

ANALISIS TREN *SKINCARE* DI KALANGAN REMAJA: ANTARA KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP

Kasih Wulandari *¹
Oryz Agnu Dian Wulandari ²

^{1,2} Universitas Catur Insan Cendekia

*e-mail: kasihwulandariap2@gmail.com, oryzagnu10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena penggunaan *skincare* di kalangan remaja, apakah lebih didorong oleh kebutuhan kulit atau tren gaya hidup yang berkembang di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh remaja di Kota Cirebon yang aktif menggunakan *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja awalnya menggunakan *skincare* karena permasalahan kulit seperti jerawat dan minyak berlebih. Namun seiring waktu, motivasi mereka bergeser: *skincare* menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Faktor-faktor seperti media sosial, *influencer*, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap perawatan diri. Seluruh informan sepakat bahwa *skincare* saat ini telah menjadi rutinitas harian dan bentuk *self-care*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi *skincare* remaja merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan, tren sosial, dan pencarian identitas diri.

Kata kunci: *Fenomenologi, Gaya Hidup, Media Sosial, Remaja, Skincare.*

Abstract

This study aims to understand the phenomenon of skincare use among teenagers—whether it is driven more by skin needs or influenced by lifestyle trends shaped by social media. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with ten active teenage skincare users in Cirebon. The findings show that most teenagers initially began using skincare to address skin problems such as acne and excess oil. Over time, their motivation shifted: skincare became part of their lifestyle and self-expression. Social media, influencers, and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon significantly influenced their perceptions of self-care. All informants agreed that skincare is now a daily routine and a form of self-care. The study concludes that teenage skincare consumption behavior results from the interaction between need, social trends, and the search for identity.

Keywords: *Lifestyle, Phenomenology, Skincare, Social Media, Teenagers.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun kebelakang, industri kecantikan Indonesia terutama *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama di kalangan remaja. *Skincare* tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan medis atau perawatan saja tapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Menurut Kementerian Perindustrian RI (2023) di Indonesia sendiri pertumbuhan pasar produk *skincare* mencapai angka 15% pertahun, ini menunjukkan bahwa *skincare* mampu melampaui pertumbuhan sektor kosmetik secara keseluruhan.

Dari data Allied Market Research 2023 menunjukkan bahwa pasar *skincare* global diproyeksikan dapat mencapai nilai 200.25 Miliar USD pada tahun 2031, dengan remaja sebagai salah satu bagian konsumen yang pertumbuhannya paling cepat. Menurut Databoks pada tahun 2023 remaja Gen Z sebagai penyumbang terbanyak yaitu 30,4% dalam pembelian produk *skincare* dibandingkan dengan Generasi X yang menyumbang sebanyak 17,2% dan Generasi Y sebanyak 27,9%.

Perubahan perilaku konsumen remaja ini tidak lepas dari pengaruh sosial media. Menurut Chen & Kim (2022) menjelaskan 78% remaja mengaku mengetahui produk *skincare* pertama kali adalah karena adanya platform sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Selain itu munculnya istilah-istilah kecantikan seperti “*glass skin*”, “*wonyounsim*”, “*skin cycling*” dan lain sebagainya menjadi dampak tren kecantikan yang telah berdampak besar dalam pengaruh pola konsumsi remaja secara global, termasuk di Indonesia.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen mengenai produk *skincare*, dengan adanya bantuan dari konten-konten pemasaran yang menarik, *influencer*, iklan berbayar, maupun *electronic word of mouth* (EWOM) membuat industri kecantikan ini

berkembang cepat di era serba digital. Konten dari *beauty influencer* – mulai dari *skincare routine*, *review* produk kecantikan, pemakaian *before-after* dapat membentuk pandangan dan preferensi konsumen terutama konsumen remaja terhadap produk tersebut, bahkan budaya konsumsi ini seringkali tidak mempertimbangkan kebutuhan jenis kulit mereka. Survei dari *Mourning Consult* (2023) menyatakan bahwa 65% remaja membeli *skincare* setelah melihat rekomendasi dari Tiktok – ini bisa dari video, komentar, atau bahkan dari iklan.

Di sisi lain, masa remaja adalah tahap perkembangan baik secara fisik maupun secara psikologis yang rawan terhadap tekanan sosial, citra diri, dan pencarian identitas. *Skincare* dalam konteks ini bisa merupakan bentuk dari perawatan diri ataupun sebagai bentuk tren. Fenomena yang marak terjadi ini menimbulkan pertanyaan, apakah penggunaan produk *skincare* oleh remaja didasarkan pada kebutuhan kulit mereka atau hanya didorong oleh pengaruh sosial lingkungan dan sosial media?

Perkembangan pasar *skincare* yang agresif turut mempengaruhi pola konsumsi remaja. Produk yang beragam, mulai dari pembersih wajah, serum, pelembab, *sunscreen*, eksfoliasi dipasarkan dengan berbagai klaim manfaat yang menggiurkan. Fenomena ini membuat para remaja tidak jarang mengoleksi berbagai produk tanpa benar-benar memahami kandungan dan dampaknya untuk kulit mereka. Di sisi lain, tren *skincare* ini juga mencerminkan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit yang berdampak positif jika adanya edukasi yang tepat.

Kebanyakan dari penelitian sebelumnya hanya berfokus pada perilaku konsumsi *skincare* dengan sisi kuantitatif seperti kualitas produk, *brand image*, dan lain sebagainya. Tetapi penting juga untuk memahami bagaimana remaja memaknai penggunaan *skincare* secara lebih mendalam. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk menggali pandangan dan pengalaman remaja secara langsung, serta bagaimana faktor kebutuhan, gaya hidup, dan strategi pemasaran membentuk keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian studi ini tidak hanya memotret tren tapi juga berupaya dalam memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait dinamika penggunaan *skincare* di kalangan remaja. Penelitian ini memetakan secara jelas pola konsumsi dan motivasi di balik penggunaan *skincare* pada remaja dengan harapan dapat diperolehnya gambaran utuh mengenai keseimbangan antara kebutuhan dan pengaruh gaya hidup dalam perilaku konsumen remaja.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami makna penggunaan *skincare* di kalangan remaja, baik sebagai kebutuhan maupun gaya hidup. Penelitian dilakukan di Kota Cirebon selama Mei hingga Juni 2025. Subjek penelitian adalah remaja berusia 15–25 tahun yang aktif menggunakan *skincare* minimal selama tiga bulan dan memiliki akses tinggi terhadap media sosial. Sampel dipilih secara *purposive* sebanyak 10 orang hingga mencapai titik jenuh data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur, observasi konten media sosial, serta dokumentasi kampanye dan *review* produk *skincare*. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara, alat perekam, dan tangkapan layar. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik, serta menjunjung etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan dan kenyamanan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1 Alasan Awal Penggunaan Skincare

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Presentation |
|-------------------------------------|-----------|--------------|
| Karena Masalah Kulit | 8 | 80% |
| FoMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) | 2 | 20% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 informan mendapatkan motivasi penggunaan *skincare* adalah karena masalah kulit yang mereka alami, sedangkan 2 informan mengaku hanya ikut-ikutan pakai bukan karena kebutuhan kulit mereka.

Tabel 2 Cara Informan Menentukan Skincare Yang Cocok

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Persentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Review Influencer | 1 | 10% |

| | | |
|--------------------|-----------|-------------|
| Ingredients | 3 | 30% |
| Keduanya | 1 | 10% |
| Tidak Keduanya | 1 | 10% |
| Perubahan di Kulit | 4 | 40% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas informan menentukan *skincare* cocok dengan kulit mereka adalah dengan melihat perubahan pada kulit setelah frekuensi pemakaian yang rata-rata adalah 1 minggu. Sedangkan 3 informan menentukannya berdasarkan dengan kandungan atau bahan aktif yang terkandung di dalam *skincare* tersebut yang mereka rasa cocok dengan kulit mereka sendiri. Sedangkan 1 informan menentukannya dengan cara melihat *review* dari *influencer* kepercayaannya, 1 informan menentukan berdasarkan *review influencer* sekaligus ingredients yang terkandung di dalam *skincare*, sedangkan 1 informan lainnya tidak melihat dari manapun karena merasa kulitnya cocok dengan *skincare* apapun.

Tabel 3 Skincare Sebagai Gaya Hidup Remaja

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Persentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Gaya Hidup | 10 | 100% |
| Kebutuhan | - | - |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari hasil di atas terlihat bahwa seluruh informan setuju bahwa *skincare* adalah bagian dari gaya hidup mereka sebagai remaja, karena mereka menyadari bahwa *skincare* bukan lagi kebutuhan tentang kesehatan saja tetapi sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka, mereka menjadi lebih peduli pada penampilan diri, tren kecantikan, dan identitas mereka sendiri.

Tabel 4 Peran Influencer Dalam Keputusan Pembelian Skincare

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Presentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Berpengaruh | 5 | 50% |
| Cukup berpengaruh | 3 | 30% |
| Tidak Berpengaruh | 2 | 20% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari 10 informan, mayoritas menyetujui bahwa *influencer* berpengaruh dalam keputusan belanja mereka, mereka melihat *review* dan konten-konten yang dibuat sehingga tertarik untuk membeli. Sedangkan dari data tersebut juga ada 3 informan yang setuju bahwa *influencer* cukup berpengaruh dalam belanja *skincare* mereka walaupun tidak berperan begitu penting, sedangkan 2 informan lainnya menganggap bahwa *influencer* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka karena merasa loyal dengan produk pilihan mereka.

Tabel 5 Pengaruh Konten Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Skincare

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Presentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Sangat Sering | 2 | 20% |
| Cukup Sering | 2 | 30% |
| Jarang | 6 | 60% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari data di atas, konten di media sosial di luar dari *influencer* dianggap sangat sering oleh 2 informan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* mereka, 2 informan lain juga mengakui cukup sering terpicat oleh konten-konten tersebut, sedangkan 6 informan lain menganggap bahwa mereka jarang terpengaruh konten rekomendasi tersebut.

Tabel 6 Pengaruh Rekomendasi Teman Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Presentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Sering | 4 | 40% |
| Cukup Sering | 2 | 20% |

| | | |
|--------------|----|------|
| Tidak Pernah | 4 | 40% |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari hasil wawancara di atas, 4 informan merasa terpengaruh dengan rekomendasi teman mereka untuk membeli suatu *skincare*, 2 lainnya juga menganggap cukup sering terpengaruh teman mereka, sedangkan 4 informan lainnya mengaku tidak pernah terpengaruh oleh teman.

Tabel 7 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pandangan Perawatan Kulit

| Indikator Jawaban | Frekuensi | Presentation |
|-------------------|-----------|--------------|
| Mempengaruhi | 10 | 100% |
| Tidak Berpengaruh | - | - |
| Jumlah | 10 | 100% |

Dari data di atas dapat dilihat bahwa seluruh informan setuju bahwa media sosial mempengaruhi cara mereka memandang perawatan kulit, hadirnya media sosial, *influencer*, dan konten-konten kecantikan, juga selebriti yang mereka gemari membuat mereka menganggap bahwa *skincare* bukan hanya rutinitas harian saja tetapi juga bagian dari *self-love*, mereka merasa ingin lebih baik secara penampilan.

PEMBAHASAN

1. Faktor Pendorong Remaja dalam Penggunaan Skincare

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mendorong remaja untuk menggunakan produk *skincare*, yaitu permasalahan kulit, pengaruh media sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Pertama, masalah kulit atau kebutuhan kulit menjadi faktor yang paling dominan. Banyak remaja mulai menggunakan *skincare* karena mengalami permasalahan kulit seperti jerawat, kulit berminyak, dan kusam, seperti yang dikatakan oleh R7 "Aku pakai *skincare* karena punya kondisi muka yang jerawat dan gampang berminyak, jadi gampang banget sensitif".

Mereka merasa perlu melakukan perawatan kulit agar terlihat lebih sehat dan percaya diri dalam berinteraksi sosial. Permasalahan kulit ini menjadi titik awal yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui produk-produk perawatan wajah. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 80% remaja menggunakan *skincare* pada awalnya karena masalah kulit.

Faktor kedua adalah karena pengaruh sosial media, sosial media juga berperan signifikan, adanya konten dari *influencer*, *beauty vlogger*, serta tren kecantikan yang tersebar luas di platform seperti Instagram dan Tiktok mempengaruhi pandangan mereka terhadap standar kecantikan dan pentingnya merawat diri. Mereka cenderung meniru rutinitas *skincare* yang dibagikan oleh figur-figur publik yang mereka kagumi. *Influencer* dengan banyak pengikut seperti Tasya Farasya juga sangat dipercayai oleh anak muda sekarang, *review* produknya sangat dipercaya oleh kebanyakan orang, sehingga jika suatu *brand* mendapatkan "Tasya Farasya Approved" adalah sebuah kebanggaan yang tidak jarang akan dipampang di toko *online* atau video-video konten mereka.

Ketiga, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) turut serta menjadi pendorong yang cukup kuat. Banyak remaja merasa perlu mengikuti tren *skincare* yang sedang populer atau mengikuti apa yang teman mereka pakai, salah satu responden mengatakan "Semua *skincare* yang viral di Tiktok kayaknya hampir semua saya beli, atau kadang saya tanya ke temen pakai *skincare* apa" (R1). Responden 10 juga mengatakan bahwa "Jujur saya pernah beli produk *skincare* karena ikut-ikutan teman atau karena lagi ramai dibahas di Tiktok." Hal ini sejalan dengan temuan Aulia Rahmawati (2021) yang menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, menunjukkan *skincare* dianggap sebagai ekspresi dan gaya hidup modern.

Dari ketiga faktor di atas dapat menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* di kalangan remaja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan tekanan lingkungan. Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya milik Dewi Lestari (2020) yang menyatakan bahwa *skincare* tidak hanya digunakan untuk menjaga kesehatan kulit tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri. Permasalahan kulit yang para informan alami mendorong mereka untuk mencari solusi agar lebih percaya diri dengan tampil bersih dan sehat.

2. Perubahan Motivasi Remaja dalam Menggunakan Skincare – Dari Kebutuhan ke Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada awalnya sebagian besar remaja dalam penelitian ini sebanyak 80% mengawali penggunaan *skincare* karena kebutuhan kulit mereka, khususnya mengatasi permasalahan kulit. Motivasi ini berangkat dari keinginan untuk merawat dan menjaga kulit mereka seperti yang dipaparkan di atas. Namun, seiring berjalannya waktu, motivasi tersebut mulai bergeser, tetapi hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya remaja terdorong oleh FoMO, mereka cenderung

lebih selektif dan tidak langsung mengikuti setiap tren atau konten yang sedang viral hal ini menunjukkan adanya kesadaran pribadi dalam memilih produk.

Sebanyak 100% remaja setuju bahwa *skincare* sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, tren penggunaan *skincare* sebagai bagian dari gaya hidup ini tumbuh secara alami, didukung oleh keinginan untuk menjaga penampilan. Dengan demikian, motivasi remaja dalam menggunakan *skincare* telah berkembang secara dinamis. Dimulai dari kebutuhan dasar akibat permasalahan kulit yang kemudian bertransformasi menjadi bagian dari tren dan gaya hidup.

Meskipun tren dan sosial media menunjukkan adanya pola pikir yang lebih selektif dan sadar akan kebutuhan kulit mereka. Pergeseran ini menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* oleh remaja tidak didorong oleh faktor eksternal saja tetapi juga oleh perkembangan persepsi diri dan pemahaman yang lebih luas terhadap pentingnya merawat kulit sebagai bagian dari kesehatan dan kesejahteraan diri secara keseluruhan.

3. Makna Penggunaan Skincare Oleh Remaja

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa remaja memaknai penggunaan *skincare* bukan hanya sebagai bentuk perawatan kulit saja, tetapi juga sebagai bagian penting dari upaya untuk membentuk citra diri dan memenuhi harapan sosial terhadap penampilan fisik. Di era sekarang, standar kecantikan bukan lagi hal yang baru untuk didengar, bagi seluruh responden, memiliki kulit yang bersih, cerah, dan terawat, terutama di area wajah dianggap sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan diri.

Dalam wawancara, responden mengungkapkan bahwa penggunaan *skincare* memberi mereka rasa percaya diri dalam bersosialisasi, terutama di lingkungan. Mereka merasa lebih nyaman tampil di depan umum dan mengunggah foto di media sosial saat kondisi kulit mereka baik. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi remaja *skincare* bukan lagi sekedar aktivitas perawatan yang rutin saja tetapi telah menjadi bagian dari upaya untuk membangun identitas dan menyesuaikan diri dengan norma sosial yang berkembang, remaja ingin memiliki penampilan yang menarik terutama pada area wajah, seperti yang dikatakan oleh R4 "Zaman sekarang kita, kan, mementingkan wajah dan penampilan dulu, karena orang lain melihatnya penampilan kita gimana."

Secara khusus, pengaruh media sosial memainkan peran penting dalam membentuk cara remaja memandang pentingnya *skincare*. Platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok dipenuhi oleh konten-konten kecantikan yang menampilkan penampilan wajah yang bersih, cerah, dan *glowing* sesuai dengan standar kecantikan masa kini. Remaja yang menjadi konsumen aktif sosial media secara tidak langsung menyerap nilai dari konten-konten kecantikan tersebut sehingga merasa bahwa kulit wajah yang terawat adalah indikator kecantikan. R6 mengatakan "Karena ada sosial media jadi saya mau lebih baik secara penampilan, mau lebih cantik kayak artis gitu".

Skincare bagi remaja telah berkembang menjadi simbol dari kepedulian terhadap diri sendiri tapi tidak lepas dari tekanan eksternal—baik itu dari media sosial, lingkungan, maupun standar kecantikan yang berlaku. Dengan demikian disimpulkan bahwa sosial media memainkan peran yang penting dalam pandangan remaja untuk memaknai perawatan diri atau *skincare* di kehidupan mereka. *Skincare* juga dimaknai sebagai bentuk afirmasi diri dalam menghadapi ekspektasi sosial yang tinggi terhadap penampilan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap remaja pengguna *skincare* di Kota Cirebon, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong remaja dalam menggunakan *skincare* pada awalnya karena kebutuhan, khususnya untuk mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, kulit berminyak, kusam, dan lain sebagainya. Sebanyak 80% responden memulai penggunaan *skincare* karena hal tersebut. Seiring berjalannya waktu, motivasi tersebut bergeser dan berkembang menjadi bagian dari gaya hidup remaja. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan fungsional saja tetapi sebagai rutinitas harian dan ekspresi diri, di mana 100% responden menyatakan bahwa *skincare* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Selain itu, sosial media memainkan peran yang penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap perawatan kulit. Meskipun demikian tidak sepenuhnya remaja mengikuti tren atau membeli produk *skincare* karena viral. Makna penggunaan *skincare* bagi remaja sangat berkaitan dengan upaya untuk membangun citra diri dan meningkatkan kepercayaan diri, terutama karena adanya standar kecantikan sosial yang tersebar melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Saputra. (2020). *Skincare Sebagai Representasi Gaya Hidup Sehat di Kalangan Remaja Urban*. [Skripsi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Anggraeni, P. (2019). *Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kecenderungan Konsumsi Skincare Di Kalangan Remaja*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(2), 112–124.
- Aulia Rahmawati. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Remaja*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Chen, X., & Kim, S. (2022). *Social Media and Adolescent Skincare Consumption: The Influence of Influencer Marketing*. *Journal Of Consumer Behavior*, 21(4), 310–326. <https://doi.org/10.1002/Cb.1983>
- Dewi Lestari. (2020). *Persepsi Remaja Terhadap Penggunaan Produk Skincare: Studi Pada Siswi SMA di Jakarta Selatan*. [Skripsi]. Universitas Indonesia.
- Fadillah, M. R. (2022). *Tren Konsumsi Produk Skincare Korea di Kalangan Remaja Kota Bandung*. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 5(1), 55–67.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Perawatan Kulit Sebagai Bagian Dari Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan Pertumbuhan Industri Kosmetik dan Skincare Di Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mourning Consult. (2023). *Teen Skincare Trends and Influencer Impact Survey Report*. Retrieved From <https://www.mourningconsult.com/teen-skincare-2023>
- Nasution, M. Y. (2023). *Motivasi Internal dan Eksternal Remaja Dalam Pembelian Produk Skincare*. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 8(1), 75–89.
- Nurhayati, S., & Safitri, A. (2020). *Perilaku Remaja Dalam Penggunaan Produk Skincare Untuk Kesehatan Kulit*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(2), 101–110.
- Putri, M. A. (2023). *Motivasi Hedonis dan Utilitarian Dalam Keputusan Pembelian Skincare Di Kalangan Remaja*. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 33–47.
- Rani Yuliana. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Skincare dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen Remaja*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 21–30.
- Salsabila, N., & Lubis, H. R. (2023). *Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 88–102.
- Sari, P., & Rahmawati, L. (2020). *Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Skincare di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–71.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Zulkarnain, A. (2021). *Skincare Sebagai Kebutuhan dan Bagian Dari Self-Care: Kajian Perilaku Generasi Z*. *Jurnal Psikologi Dan Kesehatan*, 9(1), 27–39.