79
2	Lokal	1	4	4	1	10	3	3	1	1	4	4	1	1	18	4	4	1	4	4	4	1	1	23	4	4	4	4	1	1	1	1	20	71
3	Lokal	2	3	3	1	9	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	2	3	3	2	2	2	2	19	72
4	Lokal	2	3	3	1	9	3	3	2	3	3	3	2	4	23	2	4	2	4	3	4	4	2	25	4	3	2	3	3	2	3	2	22	79
5	Lokal	2	4	1	1	8	2	4	2	4	4	2	4	2	24	4	2	2	2	4	4	4	4	26	4	4	4	4	2	2	2	2	24	82
6	Lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	1	3	4	2	2	20	3	3	1	2	4	3	1	2	19	3	3	3	3	1	3	2	1	19	69
7	Lokal	2	3	2	1	8	3	2	2	3	3	3	2	3	21	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	2	2	2	2	20	72
8	Lokal	2	3	2	1	8	2	3	2	3	3	3	2	3	21	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	2	3	2	2	20	70
9	Lokal	2	3	4	2	11	3	4	3	2	3	3	3	2	23	4	3	2	4	3	2	4	3	25	3	3	2	4	2	3	3	1	21	80
10	Lokal	2	2	4	2	10	3	3	3	2	4	3	2	4	24	2	1	1	2	3	3	3	2	17	4	4	3	1	2	1	2	3	20	71
11	Lokal	2	3	4	2	11	4	3	2	4	4	3	2	3	25	4	2	1	3	4	4	3	2	23	4	4	3	3	1	1	1	2	19	78
12	Lokal	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	1	1	1	1	20	100
13	Lokal	2	2	3	2	9	4	3	2	4	3	3	2	2	23	3	3	1	2	3	3	3	2	20	3	3	3	4	2	2	2	2	21	73
14	Lokal	2	3	3	1	9	3	3	2	3	3	3	2	4	23	2	4	2	4	3	4	4	2	25	4	3	2	3	3	2	3	2	22	79
15	Lokal	2	4	1	1	8	2	4	2	4	4	2	4	2	24	4	2	2	2	4	4	4	4	26	4	4	4	4	2	2	2	2	24	82
16	Lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	1	3	4	2	2	20	3	3	1	2	4	3	1	2	19	3	3	3	3	1	3	2	1	19	69
17	Lokal	3	3	3	2	11	2	2	3	2	2	2	3	2	18	3	3	2	3	2	3	2	3	21	4	3	2	3	3	2	3	3	23	73
18	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	2	2	3	3	3	2	3	21	4	2	3	4	2	3	4	2	24	75
19	Lokal	2	3	4	2	11	3	3	2	1	4	3	2	2	20	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	71
20	Lokal	2	4	3	1	10	4	4	2	3	4	4	2	3	26	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	2	2	2	2	22	87
21	Lokal	1	3	4	2	10	3	4	1	4	4	4	3	3	26	4	4	4	3	2	2	4	3	26	3	4	4	4	3	4	3	3	28	90
22	Lokal	2	4	4	2	12	3	4	2	4	3	3	2	2	23	4	3	2	2	3	3	2	2	21	4	3	3	3	1	1	2	1	18	74
23	Lokal	2	4	4	2	12	4	3	2	1	4	3	2	2	21	4	3	2	2	4	4	2	2	23	4	4	4	4	2	4	2	2	26	82
24	Lokal	2	3	2	3	10	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	2	2	4	3	2	2	21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	73
25	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	2	3	2	2	4	2	20	3	3	2	2	2	3	2	3	20	74
26	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	3	3	3	3	2	2	21	3	3	3	2	3	2	2	3	21	76
27	Lokal	1	3	4	2	10	3	4	1	4	4	3	1	1	21	4	4	1	1	4	4	1	1	20	4	4	4	4	1	1	1	1	20	71
28	Lokal	1	4	4	3	12	2	3	2	1	3	2	2	2	17	4	2	3	3	3	4	2	3	24	4	4	4	2	2	2	2	3	23	76
29	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	2	2	3	3	3	3	2	21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	71

30	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	4	2	2	2	3	3	3	3	22	4	4	4	4	2	2	2	2	24	76
31	Lokal	2	3	3	2	10	4	3	2	2	4	4	2	3	24	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	75
32	Lokal	2	3	2	4	11	3	4	2	3	3	3	2	4	24	3	2	2	2	3	4	3	2	21	3	3	3	3	2	2	3	2	21	77
33	Lokal	2	4	3	4	13	4	4	2	4	4	3	3	4	28	3	2	2	2	3	4	3	2	21	3	3	3	3	2	2	3	2	21	83
34	Lokal	2	4	3	3	12	3	3	2	2	3	3	2	3	21	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	74
35	Lokal	1	4	4	3	12	4	4	1	1	4	4	2	2	22	4	1	1	3	3	4	3	2	21	3	4	4	4	2	1	2	1	21	76
36	Lokal	2	4	4	2	12	4	4	2	3	4	4	2	2	25	4	3	2	2	4	4	2	1	22	4	4	4	4	2	2	2	1	23	82
37	Lokal	2	4	3	2	11	4	4	1	2	4	4	2	2	23	4	3	2	2	4	4	2	4	25	4	4	3	4	1	2	1	1	20	79
38	Lokal	2	4	4	2	12	4	4	2	2	3	3	2	2	22	4	4	1	2	4	3	3	1	22	3	4	3	3	1	1	1	1	17	73
39	Lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	4	4	3	2	3	24	4	2	2	2	4	4	2	2	22	4	4	2	2	1	1	1	1	16	73
40	Lokal	2	2	2	3	9	3	3	3	2	3	3	3	2	22	2	3	3	2	3	2	3	2	20	3	3	2	3	3	2	3	2	21	72
41	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	2	3	2	2	2	2	19	73
42	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	2	3	2	2	2	2	19	72
43	Lokal	3	1	3	1	8	4	3	2	3	3	3	2	1	21	3	1	2	2	4	3	3	2	20	3	4	2	1	3	2	4	4	23	72
44	Lokal	4	4	4	1	13	3	3	1	1	4	4	2	1	19	4	3	2	2	4	4	3	2	24	4	4	4	4	1	2	3	2	24	80
45	Lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	2	4	3	2	2	21	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	74
46	Lokal	2	3	3	2	10	2	3	2	2	3	3	2	2	19	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	2	2	2	3	2	2	3	19	68
47	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	4	4	3	2	3	24	3	3	2	3	3	3	3	2	22	2	3	3	3	3	3	3	3	23	79
48	Lokal	2	4	4	2	12	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	1	1	1	1	14	66
49	Lokal	2	3	3	2	10	4	4	2	1	3	3	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	4	3	3	1	1	1	2	19	73
50	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	1	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	2	3	2	2	21	73
51	Lokal	2	3	4	2	11	3	3	2	1	4	3	3	3	22	3	3	2	2	4	3	3	4	24	4	4	2	3	1	2	2	2	20	77
52	Lokal	2	3	3	3	11	4	4	2	3	3	3	2	2	23	3	3	3	3	4	4	2	2	24	3	3	3	3	2	2	2	2	20	78
53	Lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	2	3	4	2	3	22	4	3	2	2	3	4	1	1	20	4	4	3	3	2	4	1	2	23	76
54	Lokal	1	3	3	2	9	3	3	2	2	4	3	3	3	23	4	3	1	3	3	4	2	2	22	4	4	3	3	2	2	2	2	22	76
55	Lokal	3	4	2	3	12	2	3	2	4	4	4	2	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	4	4	20	71
56	Lokal	1	4	3	2	10	4	4	1	2	4	4	2	2	23	4	3	2	3	3	3	2	2	22	4	4	3	3	2	2	2	2	22	77
57	Lokal	2	3	4	1	10	3	4	2	1	3	4	2	1	20	3	3	2	1	4	3	2	2	20	3	2	4	3	2	2	2	1	19	69
58	Lokal	4	4	1	1	10	3	3	1	1	4	2	1	1	16	4	1	4	4	3	3	4	3	26	4	1	1	1	4	1	4	4	20	72
59	Lokal	2	3	3	3	11	4	3	2	3	3	3	2	2	22	3	3	3	4	4	2	3	3	25	3	3	2	2	2	2	2	2	18	76
60	Lokal	3	3	4	2	12	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	1	2	2	3	3	2	1	17	4	4	3	4	2	2	2	2	23	72

61	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	70
62	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	2	2	2	3	3	2	2	19	3	3	3	3	2	3	2	2	21	70
63	Lokal	2	3	1	1	7	2	1	2	3	4	3	2	2	19	4	3	2	2	4	4	2	4	25	4	3	3	3	2	3	2	2	22	73
64	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	3	2	21	74
65	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	2	2	2	20	75
66	Lokal	2	3	4	3	12	3	2	2	1	4	3	3	4	22	2	3	2	1	1	3	3	2	17	3	2	4	3	3	4	3	3	25	76
67	Lokal	3	3	3	4	13	3	3	2	4	3	3	3	4	25	4	2	4	3	3	3	4	4	27	3	3	3	4	2	4	2	4	25	90
68	Lokal	2	3	3	1	9	3	2	2	3	3	2	3	3	21	3	3	2	2	2	3	3	2	20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	70
69	Lokal	3	3	2	3	11	2	3	3	3	4	3	3	3	24	3	2	3	3	3	4	3	2	23	4	3	3	3	3	4	2	2	24	82
70	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	2	3	2	4	3	2	22	4	4	4	3	2	2	2	2	23	76
71	Lokal	2	3	3	3	11	4	3	2	3	3	3	2	2	22	3	3	3	4	4	2	3	3	25	3	3	2	2	2	2	2	2	18	76
72	Lokal	3	3	4	2	12	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	1	2	2	3	3	2	1	17	4	4	3	4	2	2	2	2	23	72
73	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	70
74	Lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	2	2	2	3	3	2	2	19	3	3	3	3	2	3	2	2	21	70
75	Lokal	2	3	1	1	7	2	1	2	3	4	3	2	2	19	4	3	2	2	4	4	2	4	25	4	3	3	3	2	3	2	2	22	73
76	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	3	2	21	74
77	Lokal	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	2	2	2	20	75
78	Non lokal	2	3	3	2	10	2	2	3	4	3	3	2	3	22	3	2	3	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	74
79	Non lokal	2	4	4	4	14	4	2	2	2	4	4	2	2	22	4	3	3	3	3	3	2	2	23	3	3	2	2	2	2	2	2	18	77
80	Non lokal	2	4	4	2	12	4	4	2	2	4	3	2	2	23	4	4	2	2	4	4	3	1	24	4	4	3	3	1	1	1	1	18	77
81	Non lokal	1	3	4	2	10	4	4	2	4	4	4	2	3	27	4	3	3	3	2	4	2	4	25	2	4	4	4	1	4	1	4	24	86
82	Non lokal	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	3	2	2	20	4	3	3	3	4	3	2	2	24	4	4	3	3	2	3	2	3	24	76
83	Non lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	3	3	2	2	2	2	20	73
84	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	72
85	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	2	3	3	3	3	2	22	4	3	3	3	2	3	2	2	22	77
86	Non lokal	2	4	4	1	11	3	3	2	2	2	3	2	2	19	3	3	2	3	4	4	4	3	26	2	1	4	4	4	2	1	4	22	78
87	Non lokal	2	3	4	1	10	3	4	2	1	3	4	2	1	20	3	3	2	1	4	3	2	2	20	3	2	4	3	2	2	2	1	19	69
88	Non lokal	2	2	3	3	10	4	2	2	3	3	3	4	2	23	3	3	2	4	3	2	4	4	25	4	4	3	3	1	1	2	2	20	78
89	Non lokal	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	4	4	3	2	2	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	84
90	Non lokal	3	3	3	4	13	2	3	4	3	4	3	3	2	24	4	4	4	3	2	2	4	2	25	3	2	1	1	2	3	3	3	18	80
91	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	4	4	2	2	22	3	4	2	2	3	4	2	2	22	4	4	3	3	2	2	2	2	22	76

92	Non lokal	1	3	3	2	9	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	2	2	3	3	3	3	1	20	3	4	4	3	3	4	2	2	25	77
93	Non lokal	2	4	4	1	11	4	3	1	1	3	4	2	2	20	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	3	2	3	3	2	2	21	75
94	Non lokal	2	3	4	2	11	3	4	2	1	4	4	2	2	22	4	2	1	4	4	1	4	2	22	2	4	4	4	1	4	2	2	23	78
95	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	4	4	2	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	72
96	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	4	4	2	2	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	72
97	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	4	4	2	2	22	3	3	3	3	2	2	1	1	18	70
98	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	2	2	22	3	3	2	2	2	2	2	2	18	70
99	Non lokal	2	4	4	4	14	4	4	2	1	4	4	3	2	24	4	3	1	2	4	4	2	1	21	4	4	4	3	1	1	2	3	22	81
100	Non lokal	2	3	3	2	10	4	4	2	2	3	3	2	2	22	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	1	1	1	1	16	68
101	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	3	3	2	2	22	3	3	2	2	2	2	2	2	18	70
102	Non lokal	2	4	4	1	11	3	3	2	4	4	3	2	1	22	3	2	2	1	4	4	3	3	22	4	4	2	2	2	2	2	4	22	77
103	Non lokal	2	4	4	2	12	3	3	3	4	4	4	2	3	26	3	3	3	3	3	4	4	2	25	3	2	2	2	2	3	2	3	19	82
104	Non lokal	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	2	3	3	2	2	2	2	19	71
105	Non lokal	2	4	3	3	12	3	3	2	2	4	3	2	2	21	4	3	3	3	3	3	3	2	24	4	4	3	3	2	2	2	2	22	79
106	Non lokal	1	3	3	2	9	4	4	2	1	4	3	2	1	21	4	4	1	1	4	4	3	2	23	4	4	4	3	1	1	1	1	19	72
107	Non lokal	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	84
108	Non lokal	2	4	4	1	11	3	3	1	3	3	4	1	1	19	4	4	1	3	4	3	4	3	26	1	3	4	3	1	1	3	4	20	76
109	Non lokal	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	2	2	3	2	2	4	2	20	3	3	2	2	2	3	2	3	20	73
110	Non lokal	2	2	2	3	9	3	3	3	2	3	3	3	2	22	2	3	3	2	3	2	3	2	20	3	3	2	3	3	2	3	2	21	72
111	Non lokal	1	4	3	1	9	3	3	2	2	4	3	1	3	21	4	3	1	2	3	4	3	2	22	4	3	4	3	3	2	2	2	23	75
112	Non lokal	2	3	2	3	10	3	3	2	2	4	3	2	2	21	3	4	2	3	3	4	3	2	24	4	4	3	3	2	2	2	2	22	77
113	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	2	3	2	2	2	3	20	73
114	Non lokal	1	4	4	2	11	4	4	1	1	4	4	1	1	20	4	4	1	2	4	4	3	1	23	4	4	3	4	1	1	1	1	19	73
115	Non lokal	1	4	4	4	13	4	4	1	3	4	4	2	3	25	4	4	1	2	4	4	1	1	21	4	4	4	4	1	1	1	2	21	80
116	Non lokal	2	4	3	3	12	3	4	2	2	4	3	2	3	23	4	4	2	3	4	4	2	2	25	4	4	3	3	2	2	2	2	22	82
117	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	4	3	2	2	21	4	4	2	3	4	4	4	2	27	4	4	2	3	2	4	2	2	23	81
118	Non lokal	3	4	3	2	12	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	2	2	3	3	2	3	2	20	3	3	2	3	2	3	2	3	21	75
119	Non lokal	2	3	4	2	11	3	3	2	1	4	3	2	2	20	4	3	2	2	3	4	3	3	24	3	3	4	3	2	2	2	2	21	76
120	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	4	2	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	3	2	21	73
121	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	73
122	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	2	3	2	3	4	3	2	23	3	3	3	2	3	3	2	3	22	78

123	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	3	2	3	3	3	3	23	4	2	3	2	3	4	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	24	80	
124	Non lokal	3	4	3	2	12	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	2	2	3	3	2	3	2	20	3	3	2	3	2	3	2	3	21	75
125	Non lokal	2	3	4	2	11	3	3	2	1	4	3	2	2	20	4	3	2	2	3	4	3	3	24	3	3	4	3	2	2	2	2	21	76
126	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	4	2	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	2	2	3	2	21	73
127	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	2	2	2	2	20	73
128	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	2	3	2	3	4	3	2	23	3	3	3	2	3	3	2	3	22	78
129	Non lokal	2	3	4	3	12	3	2	2	1	4	3	3	4	22	2	3	2	1	1	3	3	2	17	3	2	4	3	3	4	3	3	25	76
130	Non lokal	3	3	3	4	13	3	3	2	4	3	3	3	4	25	4	2	4	3	3	3	4	4	27	3	3	3	4	2	4	2	4	25	90
131	Non lokal	2	3	3	1	9	3	2	2	3	3	2	3	3	21	3	3	2	2	2	3	3	2	20	3	3	3	3	2	2	2	2	20	70
132	Non lokal	2	4	4	2	12	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	3	3	2	2	20	3	3	2	2	1	1	1	1	14	66
133	Non lokal	2	3	3	2	10	4	4	2	1	3	3	2	2	21	3	3	3	3	3	3	3	2	23	4	4	3	3	1	1	1	2	19	73
134	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	1	3	3	3	3	21	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	3	3	2	3	2	2	21	73
135	Non lokal	2	3	4	2	11	3	3	2	1	4	3	3	3	22	3	3	2	2	4	3	3	4	24	4	4	2	3	1	2	2	2	20	77
136	Non lokal	2	3	3	3	11	4	4	2	3	3	3	2	2	23	3	3	3	3	4	4	2	2	24	3	3	3	3	2	2	2	2	20	78
137	Non lokal	2	4	3	2	11	3	3	2	2	3	4	2	3	22	4	3	2	2	3	4	1	1	20	4	4	3	3	2	4	1	2	23	76
138	Non lokal	1	3	3	2	9	3	3	2	2	4	3	3	3	23	4	3	1	3	3	4	2	2	22	4	4	3	3	1	1	1	1	18	72
139	Non lokal	2	3	3	2	10	3	3	2	4	3	3	3	3	24	4	2	3	2	3	4	3	2	23	3	3	2	3	3	2	2	2	20	77



LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Notes

Output Created		10-OCT-2025 08:46:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 /SCALE('Minat Beli') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

Scale: Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.37	.765	30
VAR00002	3.83	.379	30
VAR00003	1.90	.548	30
VAR00004	2.07	.740	30
VAR00005	3.43	.728	30
VAR00006	3.40	.855	30
VAR00007	1.80	.761	30
VAR00008	2.60	.932	30
VAR00009	3.00	.910	30
VAR00010	2.97	.928	30
VAR00011	2.07	.944	30
VAR00012	2.53	1.074	30
VAR00013	3.40	.855	30
VAR00014	3.20	.761	30
VAR00015	2.30	.750	30
VAR00016	2.27	.828	30
VAR00017	3.33	.758	30
VAR00018	2.83	.913	30
VAR00019	2.20	.887	30
VAR00020	2.47	.860	30
VAR00021	3.33	.606	30
VAR00022	3.30	.794	30
VAR00023	2.20	.925	30
VAR00024	2.33	.959	30
VAR00025	3.37	.718	30
VAR00026	3.43	.728	30

VAR00027	2.77	1.006	30
VAR00028	2.70	.988	30
VAR00029	2.13	1.008	30
VAR00030	2.00	.910	30
VAR00031	1.97	.928	30
VAR00032	2.03	.964	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	83.17	120.351	-.082	.841
VAR00002	82.70	119.459	-.004	.836
VAR00003	84.63	117.895	.315	.835
VAR00004	84.47	117.430	.099	.836
VAR00005	83.10	113.059	.386	.828
VAR00006	83.13	114.740	.324	.833
VAR00007	84.73	114.064	.303	.831
VAR00008	83.93	120.133	-.070	.843
VAR00009	83.53	111.982	.351	.829
VAR00010	83.57	111.702	.357	.829
VAR00011	84.47	114.740	.395	.835
VAR00012	84.00	114.897	.353	.837
VAR00013	83.13	109.430	.526	.823
VAR00014	83.33	112.092	.428	.827
VAR00015	84.23	116.185	.375	.834
VAR00016	84.27	111.444	.426	.827
VAR00017	83.20	112.648	.394	.828
VAR00018	83.70	112.286	.333	.830
VAR00019	84.33	110.437	.448	.826
VAR00020	84.07	109.099	.541	.823
VAR00021	83.20	113.131	.470	.827
VAR00022	83.23	111.426	.448	.826
VAR00023	84.33	109.333	.485	.824
VAR00024	84.20	108.234	.522	.823
VAR00025	83.17	110.282	.581	.823
VAR00026	83.10	110.162	.581	.823
VAR00027	83.77	109.357	.437	.826
VAR00028	83.83	112.489	.391	.831
VAR00029	84.40	111.903	.312	.831
VAR00030	84.53	109.430	.489	.824
VAR00031	84.57	110.392	.426	.827
VAR00032	84.50	109.776	.439	.826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.53	119.568	10.935	32



NPar Tests

Notes

Output Created		10-OCT-2025 08:56:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).
Resources	Processor Time	00:00:00.13
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Minat Beli	139	75.50	5.040	66	100

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat Beli
N		139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.50
	Std. Deviation	5.040
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.080
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN 6
UJI HOMOGENITAS

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Beli	Based on Mean	.834	1	137	.363
	Based on Median	.482	1	137	.489
	Based on Median and with adjusted df	.482	1	122.720	.489
	Based on trimmed mean	.589	1	137	.444





LAMPIRAN 7
UJI INDEPENDENT T-TEST

T-Test

Notes

Output Created		10-OCT-2025 09:10:37
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	139
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
		T-TEST GROUPS=x(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=y a1 a2 a3 a4 /ES DISPLAY(TRUE) /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Group Statistics

	Skincare	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Beli	Lokal	77	75.31	5.492	.626
	Non Lokal	62	75.73	4.447	.565

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Minat Beli	Equal variances assumed	.834	.363	-.480	137	.316	.632	-.414	.862	-2.119	1.291
	Equal variances not assumed			-.491	136.993	.312	.624	-.414	.843	-2.081	1.253



LAMPIRAN 8
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3621/FPSI/01.10/IX/2025

19 September 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah

SMA Eria Medan

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMA Eria Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Saswania Anggreini

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600060

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Perbedaan Aspek Minat Beli di Tinjau dari Merek Skincare Lokal dan Non Lokal pada Siswa SMA Eria Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMA Eria Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi.**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Aa. Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





YAYASAN PENDIDIKAN ANI IDRUS
PERGURUAN ERIA
SMA SWASTA ERIA

Jalan Sisingamangaraja No. 195 Tel. (061) 7866341 Medan 20217 – Sumatera Utara
Email : smaswastaeria@gmail.com Website : eria.sch.id/sma

SURAT KETERANGAN
Nomor : 110/YPAI-ERIA/SMA/IX/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Swasta Eria Medan, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : SASWANIA ANGGREINI
NIM : 218600060
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di SMA Swasta Eria Medan yang akan digunakan untuk penyusunan Skripsi dari tanggal 22 s.d. 27 September 2025 dengan judul :

"Perbedaan Aspek Minat Beli ditinjau dari Merek Skincare Lokal dan Non Lokal pada Siswa SMA Swasta Eria Medan".

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 September 2025
Kepala SMA Swasta Eria



cc. Arsip.