

**Peran Persepsi pada Iklan dan Literasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian
Skincare Skintific di Moderasi *Heuristic Processing* pada Generasi Z di Kota Malang**

TESIS



OLEH:

SHOFIA ANAHDIAH

230401220006

MAGISTER PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

**PERAN PERSEPSI PADA IKLAN DAN LITERASI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI MODERASI *HEURISTIC*
PROCESSING PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan kepada:

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Psikologi
(M.Psi)**

Oleh:

Shofia Anahdiah

230401220006

MAGISTER PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN PERSEPSI PADA IKLAN DAN LITERASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI MODERASI *HEURISTIC* *PROCESSING* PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG

TESIS

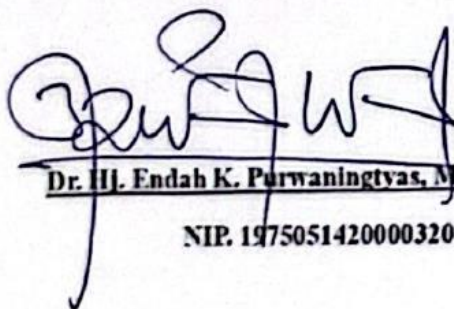
Oleh:

Shofia Anahdiah
NIM. 230401220006

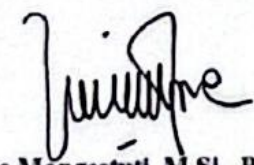
Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing 1


03. 25.
12.
Dr. Hj. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 197505142000032003

Dosen Pembimbing 2


Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog
NIP. 197502202003122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang


Dr. Siti Zahmudah, M.Si.
196512291994032001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN PERSEPSI PADA IKLAN DAN LITERASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI MODERASI *HEURISTIC* *PROCESSING* PADA GENERASI Z DI KOTA MALANG

Oleh:
Shofia Anahdiah
230401220006


Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 17 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

Penguji Utama

Ketua Penguji

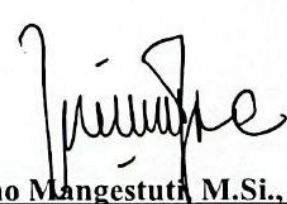

Dr. Mohammad Mahpur, M. Si
NIP. 197605052005011003


Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si
NIP. 19760512 2003121002

Anggota I / Pembimbing I

Anggota II / Pembimbing II


Dr. Hj. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog
NIP. 197505142000032003


Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog
NIP. 197502202003122004

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
Malang, 22 Desember 2025

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
196710291994032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shofia Anahdiah

NIM : 230401220006

Program Studi : Magister Psikologi

Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat dengan judul “Peran Persepsi pada Iklan dan Literasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Moderasi *Heuristic Processing* pada Generasi Z di Kota Malang” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 22 Desember 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features a large '10000' in the center, a Garuda emblem on the right, and the text 'METERAI TEMPEL' and 'NO. 7BANX191054128' at the bottom.

Shofia Anahdiah
NIM. 230401220006

ABSTRAK

Shofia Anahdiah, 07020620057, Peran Persepsi pada Iklan dan Literasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Moderasi Heuristic Processing pada Generasi Z di Kota Malang. Magister Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2025. Peningkatan konsumsi *skincare* pada generasi Z menjadikan persepsi terhadap iklan, literasi konsumen, dan cara mereka memproses informasi sebagai komponen penting dalam memahami pola pembelian masa kini. generasi Z terpapar visual estetik, narasi emosional. yang membentuk persepsi awal terhadap produk, sementara literasi konsumen menentukan kemampuan mereka menilai, mengenali, dan memahami produk yang mereka beli. Namun, tidak semua keputusan diolah secara mendalam; *heuristic processing* muncul sebagai proses cepat informasi. Ketiga aspek ini saling terhubung dan memengaruhi bagaimana generasi Z menilai dan memutuskan pembelian *skincare*. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi iklan dan literasi konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, dengan *heuristic processing* sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif digunakan melalui survei online pada generasi Z di Kota Malang, dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan literasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.288$; $p = 0.007$), persepsi pada iklan memiliki pengaruh lebih kuat ($\beta = 0.361$; $p = 0.000$). *Heuristic processing* memoderasi hubungan persepsi iklan–keputusan pembelian ($\beta = 0.225$; $p = 0.000$), tetapi tidak memoderasi hubungan literasi konsumen–keputusan pembelian ($\beta = -0.035$; $p = 0.311$). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian generasi Z tidak hanya dibentuk oleh kualitas pesan iklan dan tingkat literasi mereka, tetapi juga oleh cara mereka memproses informasi.

Kata Kunci: Persepsi pada Iklan, Literasi Konsumen, Keputusan Pembelian, *Heuristic Processing*, Generasi Z

ABSTRACT

Shofia Anahdiah, 07020620057, The Influence of Advertising Perception and Consumer Literacy on the Purchase Decision of Skintific Skincare Products with Heuristic Processing as a Moderating Variable in Generation Z in Malang City. Master of Psychology. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, 2025

As Generation Z consumes more skincare products, perceptions of advertising, consumer literacy, and information processing become crucial elements in understanding current buying trends. Consumer literacy affects Generation Z's ability to assess, identify, and comprehend the products they purchase, while aesthetic visuals and emotional storylines shape their initial impressions of these products. Heuristic processing is a rapid information processing method; not all judgments are thoroughly considered. These three interrelated factors influence how Generation Z evaluates and selects skincare products. Using heuristic processing as a moderating variable, this study examines how consumer literacy and advertising perception affect the decision to buy Skintific skincare. Online surveys of Generation Z in Malang City were used to collect quantitative data, which were then analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that perceptions of advertising have a greater influence on purchase decisions ($\beta = 0.361$; $p = 0.000$) than consumer literacy, which has a considerable impact ($\beta = 0.288$; $p = 0.007$). The association between advertising perception and purchase decisions is moderated by heuristic processing ($\beta = 0.225$; $p = 0.000$), but not the relationship between consumer literacy and purchasing decisions ($\beta = -0.035$; $p = 0.311$). This research demonstrates that Generation Z's purchase decisions are influenced not only by their information processing skills but also by the caliber of advertising messages and their literacy levels.

Keywords: *Perception of Advertising, Consumer Literacy, Purchase Decisions, Heuristic Processing, Generation Z*

MOTTO

“Orang tidak membeli produk; mereka membeli manfaat dan solusi untuk masalah”

-Philip Kotler-

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, yang syafaatnya senantiasa kita nantikan kelak di yaumul akhir.

Penyusunan tesis ini tentu tidak akan pernah terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2025-2029, atas arahan serta dukungan akademik selama proses penyelesaian penelitian.
3. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2021-2025 atas dukungan pada proses awal penyusunan tesis.
4. Ibu Dr. Novia Solichah, M.Psi., Psikolog., selaku Kepala Program Studi Magister Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang periode 2025-2029, atas bantuan, arahan, dan dukungan administrasi maupun akademik selama proses akhir penyusunan tesis.
5. Dr. Mohammad Mahpur, M.Si., selaku Ketua Prodi Magister Psikologi periode 2021-2025, yang telah memberikan dasar kebijakan dan layanan akademik pada masa awal penyusunan penelitian.

6. Ibu Dr. Hj. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ketegasannya, kehangatan dalam membimbing, serta komitmen terhadap detail telah memberikan banyak panduan berharga. Sikap beliau yang teliti, suportif, dan sigap memberi arahan membuat proses penyusunan tesis ini berjalan dengan lebih terarah.
7. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Psikolog., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran luar biasa, ketelitian akademik yang tinggi, serta arahan yang penuh kehati-hatian telah membimbing penulis pada setiap tahapan penelitian. Dedikasi beliau dalam memberi masukan yang jernih dan terstruktur sangat membantu penulis menyempurnakan kualitas karya ilmiah ini.
8. Bapak Dr. Mohammad Mahpur, M. Si. selaku Dosen Penguji Utama, atas masukan dan konstruktif yang sangat membantu penyempurnaan tesis ini.
9. Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si. selaku Dosen Ketua Penguji, atas arahan dan koreksi yang jelas serta berharga dalam meningkatkan kualitas penelitian ini.
10. Ibu Elva Amalia, SE. selaku Staff Akademik Magister Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang selalu membantu administrasi dan proses dari pendaftaran mahasiswa baru hingga pendafatara sidang tesis.
11. Teman-teman seperjuangan yang sama-sama mencari keberkahan ilmu di Magister Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan tesis ini.

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya untuk kuat sehingga bisa menyelesaikan tesis ini :

1. Orang tua saya, Ayahanda Khobir Sutrisna yang menjadi penasihat juga penegur terbaik dalam kehidupan saya sehingga bisa tetap di jalan yang benar hingga saat ini, dan pintu surgaku, Mama Eka Susanti, yang tak ada hentinya untuk selalu mendoakan anak-anaknya di sepertiga malam. Karena kedua orang hebat ini yang selalau memberi dukungan, semangat, untuk pantang menyerah.
2. Eyang Kakung H. Unen Atmo, Nenek Sumarni, Alm. Aki Ahmad Muhdini, dan Almh. Nini Musta'inah yang telah memberikan doa, dukungan dan kasih sayang
3. Kesayanganku Adek Nida Nurhazimah, Almh. Teteh Ulfiyatus Syamsiah atas doa dan dukungannya
4. Sahabatku teman-teman Magister Psikologi Angkatan 2024-2025 yang telah menjadi teman seperjuanganku selama 2 tahun ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
A. Keputusan Pembelian.....	18
1. Definisi dan Konsep Keputusan Pembelian	18
2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	19
3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	24
B. Persepsi pada Iklan.....	31
1. Definisi dan Konsep Persepsi pada Iklan	31
2. Aspek-aspek Persepsi pada Iklan	32
3. Faktor-faktor Persepsi pada Iklan	33
C. Literasi Konsumen.....	35
1. Definisi dan Konsep Literasi Konsumen	35
2. Aspek-aspek Literasi Konsumen	36
3. Faktor-faktor Literasi Konsumen	38
D. <i>Heuristic Processing</i>	40
1. Definisi dan Konsep <i>Heuristic Processing</i>	40
2. Aspek-aspek <i>Heuristic Processing</i>	41
3. Faktor-faktor <i>Heuristic Processing</i>	45
E. Hubungan Antar Variabel.....	49
F. Kerangka Konseptual.....	60

G. Hipotesis Penelitian.....	61
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN	61
A. Tipe Penelitian	61
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	61
C. Identifikasi Variabel Penelitian	62
1. Variabel Independen (X).....	62
2. Variabel Dependen (Y)	62
3. Variabel Moderasi (Z).....	62
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	62
1. Persepsi pada Iklan	62
2. Literasi Konsumen.....	63
3. Keputusan Pembelian	63
4. <i>Heuristic Processing</i>	63
E. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel	64
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	66
G. Teknik Analisis Data	70
H. Etika Penelitian	77
BAB IV	78
HASIL DAN PEMBAHASAN	78
A. Pelaksanaan Penelitian.....	78
B. Hasil Penelitian	79
C. Pembahasan.....	110
BAB V	124
PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama perempuan muda, terhadap perawatan kulit. Survei yang dilakukan oleh AntaraNews (W. L. Santosa, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup utama. Bahkan, menurut laporan dari web Cantika (Pramita, 2020) dan Fimela (Marici, 2023), sebagian besar perempuan Indonesia mulai menggunakan *skincare* sejak usia di bawah 19 tahun, dan lebih dari 90% dari mereka kini memilih produk-produk brand lokal karena dianggap lebih terjangkau dan sesuai dengan kondisi kulit tropis .

Fenomena ini tidak hanya menunjukkan peningkatan literasi kecantikan, tetapi juga memperlihatkan adanya kebutuhan psikologis yang lebih dalam yaitu keinginan untuk tampil menarik, diterima secara sosial, dan merasa percaya diri. Pada konteks psikologi konsumen, hal ini berkaitan erat dengan motivasi intrinsik dan identitas diri yang terbentuk melalui pengalaman sosial dan ekspektasi budaya. Konsumsi *skincare* bukan lagi semata-mata soal kebutuhan fungsional, tetapi sudah menyentuh ranah simbolik dan emosional. Sejalan dengan itu, pertumbuhan platform digital dan e-commerce turut memperluas akses konsumen terhadap berbagai produk *skincare*. Berdasarkan data dari Olenka.id, lebih dari 60% masyarakat Indonesia memilih membeli *skincare* secara online (Nasuha, 2024). Hal ini selaras dengan temuan BrandPartner yang menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Konsumen kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli narasi, citra, dan harapan yang ditawarkan oleh brand (Group Brand Patner, 2022).

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan produk-produk kecantikan, muncul ancaman tersembunyi dalam bentuk praktik *overclaim*, yaitu klaim berlebihan yang tidak dibuktikan secara ilmiah namun dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktik ini menjadi masalah serius dalam dunia marketing dan melanggar prinsip etika promosi yang sehat. Berdasarkan laporan dari DataIndonesia.id, sekitar 45% konsumen Indonesia membeli *skincare* setiap bulan, angka yang sangat besar dan

menunjukkan betapa rentannya masyarakat terhadap pengaruh promosi yang manipulatif (Sadya, 2022).

Kasus-kasus *overclaim* kini mulai mendapat sorotan publik. Produk dari klinik kecantikan milik dr. Richard Lee diadukan ke BPOM karena diduga mengandung bahan berbahaya dan memiliki klaim yang menyesatkan (A. Saputra, 2024). Kasus serupa terjadi pada brand Daviena *Skincare*, yang didemo mahasiswa Sumatera Selatan karena diduga menyebabkan kerusakan kulit pada konsumen (Fauzi, 2025). Aksi protes ini menjadi indikator bahwa konsumen kini mulai bersuara terhadap ketidakadilan yang mereka alami (Priya Zenita & Restuti, 2024).

Merespon situasi tersebut, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) mengambil langkah tegas. Pada laporan yang dirilis oleh Tempo (2024) berjudul “BPOM Perketat Pengawasan Skincare Overclaim: Izin Bisa Dicabut”, disebutkan bahwa BPOM memperketat regulasi peredaran produk *skincare* (Fathurrahman, 2024). Bahkan, BPOM tidak segan mencabut izin edar terhadap produk yang terbukti melanggar. Hal serupa ditegaskan kembali oleh Detik Health (Averus Kautsar, 2024), yang menyebutkan bahwa BPOM RI akan memberikan sanksi tegas kepada pelaku usaha *skincare* yang melakukan *overclaim*, termasuk ancaman pencabutan izin dan denda hingga Rp5 miliar (Kausar, 2024).

Langkah-langkah ini mencerminkan peran aktif negara dalam menciptakan ekosistem konsumsi yang sehat dan transparan, sekaligus menjadi upaya untuk memberikan jaminan atas hak-hak konsumen. Meski tantangan masih ada, seperti yang disampaikan Realita.co terkait masih adanya laporan kasus *overclaim* yang masuk ke lembaga seperti BPKN RI dan Komisi VI DPR RI hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk melindungi dirinya semakin meningkat. Kolaborasi yang dilakukan antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, perlindungan konsumen dapat terus diperkuat ke depannya (Realit.co, 2024).

Fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* semakin mendapat perhatian, terutama dengan adanya klaim berlebihan yang disampaikan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen. BPOM RI telah mengambil langkah tegas untuk mengatasi masalah ini dengan memperketat pengawasan terhadap produk *skincare* yang berpotensi menyesatkan, termasuk melalui pencabutan izin edar dan sanksi lainnya bagi pelaku usaha yang melanggar peraturan. Fenomena ini mencerminkan risiko besar, tidak hanya bagi konsumen

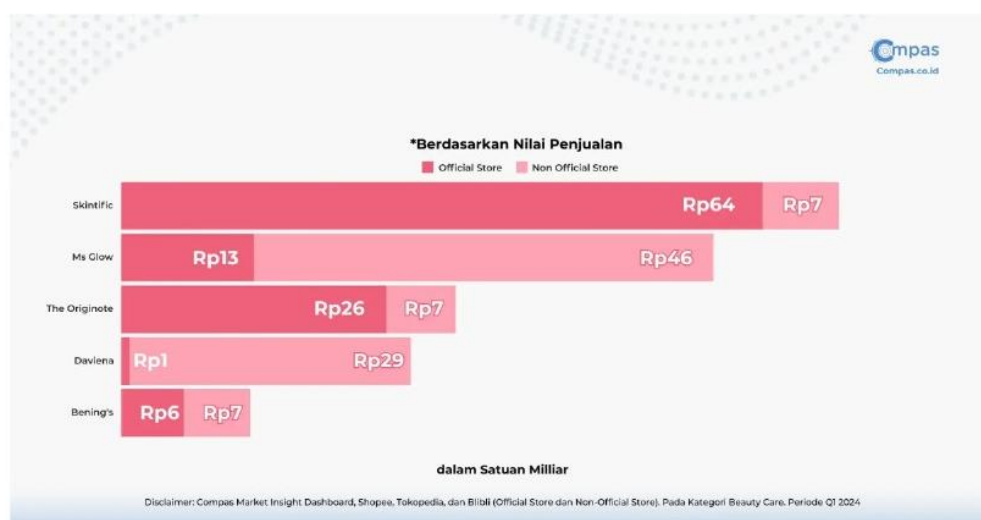
yang bisa tertipu dengan klaim yang tidak terverifikasi, tetapi juga bagi merek yang dapat mengalami kerusakan reputasi dan kepercayaan publik terhadap regulasi yang ada. BPOM RI, sebagai lembaga pengawas, memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan produsen *skincare* sesuai dengan standar yang berlaku untuk melindungi hak-hak konsumen dan menjaga ekosistem pasar yang sehat (Fathurrahman, 2024). Selain itu, produk dengan klaim yang berlebihan juga dapat menimbulkan masalah hukum bagi merek yang tidak mematuhi regulasi yang ada (Priya Zenita & Restuti, 2024).

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam industri *skincare*, perusahaan-perusahaan kini dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan integritas dalam komunikasi produk. Pasar yang terus berkembang pesat mempengaruhi pola perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk, yang pada gilirannya meningkatkan kebutuhan akan transparansi dalam penyampaian informasi. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka (Kozik et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan keseimbangan yang tepat antara strategi pemasaran yang efektif dan tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan berbasis bukti. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk memastikan kepuasan konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Montecchi et al., 2024).

Skintific merupakan merek yang telah mencatatkan kesuksesan besar di pasar Indonesia dengan berbagai klaim mengenai kualitas produk yang didasarkan pada penelitian ilmiah dan rekomendasi dari dermatologis. Keberhasilan Skintific di pasar ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai klaim yang disampaikan apabila didukung oleh kredibilitas yang kuat, seperti klaim yang berasal dari pakar kesehatan atau dermatologis (G. D. Santosa & Sander, 2024). Meskipun demikian, Skintific belum terbukti melakukan *overclaim*, penting untuk terus memantau apakah mereka tetap berpegang pada standar klaim yang sesuai dengan bukti ilmiah, terutama dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini (Salsabila Rizki et al., 2025). Menjaga transparansi informasi produk menjadi kunci untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tetap berada dalam batasan yang sah, tidak menyesatkan konsumen, dan tidak terjebak dalam praktik *overclaim* yang berisiko merugikan baik konsumen maupun merek itu sendiri (Harnelia & Saputra, 2024).

Data dari (Kompas, 2024) menunjukkan bahwa Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar dalam kategori paket kecantikan di Indonesia selama Q1 2024. Skintific mencatat total penjualan sebesar Rp71 miliar (Rp64 miliar dari official store dan Rp7 miliar dari *non-official store*), mengungguli merek besar lainnya seperti MS Glow, The Originote, dan Bening's. Pencapaian ini menarik untuk dikaji, sebab keberhasilan tersebut bukan PLS-semata-mata karena kualitas produk, tetapi juga didukung oleh strategi iklan yang kuat dan daya tarik visual yang menciptakan persepsi positif secara instan dalam benak konsumen. Tingginya angka penjualan tersebut dapat dilihat sebagai cerminan dari efektivitas strategi iklan Skintific dalam memicu *heuristic processing*. Skintific kerap menggunakan pendekatan visual yang clean, narasi ilmiah yang ringkas, serta kredibilitas narasumber dari kalangan dermatologis untuk memperkuat klaim mereka. Kondisi ini, iklan berfungsi sebagai pemicu yang mengaktifkan *shortcut* kognitif konsumen untuk mempercayai dan membeli produk tanpa melalui evaluasi mendalam (Kompas, 2024).

Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024



Gambar 1.1 Presentase Penjualan Skintific

Tingginya angka penjualan Skintific dapat dipandang sebagai refleksi dari efektivitas strategi iklan dalam mengaktifasi *heuristic processing* pada konsumen. Skintific sering mengadopsi pendekatan visual yang sederhana namun elegan, narasi ilmiah yang mudah dicerna, serta menghadirkan kredibilitas tokoh seperti dermatologis untuk memperkuat klaim produknya (Harnelia & Saputra, 2024). Kombinasi elemen-elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang secara cepat mengarahkan konsumen untuk mempercayai

pesan iklan tanpa melakukan evaluasi mendalam. Maka, iklan Skintific beroperasi sebagai pemicu *shortcut* kognitif yang mempengaruhi perilaku pembelian. Namun demikian, penting untuk menggaris bawahi urgensi literasi konsumen dalam konteks ini. Literasi konsumen dapat dipahami sebagai seperangkat kompetensi untuk mengakses, menafsirkan, mengevaluasi, dan mengaplikasikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional. Ketika tingkat literasi konsumen rendah, mereka cenderung mengandalkan pemrosesan heuristik, yakni penilaian berbasis isyarat kognitif sederhana seperti popularitas merek, estetika kemasan, atau kredibilitas narasumber dalam persepsinya terhadap iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi konsumen memiliki peran penting sebagai filter kritis yang membedakan keputusan pembelian berbasis pemahaman rasional dengan keputusan yang sekadar didorong oleh stimulus iklan. Oleh karena itu, menelaah hubungan antara literasi konsumen, Persepsi pada Iklan, dan *heuristic processing* menjadi langkah strategis untuk memahami dinamika perilaku pembelian *skincare* di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z (Duha, 2021).

Sudut pandang Psikologi Konsumen, kondisi ini mencerminkan bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal seperti kebutuhan akan harga diri, kepercayaan diri, pencitraan diri, dan pengaruh media sosial membuat konsumen rentan terhadap janji-janji yang ditawarkan. Sementara itu, faktor eksternal seperti desain kemasan, *endorsement* selebriti, testimoni palsu, hingga iklan yang dirancang dengan teknik *persuasive marketing* turut mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang tidak rasional (Alfan, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari periklanan, ketika konsumen telah memiliki kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menentukan sikap untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Peter Paul & Olson C., 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen memberi keputusan untuk membeli atau tidak dari setiap kebutuhannya (Ningrum & Atmodjo, 2022). Keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah gaya pemrosesan informasi, yakni proses secara heuristik dan proses secara sistematis. Penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2011) mengungkapkan bahwa

kedua jenis pemrosesan tersebut signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Nasikan & Sasmito, 2013).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal maupun internal. Penelitian oleh Salsabila, Sudirman, dan Istimaroh (2025) di Kota Samarinda, misalnya, menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, secara simultan harga dan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 24,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dibandingkan hanya mengandalkan promosi (Salsabila Rizki et al., 2025). Pada penelitian lain, oleh Dewi dan Hayati tahun 2021 mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian beras merah organik menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, pengaruh keluarga, dan manfaat kesehatan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor lokasi dan kemudahan memperoleh tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa 75,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, yang menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh preferensi individu, tetapi juga oleh dorongan sosial dan keyakinan terhadap manfaat produk.. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada faktor eksternal seperti harga, promosi, atribut produk, dan pengaruh sosial. Masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji faktor psikologis konsumen yang lebih mendalam, seperti literasi konsumen dan Persepsi pada Iklan, yang dapat mempengaruhi bagaimana individu memproses informasi secara heuristik dalam konteks produk *skincare* (Dewi & Hayati, 2021).

Narasumber berinisial T, usia 17 tahun, mulai menggunakan Skintific sejak awal masuk SMA, kurang lebih satu tahun yang lalu.

“Pertama kali pakai Skintific itu sekitar awal masuk SMA. Berarti sudah setahunan ini. Sebenarnya itu sebelum itu aku nggak terlalu peduli sama skincare, mbak. Karena dulunya aku ngira skincare itu cuma buat orang yang punya masalah kulit berat. Kayak lagi jerawat atau kulit komedoan gitu. Tapi teman-temanku itu pada ngomongin produk Skintific di Instagram sama TikTok. Banyak yang bilang kalau Skintific itu cocok banget buat segala jenis kulit. Terus juga ada produk yang direview sama Doktif sama Tasya Farasya. Jadi bikin saya tertarik buat coba.” (Data pra-penelitian, Wawancara dengan T, 17 tahun, 9 Agustus 2025).

Pernyataan narasumber memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific terbentuk setelah adanya paparan sosial dari lingkungan sekitar dan media digital.

Awalnya, narasumber tidak memiliki motivasi intrinsik untuk menggunakan *skincare*. Namun, ketika teman-temannya mulai membicarakan Skintific di Instagram dan TikTok, muncul dorongan untuk mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan tren media menjadi pemicu utama proses pengambilan keputusan. Selain itu, keberadaan figur publik seperti Dokter Detektif (*Doktif*) dan *influencer* kecantikan Tasya Farasya turut memperkuat keyakinannya. Rekomendasi dari figur otoritatif dan *beauty influencer* berperan sebagai *cue* yang memberikan legitimasi terhadap klaim produk. Hal ini mempercepat keyakinan narasumber bahwa Skintific adalah pilihan yang tepat. Pada keputusan pembelian narasumber lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa opini teman sebaya, tren media sosial, dan pengaruh *influencer*, daripada kebutuhan personal terhadap produk *skincare*. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen remaja cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengaruh sosial dan isyarat otoritatif yang tersedia di lingkungannya (Harnelia & Saputra, 2024).

Pada narasumber berinisial V, usia 23 tahun, keputusan menggunakan produk Skintific berawal pada masa ketika brand tersebut sedang ramai diperbincangkan. Ia mengaku tertarik membeli bukan hanya karena kebutuhan pribadi, melainkan karena terpengaruh oleh iklan yang masif, tren yang sedang hype, serta rasa FOMO (*fear of missing out*). Menurutny, banyaknya ulasan positif dari orang lain dan review di media sosial turut memperkuat dorongan untuk akhirnya mencoba produk tersebut, termasuk varian cushion yang sedang populer.

"Waktu itu kan rame-ramenya Skintific. Oh iya, aku juga pake ininya, cushionnya. Cushionnya yang glowing, yang matte Aku juga udah nyobain Cuma, iya Kurang cocok aja. Informasi Karena rame, karena iklannya yang bener-bener ini nah Apa sih? FOMO sih hahaha FOMO sih pek. Aku FOMO, Terus orang-orang banyak yang bilang bagus-bagus, Di review-review produk itu bagus-bagus Katanya jadinya, beli." (Data pra-penelitian, Wawancara dengan V, 23 tahun, 5 Agustus 2025).

Jawaban partisipan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk dilakukan melalui mekanisme *heuristic processing*. Dorongan utama untuk membeli bukan berasal dari penilaian kritis terhadap kandungan atau efektivitas produk, melainkan karena fenomena sosial seperti tren (*hype*) dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out/FOMO*). Kondisi “rame-ramenya Skintific” menjadi *cue* yang secara cepat memicu keputusan, tanpa harus melewati proses analisis informasi yang kompleks. V mengungkapkan bahwa iklan yang masif serta banyaknya ulasan positif dari orang lain membuatnya terdorong untuk mencoba produk. *Reliance* terhadap *social proof* (review yang mayoritas positif)

menunjukkan penggunaan jalan pintas kognitif dalam menentukan keyakinan terhadap kualitas produk. Popularitas dan testimoni berperan lebih kuat daripada data faktual atau pengalaman personal yang mendalam (Salsabila Rizki et al., 2025).

Pada penelitian (Chaiken & Ledgerwood, 1999) melalui teori *Heuristic-Systematic Model* (HSM) menjelaskan bahwa individu memproses pesan melalui dua jalur utama, yaitu pemrosesan heuristik dan pemrosesan sistematis. Pemrosesan heuristik melibatkan penggunaan aturan kognitif yang sederhana, seperti *heuristic cues* atau petunjuk cepat, yang diperoleh dari pengalaman dan tersimpan dalam memori sebagai asumsi yang dianggap valid dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, pemrosesan sistematis menuntut analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap informasi yang diterima, melibatkan upaya kognitif yang lebih tinggi. *Heuristic processing* mengacu pada cara individu mengevaluasi informasi menggunakan atura-aturan sederhana yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya, tanpa melakukan analisis mendalam terhadap pesan yang diterima. Proses ini disebut juga sebagai *shortcut*, yakni keputusan dibuat secara cepat dan hanya mengandalkan isyarat, seberapa menarik penampilannya atau seberapa sering pesan tertentu diulang (Mayasari, 2016). Meskipun efisien, proses heuristik cenderung kurang akurat karena tidak melalui penalaran kritis (Sayono, 2021).

Penelitian oleh Puspa dan Atmodjo tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta* menunjukkan bahwa pemrosesan informasi secara heuristik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemrosesan heuristik, yang melibatkan penggunaan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya untuk membuat keputusan cepat, terbukti lebih berpengaruh dibandingkan dengan pemrosesan sistematis yang membutuhkan analisis mendalam. Penelitian ini menyoroti bagaimana pemrosesan informasi yang sederhana dan cepat dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama ketika iklan menyajikan informasi yang mudah dipahami dan langsung menarik perhatian. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai peran pemrosesan heuristik dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda yang cenderung lebih mengandalkan keputusan cepat berdasarkan informasi yang terbatas, seperti yang terjadi dalam konteks periklanan produk (Ningrum & Atmodjo, 2022).

Pada narasumber berinisial S, usia 22 tahun, ketertarikan terhadap produk Skintific muncul terutama karena paparan iklan yang menonjolkan klaim fungsional, seperti manfaat untuk mengurangi jerawat, mencegah penuaan dini, hingga memperbaiki *skin barrier*. Selain klaim produk, ia juga menilai rekomendasi dari selebriti TikTok sebagai faktor penting yang membuat iklan terlihat meyakinkan dan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

“Hal yang paling menarik buat aku saat iklan Skintific muncul adalah klaim-klaim produk yang mereka buat. Misalnya, kadang mereka bilang, “Skincare ini bisa membantu mengurangi jerawat,” “Bisa mencegah penuaan dini,” atau “Memperbaiki skin barrier.” Klaim-klaim seperti itu benar-benar membuat aku ingin mencoba produk ini, karena aku merasa produk yang bisa mengatasi masalah kulit pasti sangat membantu. Selain itu, aku juga melihat banyak selebriti TikTok yang memakai produk ini, dan mereka terlihat sangat meyakinkan dengan hasil yang mereka dapatkan. Jadi, menurutku klaim produk dan rekomendasi dari selebriti TikTok yang lebih membuat aku tertarik untuk mencoba.” (Data pra-penelitian, Wawancara dengan S, 22 tahun, 4 Agustus 2025).

Pernyataan partisipan menegaskan bahwa persepsinya terhadap iklan Skintific berperan besar dalam mempengaruhi minat dan keputusan untuk mencoba produk. Klaim-klaim yang ditampilkan dalam iklan, seperti kemampuan mengurangi jerawat, mencegah penuaan dini, hingga memperbaiki *skin barrier*, dipandang sebagai janji solutif yang relevan dengan kebutuhan kulit. Persepsi positif terhadap klaim tersebut menjadi *entry point* yang membentuk keyakinan awal bahwa produk memiliki nilai fungsional yang tinggi. Iklan Skintific tidak hanya menonjolkan klaim rasional, tetapi juga diperkuat oleh daya tarik emosional melalui figur selebriti TikTok. Partisipan menyebut bahwa melihat *influencer* atau selebriti tampil meyakinkan setelah menggunakan produk menimbulkan kesan otentik, meningkatkan rasa percaya. Pada hal ini, Persepsi pada Iklan terbentuk bukan sekadar dari pesan yang disampaikan, melainkan juga dari endorser yang dianggap kredibel (Putri et al., 2025).

Kombinasi antara klaim produk yang spesifik dan representasi sosial dari figur publik menciptakan efek persuasif yang kuat. Partisipan menilai iklan sebagai sesuatu yang “meyakinkan,” persepsinya terhadap produk menjadi lebih positif. Hal ini sejalan dengan teori bahwa Persepsi pada Iklan dapat terbentuk melalui dua aspek utama: *rational appeal* (klaim fungsional produk) dan *emotional appeal* (dampak psikologis dari pengaruh selebriti/*influencer*) (Patil & Ghule, 2024). Artinya, pada kutipan wawancara ini merepresentasikan bagaimana Persepsi pada Iklan bekerja sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen. Partisipan tidak hanya tertarik karena klaim yang relevan

dengan kebutuhan kulit, tetapi juga karena adanya penguatan sosial dan emosional dari selebriti TikTok, yang menimbulkan kepercayaan serta mendorong keinginan mencoba produk (Handayani, 2024).

Persepsi pada Iklan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pada pasar *skincare* yang berkembang pesat di Indonesia. Persepsi pada Iklan berperan penting karena menentukan bagaimana konsumen menafsirkan pesan yang disampaikan. Ketika iklan dipersepsi menarik, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan, konsumen cenderung membentuk sikap positif yang mengarah pada keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi yang negatif, seperti anggapan bahwa iklan berlebihan atau tidak realistis, dapat menurunkan kecenderungan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi pada Iklan merupakan variabel kunci yang secara langsung berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Persepsi pada Iklan, literasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Literasi konsumen mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran individu dalam memahami serta mengevaluasi informasi produk yang ditawarkan melalui iklan. Konsumen dengan literasi tinggi mampu membedakan klaim yang realistis dan yang bersifat *overclaim*, keputusan pembelian yang diambil lebih kritis dan rasional. Sebaliknya, literasi rendah membuat konsumen lebih rentan terpengaruh oleh pesan persuasif iklan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif. Artinya literasi konsumen memegang peranan penting dalam menyeleksi informasi iklan sebelum keputusan membeli diambil (Salsabila & Harti, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, menyelidiki bagaimana periklanan, yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, mempengaruhi faktor psikologis konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel periklanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor psikologis konsumen, seperti perhatian, motivasi, dan sikap. Perhatian konsumen terhadap iklan, misalnya, dipengaruhi oleh cara pesan disusun dan disampaikan. Motivasi konsumen juga dapat meningkat jika pesan iklan menarik dan relevan. Selain itu, faktor psikologis ini berperan sebagai penghubung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, bagaimana konsumen memandang iklan (persepsi mereka terhadap iklan) dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Permatasari, Rizky, 2014).

Sementara itu, penelitian oleh Apriliana dan Utomo (2019) berfokus pada bagaimana intensitas melihat iklan di media sosial, terutama Instagram, mempengaruhi pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini menemukan bahwa semakin sering dan lama seseorang terpapar dengan iklan di Instagram, semakin besar pengaruhnya terhadap pengetahuan mereka tentang produk dan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Semakin banyak iklan yang mereka lihat, semakin besar kemungkinan mereka untuk memahami informasi produk yang disampaikan. Selain itu, intensitas melihat iklan juga berhubungan dengan perilaku konsumtif remaja, yang berarti semakin sering mereka melihat iklan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Apriliana & Utomo, 2019).

Literasi Konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional. Sebagai salah satu variabel kunci dalam psikologi konsumen, literasi konsumen membantu individu untuk menilai dan membedakan produk dengan lebih bijaksana. Menurut Rajagopal pada penelitiannya berjudul *“Developing Scale to Measure Perceived Brand Literacy of Consumer Products: An Empirical Experiment”*, literasi konsumen mencakup pemahaman yang mendalam tentang produk, kualitas, harga, serta risiko yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian. Literasi yang baik memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih tepat, menghindari pengaruh iklan yang menyesatkan, dan memilih produk berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya Rajagopal (2020).

Penelitian oleh Putri (2022) yang membahas literasi produk halal di kalangan mahasiswa juga menunjukkan bahwa tingkat literasi yang tinggi terhadap produk halal berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian produk kosmetik impor yang bersertifikat halal. Temuan ini menguatkan argumen Rajagopal bahwa literasi konsumen tidak hanya berfokus pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada pengetahuan tentang kehalalan dan keamanan produk. Literasi yang baik, konsumen mampu membedakan produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dan lebih memilih produk yang memenuhi standar agama Putri (2022).

Penelitian lain oleh Prasetyo mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif juga memperkuat pentingnya literasi dalam membuat keputusan yang lebih rasional. Meskipun literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, studi ini mengungkapkan bahwa pengetahuan yang baik mengenai pengelolaan

keuangan dapat meminimalkan pengaruh gaya hidup konsumtif. Hal ini relevan dengan literasi konsumen yang lebih luas, yang berfungsi untuk membimbing konsumen agar lebih selektif dalam pengeluaran mereka, sesuai dengan temuan Rajagopal (2020) yang menyatakan bahwa literasi konsumen dapat mempengaruhi kualitas keputusan pembelian Prasetyo et al. (2021).

Pada konteks belanja daring, penelitian oleh Yuniar dan Fibrianto menyoroti pentingnya literasi privasi yang dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk melindungi informasi pribadi mereka saat berbelanja online. Hal ini juga relevan dengan pandangan Rajagopal (2020), yang menjelaskan bahwa literasi konsumen melibatkan pemahaman mengenai hak-hak konsumen dan cara melindungi diri dari potensi risiko. Konsumen yang memiliki literasi privasi yang baik dapat lebih proaktif dalam melindungi data pribadi mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka Yuniar dan Fibrianto (2020).

Selain itu, penelitian oleh Nasution mengungkapkan peran penting konsumen dalam menciptakan keseimbangan pasar semakin, dengan literasi konsumen yang lebih tinggi membantu terciptanya pasar yang lebih sehat dan kompetitif. Temuan ini mendukung teori Rajagopal yang menyatakan bahwa literasi konsumen berkontribusi pada transparansi pasar, persaingan sehat, dan inovasi produk, serta mengurangi dominasi perusahaan besar yang merugikan konsumen. Konsumen yang teredukasi dengan baik dapat membuat keputusan yang rasional dan etis, memperkuat keseimbangan pasar Nasution et al. (2024).

Narasumber berinisial N, usia 16 tahun, mulai menggunakan produk Skintific sekitar delapan bulan yang lalu setelah melihat banyak iklan dan testimoni dari pengguna di TikTok. Ia mengakui bahwa sampai saat ini, peran iklan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusannya dibandingkan pemahaman pribadi tentang kandungan atau literasi *skincare*.

“Kalau aku jujur sih sampai sekarang peran iklan itu masih lebih besar daripada literasi karena aku belum sepenuhnya ngerti soal skincare gitu-gitu.” (Data pra-penelitian, Wawancara dengan N, 16 tahun, 9 Agustus 2025).

Pernyataan N memperlihatkan bagaimana literasi konsumen yang masih terbatas membuat iklan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan. Narasumber mengaku “belum sepenuhnya ngerti soal *skincare*,” yang berarti pengetahuan mengenai kandungan bahan aktif, klaim ilmiah, maupun cara kerja produk masih minim.

Kondisi ini menjadikan iklan dan testimoni di TikTok berfungsi sebagai *substitusi informasi* yang cepat dan mudah dicerna.

Ketergantungan pada iklan menandakan lemahnya kapasitas literasi konsumen dalam memilah informasi yang kredibel. Narasumber lebih percaya pada pesan persuasif yang disampaikan secara visual dan emosional ketimbang melakukan penelusuran mendalam terhadap bukti ilmiah. Hal ini sesuai dengan ciri konsumen dengan literasi rendah, yakni mudah dipengaruhi oleh *heuristic cue* seperti testimoni dan tren media sosial. Oleh karena itu, jawaban narasumber merepresentasikan fenomena di mana rendahnya literasi konsumen membuka ruang lebih luas bagi iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan bukan hanya sekadar sumber informasi, tetapi berubah menjadi penentu utama arah preferensi konsumsi ketika pemahaman konsumen tentang *skincare* masih terbatas (Afif & Astuti, 2017).

Berbeda dengan narasumber berinisial U, usia 25 tahun, mulai menggunakan Skintific pada tahun 2021. Ia menekankan bahwa peran literasi lebih penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena dengan memahami informasi produk ia dapat mengetahui kandungan *skincare* yang tidak boleh digunakan secara bersamaan.

“Menurut saya peran literasi lebih penting karena selain mempengaruhi keputusan pembelian juga saya dapat mengetahui beberapa kandungan skincare yang tidak boleh digunakan secara bersamaan. Demi kulit yang lebih sehat di masa nanti” (Data pra-penelitian, Wawancara dengan U, 25 tahun, 9 Agustus 2025).

Pernyataan konsumen ini mencerminkan kapasitas literasi yang kuat dalam mengambil keputusan pembelian *skincare*. Ia tidak hanya melihat produk dari sisi klaim iklan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kandungan dan interaksi bahan aktif. Kesadaran untuk memilah dan menyesuaikan bahan *skincare* menunjukkan kemampuan berpikir kritis dalam memproses informasi, sekaligus memperlihatkan orientasi jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Konsumen U menegaskan bahwa literasi bukan sekadar pengetahuan pasif, tetapi berfungsi sebagai panduan praktis dalam menghindari risiko penggunaan produk yang tidak tepat. Maka, ia tidak mudah terbawa arus iklan maupun tren, melainkan menempatkan pengetahuan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan (Salsabila Rizki et al., 2025)

Hal ini menggambarkan literasi konsumen sebagai proteksi diri dari potensi misinformasi dan *overclaim* produk. Konsumen yang memiliki literasi kuat cenderung lebih selektif, kritis, dan sadar terhadap konsekuensi jangka panjang penggunaan *skincare*.

Oleh karena itu, wawancara ini dapat menjadi bukti empiris bahwa literasi konsumen berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi (Handayani, 2024).

Kesimpulan dari hasil wawancara, terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen dengan literasi lemah dan konsumen dengan literasi kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian *skincare*.

Pada narasumber berinisial N (usia 16 tahun), literasi konsumen masih tergolong lemah. Ia mengakui bahwa hingga kini peran iklan lebih dominan dibandingkan pemahaman pribadinya tentang *skincare*. Minimnya pemahaman mengenai kandungan dan cara kerja produk membuatnya lebih mudah terpengaruh oleh iklan maupun testimoni di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ketika literasi rendah, konsumen cenderung mengandalkan *heuristic cue* seperti tren, popularitas, dan testimoni orang lain sebagai dasar keputusan. Sebaliknya, pada narasumber berinisial U (usia 25 tahun), terlihat literasi konsumen yang kuat. Ia menekankan pentingnya memahami kandungan *skincare* dan bahkan menyadari adanya kombinasi bahan yang tidak boleh digunakan secara bersamaan. Pengetahuan ini berfungsi sebagai filter untuk menghindari risiko penggunaan produk yang tidak tepat. Literasi kuat menjadikan konsumen lebih kritis, selektif, dan berorientasi pada kesehatan kulit jangka panjang, bukan hanya pada daya tarik iklan atau tren sesaat (Ira et al., 2023).

Namun, hubungan antara Persepsi pada Iklan, literasi konsumen, dan keputusan pembelian tidaklah sederhana, karena cara konsumen memproses informasi juga turut menentukan hasil akhirnya. Menurut *Heuristic-Systematic Mode* (Chaiken & Ledgerwood, 1999). Individu dapat memproses informasi melalui jalur heuristik atau sistematis. Pemrosesan heuristik memungkinkan individu membuat keputusan cepat dengan mengandalkan isyarat sederhana (*heuristic cues*) seperti popularitas selebriti, daya tarik visual, atau pengulangan pesan. Sebaliknya, pemrosesan sistematis menuntut analisis mendalam terhadap isi pesan, melibatkan pemikiran kritis sebelum keputusan diambil. Pada konteks ini, *heuristic processing* diposisikan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara persepsi iklan dan literasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Ketika *heuristic processing* tinggi, pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian cenderung PLS-SEMakin kuat, karena konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli hanya berdasarkan kesan cepat dari iklan. Sebaliknya,

jika *heuristic processing* rendah dan konsumen lebih mengandalkan pemrosesan sistematis, maka efek iklan dapat berkurang karena pesan iklan ditelaah secara lebih kritis. Hal yang sama berlaku pada literasi konsumen. Pada konsumen dengan literasi tinggi, keputusan pembelian seharusnya lebih rasional. Akan tetapi, apabila *heuristic processing* dominan, kekuatan literasi tersebut dapat tereduksi, karena keputusan tetap dipengaruhi oleh *shortcut* yang ditawarkan iklan. Sebaliknya, bila *heuristic processing* rendah, literasi konsumen menjadi lebih efektif dalam mencegah pembelian impulsif (Smerecnik et al., 2012).

Hasil wawancara dengan lima narasumber pada pra penelitian, dapat disimpulkan bahwa *heuristic processing*, yang dipicu oleh iklan yang menarik, berperan sangat besar dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa iklan yang menampilkan klaim yang meyakinkan dan testimoni dari influencer atau pengguna lain sangat mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk. Meskipun demikian, literasi konsumen juga memainkan peran yang signifikan, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif dan cenderung memilih produk berdasarkan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Meskipun *heuristic processing* lebih dominan dalam tahap awal keputusan pembelian, konsumen yang lebih literat cenderung melakukan verifikasi lebih lanjut mengenai bahan produk untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini meskipun persepsi pada iklan dan literasi konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, *heuristic processing* juga berfungsi untuk memoderasi pengaruh tersebut, memberikan keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan rasional (Ningrum & Atmodjo, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih lanjut bagaimana persepsi pada iklan dan literasi konsumen saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Malang, serta bagaimana *heuristic processing* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi pada iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah literasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?

3. Apakah *heuristic processing* memoderasi peran persepsi pada iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *heuristic processing* memoderasi pengaruh literasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran persepsi pada iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh literasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Menjelaskan peran *heuristic processing* sebagai moderator dalam hubungan antara persepsi pada iklan dengan keputusan pembelian produk Generasi Z di Kota Malang.
4. Menjelaskan peran *heuristic processing* sebagai moderator dalam hubungan antara literasi konsumen dengan keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Perusahaan Kecantikan: sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih etis, efektif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi praktik *overclaim* iklan.
- b. Konsumen, khususnya Generasi Z: untuk meningkatkan kesadaran kritis dalam memahami pesan iklan, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kesan cepat (*heuristic processing*), melainkan juga pada pertimbangan rasional yang lebih sehat bagi kesejahteraan psikologis dan finansial.
- c. Praktisi Periklanan dan Marketing: sebagai acuan dalam mengembangkan kampanye yang tidak sekadar menarik secara emosional, tetapi juga mendidik konsumen agar memiliki literasi yang lebih baik dalam memilih produk.

2. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Psikologi Industri dan Organisasi serta Psikologi Konsumen dengan:

- a. Mengintegrasikan variabel literasi konsumen, persepsi pada iklan, *heuristic processing*, dan keputusan pembelian, memperkaya pemahaman tentang bagaimana konsumen muda membuat pilihan produk di era digital.
- b. Memberikan perspektif baru mengenai peran *heuristic processing* sebagai mekanisme moderasi dalam pengaruh literasi dan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen.
- c. Menjadi dasar pengembangan model konseptual dan bahan ajar dalam kurikulum Psikologi Industri dan Organisasi serta Psikologi Konsumen, khususnya pada topik literasi konsumen, strategi iklan, dan *decision making process*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi dan Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi alternatif, yang didasarkan pada informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya. (Solomon, 2002) menjelaskan pada penelitiannya berjudul *“Consumer Behavior: Buying, Having, Being”* bahwa keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses psikologis yang kompleks di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari integrasi informasi, preferensi, serta evaluasi alternatif yang tersedia. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari tindakan membeli PLS-SEMata, tetapi juga merupakan hasil dari tahapan-tahapan kognitif yang mendahuluinya (Sachdeva, 2015).

Proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016), melibatkan interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pengalaman, serta sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, sosial, dan stimulus pemasaran seperti iklan maupun promosi. , keputusan pembelian adalah kombinasi dari dorongan psikologis individu dengan pengaruh lingkungan yang membentuk perilaku konsumen (Mohamad Basuni et al., 2023).

Selain itu, model lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sachdeva (2015) menjadi salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen. Lima tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang

berkelanjutan dan tidak berhenti pada tahap pembelian itu sendiri, melainkan berlanjut hingga tahap evaluasi pasca konsumsi (Sachdeva, 2015).

Pada perspektif psikologi konsumen, keputusan pembelian juga dipandang sebagai hasil interaksi antara kognisi, afeksi, dan konasi. Pada buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* oleh Solomon menekankan bahwa konsumen sering kali mengombinasikan pertimbangan rasional dengan faktor emosional dalam mengambil keputusan. Misalnya, keputusan membeli produk *skincare* atau produk kecantikan lainnya tidak hanya didorong oleh pengetahuan mengenai efektivitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan pada merek atau preferensi estetika terhadap kemasan (Podile et al., 2024).

Demikian, definisi dan konsep keputusan pembelian menegaskan bahwa pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan afektif yang saling mempengaruhi. Keputusan ini juga bersifat dinamis karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya maupun oleh kondisi situasional yang sedang dialami konsumen.

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan beberapa aspek utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menegaskan bahwa kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, rasa ingin tampil menarik, atau motivasi sosial, maupun oleh rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengaruh lingkungan. Tahap ini sangat krusial karena menjadi dasar bagi seluruh proses selanjutnya; tanpa pengenalan masalah, proses pengambilan keputusan tidak akan dimulai Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa pemasar dapat memainkan peran penting dalam membangkitkan kesadaran konsumen akan kebutuhan baru. Misalnya, dalam industri *skincare*, iklan sering menekankan risiko penuaan dini atau kulit kusam, konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tertentu untuk mengatasi masalah tersebut. Penekanan pada kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal inilah yang

mendorong konsumen untuk bertindak. Blackwell et al. (2006) juga menggarisbawahi bahwa pengenalan masalah tidak selalu bersifat fungsional; kebutuhan hedonis juga berperan signifikan. Konsumen sering kali mencari produk bukan hanya untuk memenuhi fungsi dasar, melainkan juga untuk mengekspresikan identitas diri atau memperoleh kepuasan emosional. Dengan demikian, pemahaman akan faktor-faktor psikologis dan sosial sangat diperlukan untuk memahami dinamika tahap ini (Ahyani, 2022).

Pada konteks digital, pengenalan masalah PLS-SEM makin dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian oleh Appel, Grewal, Hadi, dan Stephen (2020) menunjukkan bahwa paparan konten digital, seperti *influencer* marketing dan *user-generated content*, mampu membangkitkan kebutuhan yang sebelumnya tidak dirasakan konsumen. Hal ini memperluas cara pandang bahwa pengenalan masalah bukan hanya hasil refleksi personal, tetapi juga produk dari interaksi sosial online. Pengenalan masalah merupakan aspek penting yang membuka jalan bagi tahapan berikutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Patil & Ghule, 2024).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen masuk ke tahap pencarian informasi. Bettman (1979) membedakan dua jenis pencarian informasi, yaitu pencarian internal (berdasarkan ingatan dan pengalaman masa lalu) dan pencarian eksternal (mengandalkan sumber-sumber dari luar seperti iklan, ulasan konsumen, atau rekomendasi). Tahap ini memungkinkan konsumen memperluas pengetahuan mereka mengenai berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya Bettman (1979).

Menurut Hoyer, MacInnis, Pieters, dan Chan (2021), intensitas pencarian informasi sangat bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen dengan keterlibatan tinggi akan cenderung melakukan pencarian ekstensif dengan membandingkan berbagai sumber, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah hanya mengandalkan informasi minimal, misalnya dengan mengikuti tren populer atau rekomendasi teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, risiko, dan kompleksitas produk mempengaruhi kedalaman pencarian informasi. Dowling dan Staelin (1994) menjelaskan bahwa persepsi risiko juga mempengaruhi intensitas pencarian. Konsumen akan mencari informasi lebih banyak ketika mereka merasa bahwa risiko dari

keputusan yang salah cukup tinggi, misalnya risiko kesehatan dalam pembelian produk *skincare*. Oleh karena itu, semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin intens pencarian informasi dilakukan untuk meminimalisasi ketidakpastian Hoyer, MacInnis, Pieters, dan Chan (2021).

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi tahap ini. Labrecque et al. (2013) menemukan bahwa *user-generated content*, seperti ulasan online, memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pencarian informasi, bahkan lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, algoritma rekomendasi di *e-commerce* membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, meskipun hal ini juga dapat mengarahkan pada pengambilan keputusan yang bersifat heuristik (Dellaert & Häubl, 2012). Dengan demikian, pencarian informasi bukan hanya proses kognitif individual, tetapi juga merupakan hasil interaksi sosial dan teknologi (Dellaert & Häubl, 2012).

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen membandingkan sejumlah pilihan produk yang ada berdasarkan atribut tertentu sebelum menentukan pilihan akhir. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), evaluasi ini biasanya melibatkan *evoked set*, yaitu merek-merek yang secara aktif dipertimbangkan oleh konsumen. Misalnya, saat membeli *skincare*, konsumen tidak mungkin mempertimbangkan seluruh merek di pasaran, tetapi hanya beberapa yang relevan dengan preferensinya. Proses ini mencerminkan keterbatasan kognitif manusia dalam memproses informasi, konsumen lebih memilih menyederhanakan pilihan melalui seleksi awal Schiffman dan Wisenblit (2019).

Atribut yang dipertimbangkan dalam evaluasi alternatif tidak hanya bersifat fungsional, seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga mencakup aspek emosional dan simbolik. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen sering kali menilai merek berdasarkan citra dan asosiasi yang melekat padanya, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis, bukan hanya rasional. Contohnya, konsumen bisa memilih *skincare* yang dikaitkan dengan “kulit sehat alami” meskipun harga lebih tinggi dibandingkan produk lain Kotler dan Keller (2016).

Proses evaluasi alternatif juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap kategori produk. Hoyer et al. (2021) menjelaskan bahwa pada

keterlibatan tinggi, konsumen cenderung melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap atribut produk, sedangkan pada keterlibatan rendah, mereka lebih banyak mengandalkan *heuristic processing*, seperti memilih produk yang paling populer atau yang direkomendasikan oleh orang lain. Selain itu, evaluasi alternatif memiliki dimensi subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap risiko. Menurut Mitchell (1999), konsumen yang merasa risiko tinggi (misalnya risiko kesehatan dalam penggunaan *skincare*) akan melakukan evaluasi alternatif lebih hati-hati dibandingkan konsumen yang merasa risiko rendah. Hal ini menunjukkan bahwa proses evaluasi tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi subjektif konsumen terhadap konsekuensi pembelian. Dengan demikian, evaluasi alternatif merupakan tahap penting yang menjembatani pencarian informasi dengan keputusan pembelian Hoyer et al. (2021).

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap keputusan pembelian adalah titik di mana konsumen memilih satu produk tertentu dari alternatif yang telah dievaluasi. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh preferensi yang telah terbentuk, tetapi dapat dimodifikasi oleh faktor situasional, seperti adanya promosi, ketersediaan stok, maupun rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian bukanlah hasil dari proses rasional yang mutlak, melainkan hasil interaksi antara preferensi konsumen dan faktor lingkungan. Pada praktiknya, konsumen sering kali menghadapi dilema pada tahap ini karena keterbatasan informasi dan adanya pertimbangan emosional. Menurut Kahneman, banyak keputusan yang diambil konsumen bersifat intuitif dan cepat, menggunakan *System 1 thinking*, meskipun terdapat evaluasi rasional sebelumnya, faktor emosional tetap berperan besar dalam menentukan pilihan Kahneman (2011).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai konsumen sebagai *trade-off* antara apa yang diberikan (harga, waktu, usaha) dengan apa yang didapatkan (manfaat fungsional, emosional, dan sosial). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Misalnya, *skincare* premium bisa tetap dipilih meskipun harganya lebih mahal, karena konsumen merasa manfaat kualitas dan citra merek sepadan

dengan pengorbanan yang diberikan (Septian Andrian & Firmialy Deliyana, 2023).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek juga sangat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001), kepercayaan merek dapat memperkuat preferensi konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Pada konteks produk dengan tingkat risiko tinggi seperti *skincare*, kepercayaan ini memainkan peran penting karena membantu konsumen merasa aman dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif, emosional, dan sosial yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan preferensi, persepsi nilai, serta faktor situasional (Ballester & Alemán (2001)).

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perilaku pasca pembelian adalah tahap di mana konsumen menilai apakah keputusan yang mereka ambil menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hoyer et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pasca konsumsi memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian ulang. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan peralihan ke merek lain. Terkait kondisi ketidakpuasan, konsumen sering mengalami *cognitive dissonance*, yaitu keadaan psikologis di mana mereka meragukan keputusan yang telah diambil (Festinger, 1957). Untuk mengurangi disonansi, konsumen dapat mencari informasi yang mendukung pilihan mereka, atau bahkan mengubah sikap agar lebih konsisten dengan keputusan yang sudah dibuat. Misalnya, konsumen yang kecewa dengan hasil *skincare* tertentu bisa tetap menggunakannya untuk sementara waktu karena merasa sudah mengeluarkan biaya yang besar (Festinger, 1957).

Perilaku pasca pembelian juga mencakup *word-of-mouth* positif maupun negatif. Menurut Anderson (1998), kepuasan meningkatkan kemungkinan konsumen menyebarkan rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan lebih cenderung mendorong penyebaran ulasan negatif. Hal ini menjadikan pengalaman pasca pembelian sebagai faktor penting yang dapat memperkuat atau merusak reputasi merek. Selain itu, perilaku pasca pembelian dapat

membentuk loyalitas jangka panjang. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap: loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap awal, konsumen setia karena pengetahuan rasional tentang keunggulan merek, namun seiring waktu, loyalitas dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang mendalam. Maka, perilaku pasca pembelian berperan penting dalam siklus keputusan pembelian karena menentukan hubungan jangka panjang konsumen dengan merek (Mohamad Basuni et al., 2023).

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Solomon, banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yakni, Motivasi dan Keinginan, Persepsi, Pengaruh Sosial, Sikap dan Keyakinan, Pengaruh Budaya.

a. Faktor Motivasi dan Keinginan

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Melalui teori Hierarki Kebutuhan Maslow (1943), kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum konsumen dapat mengejar kebutuhan yang lebih tinggi, seperti kebutuhan akan penghargaan diri atau aktualisasi diri. Kebutuhan dasar ini, yang mencakup makanan, tempat tinggal, dan keselamatan, berfungsi sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen pada tingkat awal. Namun, setelah kebutuhan dasar terpenuhi, konsumen mulai mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti rasa dihargai, status sosial, dan kepuasan emosional (Solomon, 2009).

Keinginan emosional juga memainkan peran penting dalam motivasi konsumen. Berbeda dengan kebutuhan yang lebih fungsional, keinginan emosional sering kali dipicu oleh perasaan atau emosi yang mendalam, seperti kebahagiaan, rasa bangga, atau rasa ingin diterima dalam kelompok sosial tertentu. Keinginan ini sering kali lebih subjektif dan terhubung dengan cara konsumen melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Misalnya, seseorang yang membeli mobil mewah tidak hanya mencari kendaraan yang efisien atau aman, tetapi juga untuk memperlihatkan status sosialnya. Ini menunjukkan bagaimana keinginan

emosional dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau merek yang memiliki nilai simbolik tertentu, meskipun produk tersebut tidak selalu menawarkan manfaat fungsional yang lebih besar dibandingkan alternatif yang lebih murah (Schiffman & Kanuk, 2009).

Pada pengambilan keputusan konsumen, motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan emosional sering kali menjadi faktor dominan, terutama dalam pasar produk premium atau mewah. Sebagai contoh, konsumen yang membeli produk elektronik premium, seperti smartphone kelas atas, seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk memiliki produk dengan status simbol yang lebih tinggi, meskipun produk dengan harga lebih rendah mungkin menawarkan fitur yang serupa. Pengaruh motivasi sosial dan emosional ini PLS-SEMakin besar ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka atau memberikan mereka rasa bangga atas kepemilikan mereka. Oleh karena itu, bagi pemasar, pemahaman tentang motivasi ini sangat penting dalam merancang kampanye pemasaran yang menyentuh emosi konsumen dan menghubungkan produk dengan nilai-nilai sosial atau emosional yang mereka inginkan (Solomon, 2009).

Keinginan emosional ini juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa perencanaan yang matang. Pada situasi ini, keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan atau hadiah emosional seringkali lebih kuat daripada pertimbangan rasional terhadap kebutuhan fungsional produk. Misalnya, penawaran promosi atau iklan yang mengasosiasikan produk dengan kebahagiaan atau status sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka butuhkan pada saat itu. Dengan demikian, memahami motivasi di balik keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dengan mengedepankan keuntungan fungsional maupun emosional dari produk mereka (Schiffman & Kanuk, 2009).

b. Faktor Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis yang mengacu pada cara konsumen menilai dan memahami informasi yang mereka terima mengenai produk atau merek tertentu. Pada pengambilan keputusan, persepsi memainkan peran yang sangat penting karena apa yang dirasakan konsumen mengenai produk atau merek seringkali lebih berpengaruh dibandingkan dengan kualitas objek itu

sendiri. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan fakta objektif tentang produk, melainkan berdasarkan persepsi yang dibentuk dari berbagai sumber informasi yang mereka terima dan proses pengolahan kognitif yang terlibat (Schiffman & Kanuk, 2009). Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin memengaruhi keputusan pembelian.

Proses persepsi dimulai dengan seleksi informasi, di mana konsumen hanya memperhatikan sejumlah informasi yang relevan bagi mereka, sementara mengabaikan informasi lain yang dianggap kurang penting. Pemilihan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tujuan konsumen, kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial dan budaya yang ada di sekitarnya. Misalnya, konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk ramah lingkungan akan lebih cenderung mengabaikan iklan produk yang tidak menunjukkan manfaat lingkungan (Solomon, 2009). Pada tahap ini, proses seleksi dapat mengarah pada pembentukan persepsi yang lebih fokus pada elemen-elemen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setelah informasi diseleksi, konsumen melanjutkan dengan interpretasi informasi. Pada tahap ini, mereka memberikan makna pada informasi yang telah diseleksi berdasarkan pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang sudah ada dalam memori mereka. Proses interpretasi ini tidak selalu obyektif karena konsumen seringkali menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, keyakinan, atau nilai-nilai yang mereka anut. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek akan cenderung menafsirkan informasi positif mengenai merek tersebut dengan skeptis, sementara konsumen dengan pengalaman positif mungkin akan lebih mudah menerima pesan pemasaran yang disampaikan (Schiffman & Kanuk, 2009).

Setelah tahap interpretasi, proses selanjutnya adalah pengorganisasian informasi, di mana konsumen menyusun informasi yang telah diterima dan diinterpretasikan menjadi gambaran yang lebih koheren. Informasi yang diorganisir ini kemudian membentuk pandangan atau sikap terhadap produk atau merek tertentu. Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan alternatif produk atau merek yang ada berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting. Pengorganisasian ini juga dapat dipengaruhi oleh pengolahan heuristik, di mana konsumen cenderung menggunakan aturan praktis atau bias tertentu untuk

menyederhanakan proses pengambilan keputusan mereka, seperti memilih produk yang sudah dikenal atau merek yang memiliki reputasi baik (Kotler & Keller, 2009).

Secara keseluruhan, persepsi konsumen merupakan hasil dari kombinasi seleksi, interpretasi, dan pengorganisasian informasi yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau merek. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek kognitif, tetapi juga aspek emosional, di mana perasaan dan pengalaman subjektif konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempengaruhi perilaku konsumen perlu memahami bagaimana persepsi terbentuk dan bagaimana mereka dapat mengelola elemen-elemen yang membentuk persepsi tersebut, baik melalui iklan yang efektif, penyampaian informasi yang tepat, atau pengalaman konsumen yang positif (Schiffman & Kanuk, 2009). Persepsi ini pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan memilih produk atau merek tertentu atau beralih ke alternatif lain yang lebih menarik.

c. Faktor Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah faktor yang memainkan peran besar dalam keputusan pembelian konsumen. Individu seringkali membuat keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan keinginan atau kebutuhan pribadi mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya. Menurut Solomon (2009), konsumen cenderung mengikuti perilaku atau pendapat kelompok mereka untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari ketidaksetujuan dari orang-orang di sekitar mereka. Ini adalah bentuk konformitas sosial, di mana konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap diterima atau disukai oleh kelompok sosial mereka.

Kelompok referensi, seperti keluarga dan teman-teman, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat bersifat langsung, seperti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat, atau tidak langsung, di mana individu merasa perlu mengikuti tren atau norma kelompok agar tidak merasa terasing. Contohnya, dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian produk pakaian atau teknologi, individu sering kali mempertimbangkan pendapat atau pengalaman orang lain dalam kelompok sosial mereka. Melalui beberapa kasus, keputusan tersebut

tidak hanya didorong oleh kualitas atau fungsionalitas produk, tetapi juga oleh faktor sosial seperti status, prestise, dan penerimaan kelompok (Solomon, 2009).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial melalui media sosial dan influencer menjadi semakin signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Sebuah studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2021) menemukan bahwa *endorsment* produk oleh *influencer* atau selebritas dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, meskipun mereka mungkin tidak memiliki informasi lebih lanjut mengenai kualitas produk tersebut. Pengaruh ini sering kali didorong oleh kepercayaan sosial terhadap figur publik atau individu yang memiliki pengaruh dalam masyarakat. Pada konteks ini, media sosial telah menjadi saluran penting yang memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan konsumen juga terlihat dari perilaku pembelian kolektif, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Hadi et al. (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia, konsumen seringkali membuat keputusan pembelian yang melibatkan partisipasi keluarga, terutama dalam keputusan besar seperti membeli rumah, mobil, atau barang elektronik. Keputusan-keputusan ini didorong oleh norma sosial yang berlaku di dalam keluarga dan masyarakat, di mana pembelian barang tertentu seringkali dipandang sebagai keputusan bersama yang melibatkan anggota keluarga lain, terutama orang tua atau pasangan. Contohnya pada keluarga yang memainkan peran paling penting karena keputusan pembelian sering diambil secara kolektif. Misalnya, dalam pembelian produk rumah tangga, keputusan biasanya dipengaruhi oleh preferensi bersama anggota keluarga (Dewi & Hayati, 2021).

Selain itu, pengaruh sosial ini juga mencakup aspek pengaruh kelompok referensi yang lebih luas, seperti teman, rekan kerja, atau kelompok profesional. Seperti yang dijelaskan oleh Bearden et al. (1998), konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi teman dan kolega mereka ketika membeli produk teknologi atau fashion. Hal ini menunjukkan betapa besar peran kelompok sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *endorsment* dari figur terkenal atau kelompok

sosial yang dihormati dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meraih audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital (Bearden et al., 1998).

Pada penelitian lainnya, menemukan bahwa perbedaan budaya individualisme vs kolektivisme berpengaruh terhadap cara konsumen menggunakan sumber informasi untuk pengambilan keputusan. Konsumen individualis cenderung lebih mengandalkan evaluasi pribadi, sedangkan konsumen kolektivis lebih banyak dipengaruhi oleh opini kelompok atau keluarga. Selain itu, globalisasi memperkenalkan dinamika baru. Penelitian oleh Cleveland dan Laroche menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan *world-mindedness* di mana mereka mengadopsi gaya hidup global tanpa meninggalkan nilai budaya lokal. Hal ini berdampak pada preferensi produk internasional, sekaligus mengubah cara perusahaan merancang strategi pemasaran lintas budaya Cleveland & Laroche (2007).

d. Faktor Pengaruh Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap budaya memiliki nilai, norma, dan kebiasaan yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Nilai budaya ini sering kali memengaruhi bagaimana konsumen memilih produk, apakah itu pakaian, makanan, teknologi, atau bahkan cara mereka berinteraksi dengan merek. Misalnya, dalam beberapa budaya, status sosial dan tampilan fisik mungkin lebih dihargai, sedangkan di budaya lain, fungsionalitas dan harga lebih diutamakan. Solomon menyatakan bahwa pengaruh budaya dalam pengambilan keputusan konsumen sangat beragam dan dapat dilihat dalam preferensi produk, pola konsumsi, serta cara konsumen merespon merek atau iklan. Sebagai contoh, dalam budaya Barat yang lebih individualis, produk sering kali dipilih berdasarkan keinginan pribadi dan kenyamanan, sementara dalam budaya Timur yang lebih kolektivis, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh pendapat keluarga atau kelompok sosial (Solomon, 2002).

Menurut Hofstede (2001), dimensi budaya yang lebih luas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan, seperti dimensi individualisme versus kolektivisme, kekuatan jarak, dan ketidakpastian. Dimensi individualisme versus kolektivisme mengacu pada

sejauh mana individu dalam budaya tersebut cenderung menilai pentingnya kepentingan pribadi dibandingkan dengan kepentingan kelompok. Pada budaya kolektivis, seperti di banyak negara Asia, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kelompok keluarga atau kelompok sosial yang lebih besar. Sebagai contoh, di beberapa negara Asia, seperti Jepang atau Korea, keputusan pembelian barang-barang rumah tangga atau kendaraan sering kali melibatkan diskusi dengan keluarga atau kelompok yang lebih besar, bukan hanya keputusan individual. Hal ini berbeda dengan budaya individualis seperti di Amerika Serikat, di mana konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka (Hofstede, 2001).

Perbedaan dalam nilai budaya juga mempengaruhi aspek-aspek praktis dalam pengambilan keputusan konsumen, seperti harga dan kualitas. Di beberapa budaya, terutama di negara-negara Barat, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang sangat baik dan sering kali rela membayar lebih untuk merek premium, karena produk tersebut dianggap sebagai simbol status atau prestise. Sebaliknya, di budaya lain yang lebih berfokus pada fungsionalitas dan efisiensi biaya, seperti di beberapa negara berkembang, konsumen lebih memperhatikan nilai guna produk dan lebih cenderung memilih produk yang lebih terjangkau meskipun mungkin tidak memiliki daya tarik atau prestise yang sama (Schiffman & Kanuk, 2009).

Pengaruh budaya ini juga semakin signifikan dalam konteks globalisasi dan pemasaran internasional, di mana perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai dan norma budaya lokal. Misalnya, dalam pemasaran global, perusahaan besar sering kali menyesuaikan pesan iklan dan produk mereka untuk mencocokkan preferensi budaya tertentu. Sebagai contoh, dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Sabur et al., 2025) ditemukan bahwa perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia harus lebih menekankan unsur-unsur keluarga dan kebersamaan dalam iklan mereka, karena budaya Indonesia sangat menghargai hubungan keluarga dan kelompok sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami budaya lokal untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara (Sabur et al., 2025).

B. Persepsi pada Iklan

1. Definisi dan Konsep Persepsi pada Iklan

Persepsi pada iklan mengacu pada cara konsumen menilai dan memproses informasi yang disampaikan dalam iklan. Persepsi ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana iklan mempengaruhi konsumen baik secara rasional (manfaat produk) maupun emosional (hubungan emosional dengan merek). Patil & Ghule (2024) menjelaskan bahwa iklan bisa menggunakan dua jenis daya tarik utama: rasional appeal (berfokus pada fakta dan manfaat produk) dan emosional appeal (berfokus pada perasaan yang ditimbulkan oleh produk). Iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang dapat meningkatkan niat pembelian (Lin, 2011).

Persepsi pada iklan dapat dipahami sebagai sebuah proses psikologis yang tidak sekadar menerima rangsangan, melainkan juga melibatkan interpretasi aktif dari individu. Gibson (1966) menekankan bahwa persepsi merupakan hasil dari kemampuan individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sensoris yang masuk, dapat menciptakan pemahaman tertentu mengenai lingkungannya. Pada ranah pemasaran, Schiffman dan Kanuk (2004) menambahkan bahwa persepsi adalah cara konsumen mengolah informasi yang diterimanya hingga membentuk gambaran subjektif mengenai suatu objek atau peristiwa. Hal ini berarti bahwa apa yang diterima konsumen dari sebuah iklan bukanlah representasi yang objektif, melainkan hasil konstruksi pikiran yang dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, budaya, serta kondisi emosional mereka (Schiffman & Kanuk, 2004; Gibson, 1966).

Pada konteks komunikasi pemasaran digital, terpaan iklan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian Febrida dan Oktavianti yang meneliti iklan Tiket.com di YouTube menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan, berupa proses mendengar, melihat, membaca, dan memperhatikan pesan, menyumbang 34% dalam pembentukan persepsi konsumen. sementara itu, 66% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi sosial yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terpaan iklan penting, ia bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan bagaimana konsumen akhirnya menilai sebuah merek atau produk (Febrida & Oktavianti, 2020).

Selain itu, penelitian lain menyoroti hubungan antara persepsi iklan dan perilaku nyata konsumen. Afif dan Astuti dalam studinya mengenai iklan rokok menemukan bahwa persepsi positif terhadap iklan berkorelasi signifikan dengan perilaku merokok pada remaja, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,626$ ($p < 0,05$). Persepsi yang terbentuk menyumbang 39,2% terhadap kecenderungan perilaku merokok. Artinya, ketika iklan berhasil membangun citra positif, maka hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen yang sesuai dengan pesan iklan. Hasil ini mempertegas bahwa persepsi iklan tidak berhenti pada tataran kognitif atau afektif, tetapi dapat berlanjut menjadi perilaku nyata yang berdampak pada keputusan konsumsi (Afif & Astuti, 2017).

Secara konseptual, persepsi iklan terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal (misalnya pesan iklan, daya tarik visual, serta media yang digunakan) dan faktor internal (seperti motivasi, kebutuhan, serta pengalaman konsumen). Proses ini dimulai dari paparan iklan yang ditangkap pancaindra, lalu masuk ke tahap pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh kerangka kognitif dan emosional individu. Karena sifatnya yang selektif, tidak semua orang memaknai iklan dengan cara yang sama. Sebagai contoh, individu yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap perawatan kulit akan lebih mudah terpengaruh oleh iklan *skincare* dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki kebutuhan serupa (Schiffman & Kanuk, 2004).

Fenomena *mere-exposure effect* semakin menegaskan pentingnya frekuensi paparan dalam membentuk persepsi. Paparan yang berulang kali terhadap iklan dapat meningkatkan rasa akrab dan cenderung menimbulkan penilaian positif, meskipun tidak selalu disadari secara penuh oleh konsumen. Namun, paparan yang terlalu sering justru dapat menimbulkan kejenuhan dan menghasilkan penilaian negatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi iklan perlu mempertimbangkan intensitas dan kualitas paparan agar persepsi yang terbentuk tetap positif (Febrida & Oktavianti, 2020).

2. Aspek-aspek Persepsi pada Iklan

Persepsi pada iklan dapat dibagi menjadi dua aspek utama:

- a. *Rational Appeal*: Menggunakan fakta, data, atau bukti untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional mereka. Pendekatan ini lebih menekankan pada informasi yang jelas dan terukur, seperti

manfaat fungsional yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah atau berdasarkan hasil riset. Iklan dengan pendekatan rasional sering kali mencantumkan data uji klinis, statistik, atau testimoni dari ahli yang memberikan bukti nyata mengenai efektivitas produk. Misalnya, iklan *skincare* yang menyatakan bahwa produk tersebut dapat mengurangi jerawat dalam waktu tertentu, disertai dengan hasil penelitian atau pengujian klinis (Fatmala, 2022). Iklan seperti ini bekerja dengan baik untuk konsumen yang mengutamakan pertimbangan rasional, di mana mereka mencari informasi praktis dan terukur sebelum membuat keputusan pembelian. *Rational appeal* efektif bagi konsumen yang lebih cenderung memilih produk berdasarkan manfaat yang jelas dan terbukti, seperti kualitas atau keunggulan fungsional (Patil & Ghule, 2024).

- b. *Emotional Appeal*: lebih berfokus pada membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Iklan yang menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk menghubungkan produk dengan perasaan positif seperti kebahagiaan, kepercayaan diri, atau status sosial. Iklan yang mengandalkan emotional appeal sering kali menampilkan cerita yang menggugah perasaan, seperti kisah seseorang yang merasa lebih percaya diri atau lebih diterima secara sosial setelah menggunakan produk tersebut. Aspek emosional ini tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan manfaat fungsional produk, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen, yang bisa berujung pada loyalitas merek. Iklan yang menggunakan *emotional appeal* juga sering melibatkan *endorsement* dari selebriti atau *influencer*, yang berfungsi untuk memperkuat asosiasi positif dengan produk. Misalnya, iklan *skincare* yang menampilkan selebriti yang terlihat lebih cantik atau lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut, yang kemudian membuat konsumen merasa bahwa produk itu dapat memberikan hasil yang sama bagi mereka (Sembiring et al., 2025). *Emotional appeal* sangat efektif dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek, karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Patil & Ghule, 2024).

3. Faktor-faktor Persepsi pada Iklan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi pada iklan meliputi:

- a. Kredibilitas Sumber Iklan:

Kredibilitas sumber iklan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai pesan yang disampaikan dalam iklan. Iklan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti ahli, tokoh masyarakat, atau bahkan testimoni pelanggan yang autentik, cenderung lebih diterima dan dipercaya oleh konsumen. Sumber yang dipercaya memberikan kesan bahwa informasi yang diberikan valid dan dapat dipertanggungjawabkan, mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan tersebut. Pada iklan produk *skincare*, misalnya, penggunaan dermatologis atau ahli kecantikan sebagai pengendor atau penyampai pesan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Sebaliknya, jika iklan datang dari sumber yang tidak dikenal atau diragukan kredibilitasnya, konsumen cenderung tidak mempercayai klaim produk yang disampaikan (Wijaya & Tunjungsari, 2023). Menurut Patil & Ghule, kredibilitas sumber iklan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas sumber mengurangi keraguan konsumen dan mengarahkan mereka untuk lebih menerima pesan yang disampaikan dalam iklan (Patil & Ghule, 2024).

b. Gaya Penyajian Iklan:

Gaya penyajian iklan mengacu pada cara pesan disampaikan kepada konsumen, apakah menggunakan pendekatan rasional atau emosional. Pesan yang disampaikan secara rasional mengandalkan fakta, data, dan bukti ilmiah untuk meyakinkan konsumen tentang manfaat praktis suatu produk. Sebaliknya, pendekatan emosional lebih mengutamakan pengaruh perasaan konsumen, membangun hubungan emosional yang positif dengan produk melalui cerita, visual, dan asosiasi dengan nilai-nilai sosial atau aspirasi pribadi. Gaya penyajian ini sangat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Iklan yang disusun dengan gaya penyajian rasional sering kali efektif untuk konsumen yang lebih kritis dan mencari informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan iklan yang menggunakan gaya emosional cenderung lebih efektif untuk membangun loyalitas merek dan menciptakan ikatan jangka panjang dengan konsumen. Pada sebuah penelitian menjelaskan bahwa gaya penyajian yang sesuai dengan karakteristik audiens akan meningkatkan keefektifan iklan, baik

dari segi penyampaian pesan maupun pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Iklan yang tepat dalam gaya penyajian dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pesan iklan akan dapat diterima dan diingat oleh konsumen (Salsabila & Harti, 2021).

c. Relevansi dengan Kebutuhan Konsumen:

Relevansi antara iklan dan kebutuhan konsumen adalah faktor utama yang menentukan seberapa efektif sebuah iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau nilai yang dimiliki konsumen akan lebih mudah diterima dan dipahami. Misalnya, dalam industri produk kecantikan, iklan yang menyoroti manfaat kesehatan kulit atau peningkatan kepercayaan diri akan lebih menarik bagi konsumen yang sedang mencari produk yang memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Selain itu, kaitan antara iklan dan nilai-nilai pribadi konsumen, seperti keberlanjutan atau etika, juga sangat berpengaruh (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Konsumen yang lebih peduli dengan masalah lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk yang menekankan pada bahan alami atau kemasan ramah lingkungan. Kim menyatakan bahwa relevansi produk dengan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi penilaian mereka terhadap iklan, karena iklan yang relevan akan lebih memotivasi konsumen untuk mengeksplorasi produk dan akhirnya membeli. Iklan yang tidak relevan atau terlalu jauh dari nilai yang dihargai konsumen justru dapat berisiko menurunkan efektivitasnya, karena konsumen merasa tidak terhubung dengan pesan yang disampaikan. (Kim et al., 2020).

C. Literasi Konsumen

1. Definisi dan Konsep Literasi Konsumen

Literasi konsumen merujuk pada kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan secara efektif untuk membuat keputusan konsumsi yang tepat. Hal ini mencakup kemampuan membaca dan menulis, serta keterampilan dalam mengelola identitas diri dan memanfaatkan strategi koping pribadi, situasional, dan sosial dalam konteks pasar. Saputra menyatakan bahwa literasi konsumen bukan hanya sekadar kemampuan fungsional, tetapi juga merupakan praktik sosial yang melibatkan interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya (D. Saputra & Mubasit, 2025).

Menurut Chen, literasi konsumen meliputi kemampuan untuk memahami informasi produk, menilai kualitas dan nilai produk, serta menilai risiko yang terlibat dalam penggunaan produk. Literasi konsumen mencakup empat dimensi utama: (1) kemampuan untuk memahami bahan produk, (2) kemampuan untuk menilai keamanan dan potensi risiko produk, (3) kemampuan untuk mengevaluasi klaim pemasaran dan (4) kemampuan untuk membandingkan produk yang berbeda secara kritis (Chen, 1999). Pada konteks produk *skincare*, literasi konsumen memainkan peran penting dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan individu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis kulit, bahan-bahan aktif dalam produk, dan potensi efek samping (D. Saputra & Mubasit, 2025).

Literasi konsumen merujuk pada kemampuan konsumen untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang diberikan dalam materi pemasaran, seperti iklan atau label produk. Literasi ini penting karena mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang cerdas dan informatif. Menurut Rajagopal, literasi konsumen melibatkan pemahaman terhadap citra merek, atribut produk, kualitas produk, dan kepemimpinan merek yang tercermin dalam komunikasi pemasaran Rajagopal (2020).

2. Aspek-aspek Literasi Konsumen

Aspek utama dalam literasi konsumen termasuk:

a. Persepsi terhadap Citra Merek (*Perceived Brand Image*)

Perceived brand image adalah representasi mental konsumen mengenai citra suatu merek yang terbentuk melalui simbol, logo, iklan, serta pengalaman interaksi dengan produk. Keller (1993) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam memori konsumen dan menjadi pondasi dari *customer-based brand equity*. Citra merek bukan hanya persoalan visual, tetapi juga mencakup makna emosional yang dikaitkan konsumen dengan produk atau jasa. Penelitian Bian dan Moutinho (2011) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli bahkan produk palsu, menunjukkan betapa dominannya peran persepsi dibandingkan aspek objektif dari produk. *Perceived brand image*

merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap representasi merek yang pada gilirannya membentuk preferensi dan perilaku pembelian (Kurniawan, 2017).

b. Persepsi terhadap Atribut Merek (*Perceived Brand Attributes*)

Perceived brand attributes mengacu pada ciri-ciri spesifik yang melekat pada suatu merek, baik dalam bentuk manfaat fungsional, estetika, emosional, maupun simbolis. Atribut merek ini membantu konsumen mengevaluasi perbedaan antar merek dan berperan penting dalam membentuk loyalitas (Anisimova, 2007). Misalnya, desain kemasan dan kualitas fungsional dapat memperkuat nilai utilitarian, sedangkan simbol dan pesan emosional dapat meningkatkan ikatan psikologis konsumen dengan merek. Huertas-Garcia et al. (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran, seperti iklan dan kampanye promosi, memperkuat persepsi konsumen terhadap atribut merek lebih mudah diingat dan membentuk preferensi. Oleh karena itu, *perceived brand attributes* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen atas karakteristik merek yang menonjol, baik secara rasional maupun emosional (Raharjo & Dharmayanti, 2016).

c. Persepsi terhadap Kepribadian Merek (*Perceived Brand Personality*)

Perceived brand personality adalah kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan konsumen dengan merek (Aaker, 1997). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* yang memberikan kerangka untuk memahami “kepribadian” merek. Kepribadian ini memungkinkan konsumen memperlakukan merek layaknya individu, mereka dapat menjalin keterikatan emosional, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas (Ramaseshan & Stein, 2014). Studi Didier dan Lombart (2010) juga menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang. Dengan demikian, *perceived brand personality* berfungsi sebagai alat psikologis bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan membentuk hubungan emosional dengan merek (Rahmawati & Riyanto, 2023).

d. Persepsi terhadap Kualitas Merek (*Perceived Brand Quality*)

Perceived brand quality adalah evaluasi subjektif konsumen mengenai superioritas produk atau jasa dibandingkan pesaing. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsi tidak hanya terkait dengan fitur

produk, tetapi juga dipengaruhi oleh harga, reputasi, dan pengalaman konsumen. Persepsi kualitas seringkali menjadi faktor dominan dalam pembentukan nilai merek dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Aaker, 1996). Holt, Quelch, dan Taylor (2003) menemukan bahwa kualitas merek merupakan salah satu pendorong utama preferensi konsumen di pasar global. *Perceived brand quality* berfungsi sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan relatif suatu produk yang berdampak pada kepercayaan dan loyalitas merek (Kurniawan, 2017).

e. Persepsi terhadap Kepemimpinan Merek (*Perceived Brand Leadership*)

Perceived brand leadership adalah persepsi konsumen bahwa sebuah merek menjadi pemimpin pasar yang ditandai dengan inovasi, visi, popularitas, serta kemampuannya mempengaruhi tren. Chang dan Ko (2014) menegaskan bahwa merek yang dipandang sebagai pemimpin pasar sering kali diasosiasikan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sementara itu, Miller dan Mills (2011) menemukan bahwa merek yang dipersepsikan sebagai pemimpin juga meningkatkan persepsi kemewahan dan aspirasi konsumen. Konsep ini sejalan dengan Aaker (2000), yang menekankan bahwa kepemimpinan merek tidak hanya terkait ukuran pasar, melainkan juga kemampuan merek untuk menjadi trendsetter dan menciptakan diferensiasi di industri. Maka, *perceived brand leadership* adalah hasil interpretasi konsumen terhadap kemampuan merek untuk menjadi pionir yang relevan dalam lanskap kompetitif (Raharjo & Dharmayanti, 2016).

3. Faktor-faktor Literasi Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kedalaman dan elaborasi pemahaman terjadi saat konsumen menginterpretasikan informasi pemasaran. Terdapat tiga pengaruh penting meliputi:

a. Pengetahuan dalam Memori

Pemahaman konsumen terhadap informasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan ini berbentuk skema, skrip, dan representasi kognitif lain yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Alba dan Hutchinson (1987) menekankan bahwa keahlian konsumen (*consumer expertise*) mempengaruhi kedalaman pemrosesan informasi, di mana konsumen ahli memiliki struktur

pengetahuan yang lebih kaya dan mampu menghubungkan informasi baru dengan representasi kognitif yang sudah ada. Hal ini memungkinkan pemrosesan yang lebih elaboratif, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam. Sebaliknya, konsumen pemula hanya memiliki pengetahuan terbatas dan cenderung mengandalkan *heuristics* sederhana, interpretasi informasi bersifat dangkal. Maka, literasi konsumen dalam konteks pengetahuan sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian, keakraban, dan skema kognitif yang dimiliki individu (Bettman, 1979).

b. Keterlibatan (*Involvement*)

Keterlibatan (*involvement*) konsumen merepresentasikan sejauh mana suatu produk atau pesan dianggap relevan terhadap nilai pribadi, kebutuhan, maupun identitas diri individu. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan menentukan jalur pemrosesan informasi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung menempuh jalur sentral melalui analisis argumen secara kritis, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah lebih sering mengandalkan jalur periferai yang bergantung pada isyarat sederhana seperti daya tarik visual, popularitas, atau kredibilitas komunikator (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983).

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa konsep ini tetap relevan di era pemasaran digital. Studi oleh (Hewei, 2022) menemukan bahwa komentar daring pada produk fesyen mendorong pembelian impulsif melalui kombinasi *central cues* (informasi kualitas produk) serta *peripheral cues* (jumlah *likes* atau popularitas komentar). Hal ini sejalan dengan temuan pada penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa persuasi *influencer* di media sosial mempengaruhi konsumen berbeda berdasarkan tingkat keterlibatan, di mana konsumen dengan keterlibatan tinggi merespons argumen rasional, sedangkan konsumen dengan keterlibatan rendah lebih terpengaruh oleh kredibilitas dan daya tarik *influencer* (Liu & Zheng, 2024).

Secara keseluruhan, keterlibatan konsumen terbukti menjadi faktor motivasional yang menentukan jalur pemrosesan informasi. Tingkat keterlibatan tinggi berkontribusi pada sikap yang lebih stabil dan tahan lama melalui jalur sentral, sedangkan keterlibatan rendah tetap dapat menghasilkan persuasi melalui jalur periferai. Pemahaman ini memiliki implikasi penting bagi strategi komunikasi pemasaran modern karena efektivitas persuasi dapat dicapai

baik melalui argumen rasional maupun pemanfaatan simbol visual serta rangsangan periferai lain yang persuasif (Febrida & Oktavianti, 2020).

c. Paparan Lingkungan (*Situational Exporsure*)

Lingkungan fisik dan situasional juga mempengaruhi kesempatan konsumen untuk memproses informasi secara mendalam. Bettman, Luce, dan Payne (1998) mengemukakan bahwa keterbatasan sumber daya kognitif akibat tekanan waktu, distraksi, atau beban emosional dapat menghambat pemrosesan yang sistematis, konsumen cenderung menggunakan strategi penyederhanaan (*simplification strategies*). Suasana hati (*mood*) juga berperan signifikan: konsumen dalam mood positif lebih terbuka terhadap informasi baru, sementara mood negatif dapat membatasi kapasitas elaborasi (Isen, 2001). Penelitian lain menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang tenang, tata ruang yang rapi, serta pencahayaan yang mendukung dapat meningkatkan keterlibatan afektif dan memperluas kapasitas konsumen dalam memahami informasi. Faktor lingkungan menciptakan kondisi yang dapat memperkuat atau menghambat kedalaman pemrosesan informasi konsumen (Wibawanto, 1970).

D. *Heuristic Processing*

1. Definisi dan Konsep *Heuristic Processing*

Heuristic processing merujuk pada bentuk pemrosesan informasi yang bersifat cepat, efisien, dan tidak membutuhkan banyak sumber daya kognitif. Proses ini menggunakan mental shortcuts atau petunjuk sederhana yang membantu individu membuat keputusan tanpa melakukan analisis mendalam terhadap informasi yang tersedia (Chaiken & Ledgerwood, 1999). Pada kerangka *Heuristic-Systematic Model* (HSM) yang dikembangkan oleh (Moskowitz et al., 1995), *heuristic processing* merupakan salah satu dari dua pendekatan dalam pengolahan pesan. Individu yang menggunakan strategi ini cenderung mengandalkan isyarat seperti kredibilitas sumber, konsensus sosial, atau daya tarik pesan ketimbang mengevaluasi argumen secara kritis.

Model ini didasarkan pada pendekatan kognitif yang menyatakan bahwa pemrosesan informasi dalam konteks persuasi dipengaruhi oleh dua faktor utama: motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi tersebut. Semakin tinggi motivasi dan kemampuan seseorang untuk mengolah informasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan pemrosesan sistematis.

Sebaliknya, pada kondisi yang melibatkan rendahnya motivasi atau keterbatasan kemampuan, individu lebih cenderung menggunakan pemrosesan heuristik (Chaiken, 1980).

Studi oleh (Chen, 1999) menyatakan bahwa *heuristic processing* lebih sering terjadi ketika individu memiliki motivasi rendah atau kapasitas kognitif terbatas untuk mengevaluasi informasi secara sistematis. Pada konteks iklan *skincare*, konsumen lebih mungkin terpengaruh oleh kemasan menarik atau testimoni selebritas daripada menganalisis kandungan produk. Menurut Smerecnik *Heuristic processing* adalah pengambilan keputusan yang menggunakan aturan praktis sederhana untuk membuat keputusan cepat dan efisien, sering kali tanpa evaluasi menyeluruh terhadap semua informasi yang tersedia (Smerecnik et al., 2012). Pada konteks pembelian produk, *heuristic processing* mengarah pada pengambilan keputusan berdasarkan persepsi cepat terhadap produk, misalnya, berdasarkan pengaruh iklan atau rekomendasi merek terkenal (Samsinar et al., 2020).

2. Aspek-aspek *Heuristic Processing*

Heuristic processing merupakan salah satu jalur pemrosesan informasi dalam kerangka *dual-process theory* yang menekankan penggunaan aturan sederhana (*mental shortcuts*) untuk menilai informasi. Dibandingkan dengan pemrosesan sistematis yang membutuhkan elaborasi tinggi, *heuristic processing* cenderung lebih cepat, sederhana, dan hemat kognitif (Chaiken, 1980; Chen & Chaiken, 1999). Pada konteks perilaku konsumen, penggunaan heuristik sering muncul ketika konsumen menghadapi banyak pilihan produk, keterbatasan waktu, atau informasi yang kompleks. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengidentifikasi empat aspek utama *heuristic processing*, yaitu (a) keyakinan pada kredibilitas sumber (*source credibility*), (b) ketergantungan pada isyarat sederhana (*simple cues reliance*), (c) pemrosesan informasi yang minim (*minimal information processing*), dan (d) kecepatan dalam membuat keputusan (*decision speed*). Keempat aspek ini saling melengkapi dalam menggambarkan kecenderungan konsumen mengandalkan pemrosesan heuristik ketika membuat keputusan pembelian (Moskowitz et al., 1995).

a. Keyakinan pada Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Keyakinan pada kredibilitas sumber merupakan salah satu aspek yang paling dominan dalam heuristic processing. Kredibilitas sumber biasanya ditentukan oleh tiga komponen utama: keahlian (*expertise*), keandalan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Konsumen lebih cenderung menerima pesan tanpa analisis mendalam ketika informasi berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti dokter kulit, pakar kecantikan, atau influencer dengan reputasi baik. Melalui iklan *skincare*, misalnya, ketika produk dipromosikan oleh seorang dermatologis yang dikenal luas, konsumen lebih cepat mempercayai klaim manfaat produk tanpa banyak mempertanyakan bukti ilmiahnya. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi efektivitas iklan dalam dua cara: secara heuristik ketika elaborasi rendah, atau memperkuat argumen ketika elaborasi tinggi (Petty & Cacioppo, 1986). Hal ini berarti kredibilitas dapat berfungsi sebagai *peripheral cue* atau *central cue*, tergantung motivasi dan kemampuan konsumen. Pada kasus konsumen generasi Z yang banyak mengonsumsi konten media sosial, kredibilitas sering kali diasosiasikan dengan keaslian (*authenticity*) *influencer*. Faktor ini membuat kredibilitas tidak hanya bergantung pada gelar akademik atau status sosial, melainkan juga pada keterhubungan emosional dan persepsi kesamaan dengan audiens (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020).

Menariknya, kredibilitas sumber juga dipengaruhi oleh konteks budaya. Pada masyarakat kolektif seperti Indonesia, konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi kelompok atau figur publik yang memiliki pengaruh sosial besar dibandingkan hanya mengandalkan evaluasi pribadi (Faisol et al., 2022). Maka, dimensi ini tidak hanya merefleksikan kepercayaan pada individu penyampai pesan, tetapi juga norma sosial dan nilai budaya yang membentuk penerimaan konsumen terhadap informasi pemasaran (Harnelia & Saputra, 2024).

b. Ketergantungan pada Isyarat Sederhana (*Simple Cues Reliance*)

Aspek kedua adalah ketergantungan konsumen pada isyarat sederhana dalam mengevaluasi informasi. Isyarat sederhana dapat berupa harga, popularitas, rating, kemasan, atau bahkan jumlah pengikut seorang endorser (Sari, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Utamanyu & Darmastuti, 2022)

menjelaskan bahwa harga sering digunakan konsumen sebagai indikator kualitas ketika evaluasi mendalam sulit dilakukan. Konsumen cenderung berpikir bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, meskipun tidak selalu benar. Hal ini sangat terlihat pada produk *skincare* premium yang dipersepsikan lebih efektif hanya karena memiliki harga tinggi atau kemasan mewah (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Selain harga, fenomena *social proof* atau bukti sosial juga merupakan bentuk heuristik yang kuat. Cialdini (2009) menekankan bahwa orang sering menilai sesuatu berdasarkan apa yang dilakukan mayoritas orang lain. Misalnya, konsumen yang melihat ulasan positif dalam jumlah besar atau melihat produk laris di *marketplace* lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas, meskipun mereka tidak benar-benar membaca detail dari ulasan tersebut. Ketergantungan pada isyarat ini semakin diperkuat dengan hadirnya algoritma media sosial yang menampilkan jumlah *likes*, *shares*, dan komentar sebagai bentuk pengaruh sosial yang mendorong kepercayaan (Harnelia & Saputra, 2024).

Isyarat sederhana juga sering muncul dalam bentuk desain visual. Penelitian menemukan bahwa konsumen dapat menilai kualitas produk hanya dari estetika kemasan atau kesesuaian dengan tren desain tertentu (Anisya & Primasari, 2024). Pada dunia *skincare*, kemasan dengan warna netral dan gaya minimalis sering dipersepsikan sebagai lebih “*scientific*” atau “*premium*”, walaupun klaim manfaatnya sama dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bagaimana *cue* sederhana dapat berfungsi sebagai proksi kualitas dan mempercepat keputusan pembelian (Anisya & Primasari, 2024).

c. Pemrosesan Informasi yang Minim (*Minimal Information Processing*)

Aspek ketiga adalah kecenderungan untuk memproses informasi secara minimal. Payne, Bettman, dan Johnson (1993) menjelaskan bahwa dalam kondisi keterbatasan waktu atau kapasitas kognitif, konsumen cenderung menggunakan strategi penyederhanaan untuk mengambil keputusan yang “cukup baik” (*satisficing*) ketimbang optimal. Hal ini sering terjadi ketika konsumen berbelanja produk dengan pilihan yang sangat banyak, seperti *skincare*, di mana informasi tentang kandungan, manfaat, dan klaim ilmiah sering kali berlebihan dan sulit dipahami. Chaiken (1980) menegaskan bahwa pemrosesan heuristik muncul terutama ketika individu menghadapi *cognitive*

load yang tinggi. Pada kondisi tersebut, konsumen akan lebih memilih mengandalkan tanda-tanda permukaan ketimbang membaca detail komposisi produk atau laporan uji klinis. Contohnya, konsumen mungkin membeli serum hanya karena melihat klaim “*dermatologically tested*” tanpa mengecek siapa yang melakukan pengujian atau metodologinya (Zahra et al., 2023).

Selain keterbatasan kognitif, rendahnya motivasi juga mendorong pemrosesan minimal. Konsumen yang membeli produk secara impulsif, misalnya, cenderung tidak memiliki niat untuk membandingkan alternatif secara mendalam. Penelitian pemasaran digital, ditemukan bahwa paparan iklan berbasis *short video* sering kali mendorong perilaku *impulse buying* karena konsumen tidak memiliki cukup waktu atau niat untuk melakukan evaluasi kritis (Chen, Lu, & Wang, 2017). Maka, pemrosesan minimal tidak hanya hasil dari keterbatasan kapasitas kognitif, tetapi juga interaksi dengan motivasi yang rendah dalam mengevaluasi informasi (Jumiarti et al., 2021).

d. Kecepatan dalam Membuat Keputusan (*Decision Speed*)

Aspek terakhir adalah kecepatan dalam pengambilan keputusan. Kahneman (2011) membedakan dua sistem berpikir: *System 1* yang cepat, intuitif, dan heuristik, serta *System 2* yang lambat, deliberatif, dan analitis. *Heuristic processing* erat kaitannya dengan *System 1*, di mana konsumen membuat keputusan cepat tanpa analisis panjang. Pada pemasaran, promosi terbatas waktu (*flash sale*) atau keterbatasan stok (*limited edition*) sering digunakan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan instan (Herdiati et al., 2021).

Kecepatan pengambilan keputusan dapat memberikan efisiensi, tetapi juga meningkatkan risiko kesalahan. Studi oleh Suri dan Monroe (2003) menemukan bahwa konsumen yang berada di bawah tekanan waktu cenderung menilai produk berdasarkan harga atau merek saja, tanpa memperhatikan atribut lain. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan sering mengorbankan kualitas pertimbangan. Namun demikian, tidak semua keputusan cepat bersifat negatif. Pada beberapa kasus, familiaritas dengan merek justru membuat konsumen lebih percaya diri untuk mengambil keputusan instan (Satria, 2023). Alba dan Hutchinson (1987) menjelaskan bahwa pengalaman sebelumnya dapat mengurangi kebutuhan elaborasi, keputusan cepat tetap rasional. Misalnya, konsumen yang sudah berkali-kali menggunakan *brand skincare* tertentu akan

lebih cepat memutuskan membeli produk baru dari *brand* tersebut tanpa merasa perlu membandingkan dengan kompetitor (Satria, 2023).

3. Faktor-faktor *Heuristic Processing*

a. Motivasi Rendah

Motivasi menjadi titik awal dalam proses pengolahan informasi. Ketika seseorang tidak merasa informasi tersebut penting atau tidak berkaitan langsung dengan kebutuhan personalnya, maka keterlibatan kognitif pun menurun drastis. Pada kondisi ini, individu cenderung menurunkan intensitas berpikir secara mendalam dan memilih jalan pintas kognitif. Konsep ini sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* dari (Petty & Cacioppo, 1986) yang menyatakan bahwa motivasi rendah mendorong pemrosesan melalui jalur perifer, atau dalam hal ini, heuristik. Secara praktis, kita bisa melihat contoh ini ketika konsumen berhadapan dengan iklan produk yang mereka anggap tidak relevan. Tanpa motivasi untuk mengevaluasi klaim atau menelaah komposisi produk, mereka akan cepat percaya jika iklan tersebut menampilkan testimoni dari tokoh terkenal atau sekadar menyematkan label “terlaris”. Ini bukan karena mereka mudah percaya, melainkan karena secara psikologis, mereka tidak merasa perlu mengkritisi.

Motivasi rendah bisa muncul dari berbagai hal: kejenuhan terhadap banyaknya pilihan produk, keengganan untuk mencari informasi lebih lanjut, atau sekadar karena pengalaman sebelumnya tidak menimbulkan urgensi untuk tahu lebih banyak. Pada konteks ini, *heuristic processing* menjadi mekanisme pertahanan kognitif yang wajar. Lebih jauh lagi, ketika individu merasa yakin bahwa keputusan tersebut tidak akan berdampak besar bagi kehidupannya, maka kecenderungan untuk mencari pembenaran sederhana meningkat. Maka, mereka memercayai sinyal visual, simbol, atau ajakan yang terlihat menarik di permukaan. Motivasi bukanlah sesuatu yang tetap. Ketika konsumen diberi insentif emosional atau material, atau ketika ada risiko tinggi dalam keputusan pembelian, maka motivasi bisa meningkat. Namun dalam konteks umum yang penuh informasi dan gangguan, motivasi yang rendah justru membuka jalan lebar bagi dominasi pemrosesan heuristik (Pramesthi et al., 2024).

b. Kapasitas Kognitif Terbatas

Manusia bukanlah makhluk dengan energi mental tak terbatas. Ketika seseorang berada dalam kondisi kelelahan, terburu-buru, atau sedang melakukan banyak tugas sekaligus, kemampuan otaknya untuk menganalisis informasi secara sistematis pun menurun. Di sinilah heuristik muncul sebagai alat bantu kognitif yang efisien dan cepat. Istilah “*cognitive miser*” mencerminkan fenomena ini secara gamblang pada praktiknya, keterbatasan kognitif bisa membuat seseorang mengabaikan detail penting pada kemasan produk atau konten iklan, dan hanya fokus pada elemen-elemen yang mudah diproses: warna, selebritas, atau simbol “natural”. Situasi seperti ini bukan menunjukkan kelalaian, tetapi cara otak bertahan dalam tekanan dengan meminimalisasi beban kerja (Chaiken, 1980).

Heuristic processing menjadi sangat fungsional saat kognisi sedang melemah. Ia bekerja seperti algoritma cepat yang sudah terprogram oleh pengalaman, stereotip, atau pengaruh sosial. Walaupun tidak selalu akurat, strategi ini membuat kita tetap bisa mengambil keputusan di tengah keterbatasan. Bayangkan konsumen yang sedang berbelanja sambil menjaga anak atau menjawab pesan kerja. Ia tidak mungkin memiliki waktu untuk membaca label panjang atau mencari jurnal ilmiah tentang bahan aktif *skincare*. Maka, shortcut kognitif seperti logo halal, testimoni “viral”, atau endorsement figur publik menjadi cukup untuk menentukan pilihan. Inilah kenapa dalam strategi komunikasi pemasaran, waktu penyampaian pesan dan kondisi target audiens menjadi penting. Semakin besar beban kognitif konsumen saat menerima informasi, semakin besar peluang pesan heuristik diterima tanpa resistensi (Chaiken & Ledgerwood, 1999).

c. Kompleksitas Informasi

Bukan hanya jumlah informasi yang membuat orang kewalahan, tetapi juga kerumitan cara informasi itu disampaikan. Ketika sebuah pesan terlalu teknis, menggunakan jargon ilmiah, atau membutuhkan pengetahuan dasar tertentu, konsumen cenderung memindai petunjuk sederhana yang mudah dicerna. Heuristik menjadi solusi untuk menyaring kompleksitas tersebut. Kompleksitas ini sangat lazim dijumpai dalam industri *skincare*, misalnya pada istilah seperti “*non-comedogenic*” atau “*hyaluronic acid crosspolymer*”. Bagi konsumen awam, istilah ini sulit dimaknai tanpa riset mendalam. Akibatnya,

label seperti “*tested by dermatologist*” atau “*no parabens*” menjadi sinyal kepercayaan instan meskipun tak selalu berdasar pada bukti kuat (Wijaya & Tunjungsari, 2023).

Informasi kompleks seringkali juga bersifat ambigu atau mengandung “*overclaim*” klaim berlebihan yang sulit diverifikasi. Pada situasi seperti ini, otak kita tidak akan bekerja keras mengkonfirmasi kebenaran. Kita lebih suka mempercayai tanda-tanda visual, sertifikasi, atau narasi yang terasa familiar dan menyenangkan. Pemrosesan heuristik bekerja seperti filter otomatis. Ia menyederhanakan pilihan yang kompleks menjadi keputusan cepat. Namun, konsekuensinya, konsumen lebih rentan terhadap ilusi kualitas dan janji manis yang belum tentu terbukti secara ilmiah. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan tingkat keterpahaman audiensnya. Sementara itu, edukasi konsumen menjadi senjata penting untuk menyeimbangkan dominasi *heuristic processing* agar tidak berujung pada keputusan yang impulsif atau menyesatkan (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

d. Literasi Konsumen

Literasi konsumen bukan sekadar kemampuan membaca atau mengenali produk, melainkan mencakup pemahaman kritis terhadap informasi pemasaran, klaim produk, serta implikasi konsumsi jangka panjang. Konsumen dengan tingkat literasi yang tinggi lebih mungkin melakukan pemrosesan sistematis. Sebaliknya, konsumen dengan literasi rendah cenderung mempercayai hal-hal yang tampak bagus di permukaan. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh kata-kata seperti “alami”, “aman untuk semua jenis kulit”, atau desain kemasan yang terlihat premium. Literasi yang rendah memperbesar peran heuristik sebagai penentu utama keputusan (Moorman & Matulich, 1993).

Konsumen yang tidak terbiasa mengevaluasi label, memahami bahan aktif, atau membaca data pendukung akan memercayakan keputusan pada insting dan pengalaman subjektif. Pada konteks ini, heuristik memberikan rasa aman palsu yang seolah-olah rasional, padahal sesungguhnya dangkal. Ironisnya, semakin maraknya iklan digital dan media sosial justru memperparah ketimpangan literasi ini. Banyak konsumen tidak membedakan konten edukatif dan promosi terselubung karena kurangnya keterampilan memilah informasi. Ini menciptakan ilusi kredibilitas pada klaim kosong. Oleh karena itu, literasi konsumen harus menjadi agenda penting dalam kebijakan publik maupun

strategi komunikasi perusahaan yang beretika. Literasi bukanlah hambatan bagi pemasaran, tapi fondasi untuk membentuk konsumen yang loyal dan berpikir kritis (Handayani, 2024).

e. Desain Iklan dan Media Sosial

Desain visual yang apik, tata warna yang harmonis, dan narasi yang menyentuh emosi bukanlah sekadar elemen estetis. Pada konteks psikologi konsumen, hal ini menjadi pemicu utama terjadinya *heuristic processing*. Faktor-faktor periferan seperti daya tarik visual dan endorser memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi saat konsumen kurang terlibat secara kognitif. Media sosial memperkuat efek ini dengan menyajikan informasi dalam format cepat, mudah diakses, dan terus-menerus diulang. Pada dunia yang bergerak cepat, perhatian manusia hanya berlangsung beberapa detik. Maka, pesan yang sederhana namun emosional menjadi lebih mudah “dicerna” dibandingkan yang logis dan panjang (Peter Paul & Olson C., 2018).

Endorsment dari figur publik atau *influencer* memperbesar efek heuristik karena kredibilitas dianggap bisa ditransfer melalui asosiasi. Bahkan ketika tidak ada bukti ilmiah tentang produk yang dipromosikan, konsumen tetap memercayainya karena kehadiran tokoh panutan mereka. Ini adalah bentuk nyata dari *source credibility heuristic* dan *social proof heuristic* yang digerakkan oleh media. Desain iklan yang kuat secara visual juga seringkali menutupi kelemahan isi. Ini adalah permainan psikologis: memukau mata terlebih dahulu agar otak tidak bekerja terlalu keras. Maka, semakin kreatif dan menarik visual yang disajikan, semakin besar kemungkinan pesan diproses secara heuristik. Akhirnya, dalam konteks digital yang serba cepat, desain iklan bukan hanya soal keindahan, tapi strategi psikologis yang canggih untuk mengarahkan pikiran konsumen tanpa mereka sadari (Adhania, Zalfa Zahirah, Tati Handayani, 2021).

Teori pemasaran Philip Kotler memberikan kerangka dasar yang relevan untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap iklan, literasi konsumen, keputusan pembelian, dan *heuristic processing*. Menurut (Keller & Kotler, 1994), persepsi konsumen terhadap iklan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka, dengan iklan yang efektif membangun brand image melalui dua aspek utama: *rational appeal* dan *emotional appeal*. Aspek rasional berfokus pada bukti dan logika yang mendukung klaim produk, sementara aspek emosional

lebih berfokus pada membangkitkan respons afektif seperti empati atau nilai sosial yang terhubung dengan merek. Lebih lanjut, literasi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk brand awareness dan brand knowledge, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Kotler, 2016). Pemahaman yang baik tentang atribut produk dan citra merek membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif yang ditawarkan dalam pasar yang semakin kompleks.

Kotler juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Keller & Kotler, 1994). Pada persepsi terhadap iklan dan literasi konsumen mempengaruhi bagaimana konsumen bergerak melalui setiap tahap tersebut. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) juga menyebutkan bahwa *heuristic processing* sering digunakan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian secara cepat dan efisien, dengan mengandalkan petunjuk yang mudah dikenali, seperti kesan pertama dari iklan atau merek yang sudah dikenal, sehingga mengurangi kebutuhan untuk evaluasi informasi yang mendalam. Pada teori Kotler memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana iklan, literasi konsumen, dan *heuristic processing* saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Persepsi pada Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada perspektif psikologi konsumen, persepsi pada iklan tidak hanya terbentuk dari isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dari cara pesan tersebut dikonstruksi, disajikan, dan diterima oleh audiens. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan sangat dipengaruhi oleh bagaimana iklan mampu menimbulkan kredibilitas, relevansi, serta daya tarik emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan tidak semata bergantung pada penyampaian informasi rasional, melainkan juga bagaimana pesan iklan dikemas untuk menyentuh aspek psikologis konsumen (Keller & Kotler, 1994).

Pada konteks produk *skincare*, persepsi pada iklan menjadi semakin penting karena konsumen sering menghadapi informasi yang kompleks dan beragam. *Skincare* kerap dipromosikan dengan klaim yang menjanjikan, baik terkait efektivitas maupun keamanan produk. Konsumen generasi Z, sebagai kelompok target yang kritis sekaligus mudah terpengaruh oleh tren media sosial, sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menafsirkan pesan iklan yang ditampilkan. Penelitian oleh (Kridani, 2020) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap iklan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang berhubungan dengan identitas diri dan penampilan (Kridani, 2020).

Pada, daya tarik rasional dan emosional dalam iklan berkontribusi dengan cara yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Daya tarik rasional bekerja dengan memberikan argumen logis, misalnya kandungan bahan aktif, efektivitas berdasarkan uji klinis, atau keunggulan dibandingkan kompetitor. sementara itu, daya tarik emosional beroperasi dengan membangun kedekatan afektif, misalnya melalui narasi aspiratif tentang kecantikan, visual yang estetik, atau penggunaan figur publik sebagai brand *ambassador*. Daya tarik tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk evaluasi konsumen, dan kombinasi keduanya cenderung menghasilkan dampak persuasi yang lebih kuat (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Hasil penelitian mendukung pentingnya persepsi iklan dalam mendorong pembelian produk kecantikan. Penelitian Fill dan Louise menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk kosmetik ketika iklan tidak hanya menyampaikan fakta rasional, tetapi juga menampilkan elemen emosional yang menggugah (Fill & Louise, 2016). Penelitian oleh Karimulla Basha berjudul *Emotional Resonance in Marketing: Analysing the Effectiveness of Emotional Appeals in Advertising among Generation Z*, para penulis mengkaji bagaimana generasi Z merespons berbagai jenis daya tarik emosional dalam iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional seperti musik dan empati sangat efektif dalam menarik perhatian demografis ini. Daya tarik ini lebih resonate dengan nilai-nilai dan kepedulian generasi Z, yang meliputi keadilan sosial, empati, dan keterlibatan pribadi, seperti yang dijelaskan dalam temuan penelitian tersebut (Basha et al., 2025).

Penelitian ini lebih lanjut menekankan bahwa kombinasi antara daya tarik rasional dan emosional bekerja lebih efektif daripada hanya mengandalkan salah satunya. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi daya tarik pemuda, endoresment, dan musik sebagai daya tarik yang sangat kuat untuk membangun keterlibatan dengan generasi ini. Temuan penelitian ini penting untuk merancang strategi iklan yang mengandalkan tema emosional yang dapat lebih besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, dari tahap kesadaran hingga tahap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, media tempat iklan ditayangkan juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (Basha et al., 2025). Generasi Z lebih banyak terpapar pada media digital dibandingkan media konvensional. Menurut Duffett, iklan digital yang interaktif dan mudah diakses di media sosial lebih efektif dalam membangun persepsi positif dibandingkan iklan tradisional, karena memungkinkan adanya partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan komentar atau berbagi pengalaman (Duffett, 2020). Pada konteks *skincare*, iklan digital sering kali disertai dengan testimoni pengguna atau *influencer*, yang memperkuat persepsi keaslian dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Tan et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi pada Iklan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan, baik melalui daya tarik rasional, emosional, maupun kombinasi keduanya semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan (Fatmala, 2022).

2. Hubungan Literasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Literasi konsumen merupakan salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan pembelian. Moorman et al. (2004) mendefinisikan literasi konsumen sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi terkait produk dan layanan guna membuat keputusan yang lebih tepat. Pada konteks pasar modern yang menampilkan banyak iklan, promosi, dan klaim produk. Literasi konsumen menjadi filter penting untuk memilah informasi yang relevan dan valid dari informasi yang bersifat manipulatif. , semakin tinggi literasi konsumen, semakin besar

kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang rasional dan menguntungkan (Handayani, 2024).

Pada produk *skincare*, literasi konsumen mencakup kemampuan memahami komposisi bahan aktif, klaim manfaat, serta dampak jangka panjang penggunaan produk. Konsumen yang memiliki literasi tinggi cenderung meneliti label produk, mengecek izin edar, membandingkan merek, dan bahkan mencari referensi ilmiah sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan literasi rendah lebih rentan terhadap pesan iklan yang menekankan hasil instan tanpa dasar bukti yang jelas. Chen et al. (2019) menemukan bahwa tingkat literasi konsumen berhubungan erat dengan perilaku pembelian selektif dalam kosmetik, di mana konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik cenderung menolak produk dengan klaim berlebihan atau tidak transparan (Dwitha Yuniar & Sigit Fibrianto, 2020).

Literasi konsumen juga berperan sebagai bentuk pemberdayaan psikologis. Menurut (Nutbeam, 2006), literasi bukan sekadar kemampuan kognitif, tetapi juga kemampuan kritis dalam menganalisis dan mengevaluasi informasi pasar. Konsumen yang literat mampu mengidentifikasi strategi persuasi dalam iklan dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi dibanding sekadar mengikuti tren. Pada konteks generasi Z, tingkat literasi konsumen menjadi sangat penting karena kelompok ini kerap menjadi target iklan digital yang sarat dengan *endorsement* selebritas maupun *influencer*. Tanpa literasi yang memadai, keputusan pembelian berpotensi lebih banyak didorong oleh faktor sosial dan emosional dibandingkan penilaian rasional (Afandi et al., 2021).

Hasil penelitian terdahulu juga mendukung peran literasi konsumen dalam meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Penelitian oleh Adjei dan Clark (2010) menunjukkan bahwa literasi konsumen berhubungan positif dengan kemampuan untuk membedakan informasi kredibel dan tidak kredibel, konsumen lebih jarang mengalami penyesalan pascapembelian. Studi lain oleh Jang et al. (2014) dalam konteks produk kesehatan menyatakan bahwa literasi tinggi mengurangi kecenderungan konsumen terjebak pada produk dengan klaim yang dilebih-lebihkan. Temuan ini sangat relevan untuk industri *skincare*, yang sering menggunakan strategi pemasaran berbasis “*overclaim*” seperti janji hasil instan atau “glowing dalam 7 hari” pada praktiknya, literasi konsumen tidak hanya mencegah

pembelian yang salah, tetapi juga mendorong pembelian yang lebih bermakna. Konsumen dengan literasi tinggi lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya, memiliki sertifikasi keamanan, serta terbukti secara dermatologis. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tindakan ekonomis, melainkan juga refleksi dari preferensi, nilai, dan identitas diri (Amperaningrum, 2013). ketika konsumen memiliki literasi yang baik, konsumen generasi Z dapat membangun identitas konsumsi yang sehat, bijak, dan selaras dengan kebutuhan pribadi (Dwitha Yuniar & Sigit Fibrianto, 2020).

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, dapat dipahami bahwa literasi konsumen berhubungan positif dengan keputusan pembelian. semakin tinggi tingkat literasi konsumen, semakin besar kemampuannya dalam mengidentifikasi informasi yang valid dan menghindari jebakan iklan berlebihan.

3. Peran Moderasi *Heuristic Processing* dalam Hubungan Persepsi pada Iklan dengan Keputusan Pembelian

Heuristic processing merupakan gaya pemrosesan informasi yang ditandai dengan penggunaan isyarat sederhana (*simple cues*) atau aturan praktis (mental shortcuts) dalam menilai suatu pesan, dibandingkan dengan pemrosesan yang lebih mendalam dan sistematis. Chaiken (1980) melalui *Heuristic-Systematic Model* menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan iklan dengan dua cara: secara sistematis, yaitu dengan mempertimbangkan argumen substantif, atau secara heuristik, yakni dengan mengandalkan tanda-tanda periferal seperti daya tarik visual, popularitas merek, atau kehadiran figur selebritas. Pada konteks iklan *skincare*, konsumen yang menggunakan jalur heuristik lebih mungkin membuat keputusan berdasarkan kesan cepat dan emosional daripada analisis mendalam atas klaim produk.

Pengaruh *heuristic processing* dalam hubungan ini sangat jelas: ketika konsumen menggunakan jalur heuristik, mereka lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih instan dan emosional. Konsumen yang memproses iklan secara heuristik cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek emosional iklan seperti warna, musik, atau penampilan model dibandingkan dengan konsumen yang memproses secara sistematis. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) dalam *Elaboration*

Likelihood Model (ELM), pemrosesan heuristik atau jalur periferal lebih dominan ketika motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan rendah. Dengan demikian, meskipun Persepsi pada Iklan positif, kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan sangat bergantung pada apakah konsumen lebih banyak menggunakan pemrosesan heuristik atau sistematis (Irwandy & Rachmawati, 2018).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *heuristic processing* memainkan peran penting dalam konteks periklanan digital. Johnson et al. (2023) menemukan bahwa konsumen generasi Z lebih cenderung menggunakan jalur heuristik ketika terpapar iklan media sosial yang padat visual dan berbasis *influencer*. Pada situasi ini, aspek emosional dalam iklan lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan informasi rasional. Hal ini menunjukkan bahwa *heuristic processing* dapat memperkuat pengaruh persepsi iklan yang berbasis emosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika konsumen berada pada mode pemrosesan sistematis, mereka lebih banyak menimbang klaim rasional dan validitas informasi dalam iklan sebelum mengambil keputusan. Selain itu, faktor situasional seperti keterbatasan waktu, kelelahan kognitif, atau paparan iklan yang berulang dapat mendorong konsumen beralih ke jalur heuristik. Tversky dan Kahneman (1974) menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan heuristik *representativeness*, *availability*, atau *affect* dalam membuat keputusan cepat. Pada konteks *skincare*, hal ini tercermin ketika konsumen membeli produk hanya karena iklan menampilkan “*before-after*” yang meyakinkan atau karena produk tersebut sedang viral di media sosial, tanpa mengevaluasi kandungan atau bukti ilmiah. , meskipun persepsi iklan positif, keputusan pembelian tetap dapat didorong oleh jalur kognisi yang dangkal ketika *heuristic processing* mendominasi (Book et al., 2018).

Pada konteks periklanan digital, di mana media sosial dan *influencer* marketing memainkan peran besar, *heuristic processing* berfungsi sebagai faktor dominan yang memoderasi hubungan antara Persepsi pada Iklan dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Johnson et al. (2023) menemukan bahwa konsumen generasi Z, yang sangat terpapar pada iklan di platform digital, lebih cenderung menggunakan jalur heuristik saat terpapar iklan media sosial yang penuh visual dan endorser *influencer*. Pada kasus ini, aspek emosional dalam iklan, seperti asosiasi dengan selebritas atau tren populer, lebih berpengaruh dalam pengambilan

keputusan daripada informasi rasional mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa *heuristic processing* memiliki peran ganda dalam memoderasi hubungan antara persepsi iklan dan keputusan pembelian: menguatkan pengaruh persepsi iklan berbasis emosional terhadap keputusan pembelian, namun juga melemahkan pengaruh iklan berbasis rasional. Ketika konsumen menggunakan pemrosesan heuristik, mereka lebih dipengaruhi oleh isyarat visual atau asosiasi sosial tanpa mempertimbangkan klaim yang lebih substansial atau informasi yang lebih detail (Johnson & Hong, 2023).

Faktor situasional seperti waktu terbatas, kelelahan kognitif, dan paparan iklan yang berulang juga berkontribusi dalam mempercepat transisi konsumen ke jalur heuristik. Tversky dan Kahneman (1974) menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan heuristik representativeness atau availability dalam pengambilan keputusan cepat. Misalnya, dalam industri *skincare*, keputusan pembelian sering kali didorong oleh “before-after” yang menarik atau viralitas produk di media sosial, meskipun klaim ilmiah atau kandungan produk belum dievaluasi dengan seksama. Konsumen generasi Z, yang sering multitasking dan terpapar informasi berlebih, kecenderungan untuk menggunakan pemrosesan heuristik lebih dominan. Media sosial, dengan elemen visual yang cepat, sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, bahkan jika mereka memiliki literasi yang baik atau pemahaman kritis terhadap produk. Oleh karena itu, meskipun mereka memiliki persepsi positif terhadap iklan *skincare*, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor emosional yang ditangkap secara heuristik, ketimbang analisis rasional yang mendalam (Harnelia & Saputra, 2024).

Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *heuristic processing* berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Persepsi pada Iklan dan keputusan pembelian. *Heuristic processing* memperkuat pengaruh iklan berbasis emosional terhadap keputusan pembelian, tetapi berpotensi melemahkan pengaruh iklan berbasis rasional.

4. Peran Moderasi *Heuristic Processing* dalam Hubungan Literasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Literasi konsumen berfungsi sebagai modal kognitif yang memungkinkan individu memahami informasi produk dan menggunakannya secara efektif dalam

pengambilan keputusan. Konsumen yang literat akan lebih kritis dalam mengevaluasi klaim iklan, membandingkan alternatif, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun, hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian tidak selalu linier, karena cara konsumen memproses informasi dapat mempengaruhi seberapa jauh literasi tersebut benar-benar diterapkan dalam praktik konsumsi.

Pada *heuristic processing* menjadi faktor moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh literasi terhadap keputusan pembelian. Chaiken (1980) melalui *Heuristic-Systematic Model* menjelaskan bahwa meskipun individu memiliki kemampuan kognitif tinggi (literasi), mereka tetap dapat menggunakan jalur heuristik ketika kondisi situasional menuntut keputusan cepat, motivasi rendah, atau informasi berlebih. Misalnya, konsumen dengan literasi tinggi tentang kandungan *skincare* bisa saja mengabaikan analisis mendalam ketika melihat produk yang sedang viral di TikTok dan memutuskan membeli hanya karena “Semua orang pakai.” Hal ini menunjukkan bahwa literasi yang seharusnya menghasilkan keputusan rasional dapat tereduksi efeknya ketika *heuristic processing* lebih dominan (Salsabila Rizki et al., 2025).

Heuristic processing mengacu pada penggunaan isyarat sederhana atau aturan praktis untuk mengambil keputusan cepat tanpa melakukan analisis yang mendalam. Menurut *Heuristic-Systematic Model* yang dikemukakan oleh Chaiken, meskipun konsumen memiliki kemampuan kognitif yang tinggi, mereka tetap dapat menggunakan jalur heuristik dalam pemrosesan informasi, terutama ketika kondisi situasional menuntut pengambilan keputusan yang cepat, motivasi rendah, atau ketika informasi yang ada terlalu banyak dan beragam. Misalnya, meskipun seorang konsumen memiliki literasi tinggi mengenai bahan aktif dalam produk *skincare*, mereka bisa saja mengabaikan analisis mendalam mengenai komposisi produk jika mereka terpapar iklan yang sedang viral di media sosial atau mendapatkan rekomendasi dari teman atau *influencer*. Terkait hal ini, *heuristic processing* mengambil alih peran penting, dan literasi konsumen yang seharusnya mendorong pengambilan keputusan rasional menjadi tidak terlalu efektif karena konsumen lebih mengandalkan *shortcut* kognitif (Chaiken & Ledgerwood, 1999).

Heuristic processing dapat mengurangi potensi pemanfaatan literasi konsumen yang lebih mendalam dalam proses pembelian. Meskipun konsumen dengan literasi tinggi mampu mengevaluasi produk secara kritis, mereka tetap bisa terjebak dalam pengambilan keputusan yang kurang rasional jika mereka menggunakan heuristik. Sebagai contoh, seorang konsumen yang memahami kandungan bahan aktif dalam produk *skincare* mungkin membeli produk tertentu hanya karena melihat banyak testimoni positif di media sosial, meskipun mereka tidak tahu secara pasti mengenai komposisi atau efektivitas ilmiah produk tersebut. Di sini, meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, *heuristic processing* yang dipicu oleh faktor-faktor sosial atau emosional, seperti rekomendasi dari influencer atau kepopuleran produk, dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih bersifat impulsif dan kurang berbasis pada informasi yang relevan dan valid (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019).

Fenomena ini sangat relevan untuk konsumen generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat terpapar informasi digital, multitasking, dan cenderung mencari keputusan yang cepat. Generasi Z sering kali lebih mengutamakan kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik karena keterbatasan waktu atau karena tekanan sosial dari media sosial yang mereka ikuti. Pada konteks ini, meskipun mereka memiliki literasi yang baik dan dapat memahami klaim rasional, mereka lebih mudah terpengaruh oleh elemen-elemen heuristik yang bersifat visual dan emosional, seperti *endorsement* selebritas atau popularitas produk. Ini menunjukkan bahwa *heuristic processing* dapat berfungsi sebagai penghalang bagi penerapan literasi konsumen yang lebih kritis dalam proses pengambilan keputusan yang lebih rasional (Ridwan et al., 2025).

Penelitian empiris mendukung pandangan ini. Smith dan Nguyen (2022) menemukan bahwa generasi Z yang memiliki literasi konsumen tinggi tetap rentan melakukan pembelian impulsif apabila terpapar iklan berbasis influencer, karena mereka lebih mengandalkan petunjuk sosial dibandingkan analisis produk. Senada dengan itu, Chen dan Chaiken (1999) menegaskan bahwa individu sering kali beralih ke pemrosesan heuristik meskipun memiliki kemampuan berpikir kritis, terutama dalam situasi kognitif overload. Hal ini relevan dengan perilaku konsumen *skincare*, yang kerap dihadapkan pada ratusan pilihan produk dengan klaim beragam. Pada *heuristic processing* juga dapat memoderasi kekuatan literasi

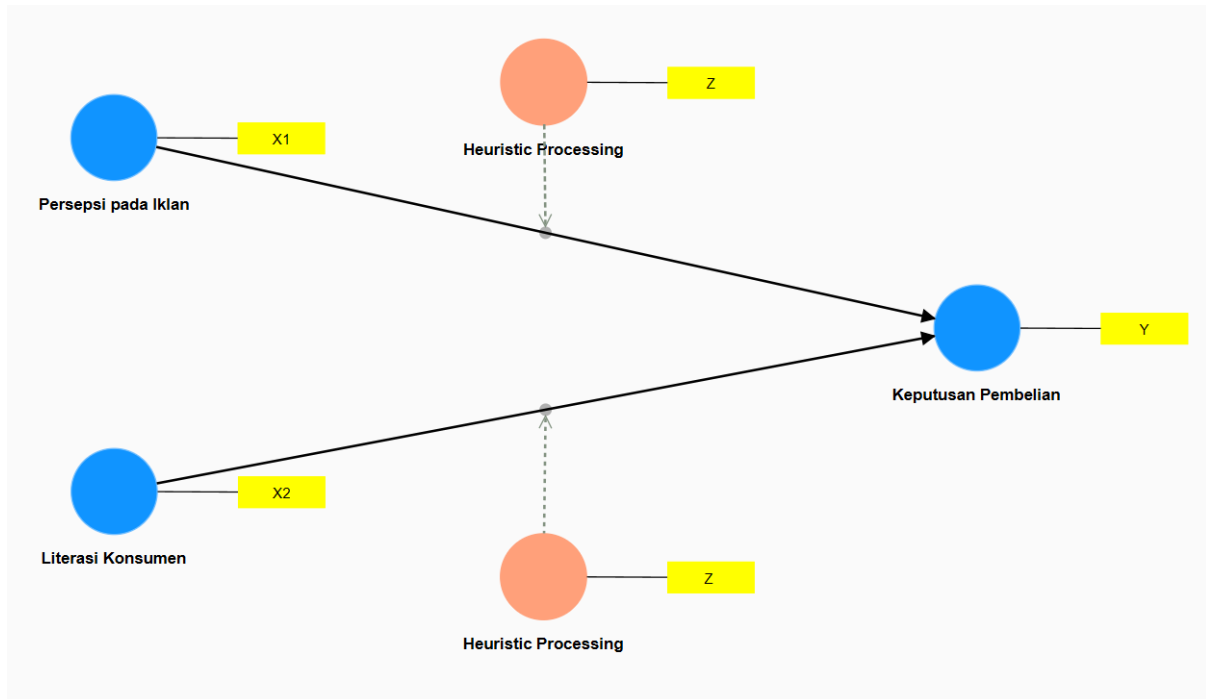
konsumen dalam dua arah. Pertama, pada konsumen dengan literasi rendah, *heuristic processing* dapat memperburuk kualitas keputusan, karena mereka semakin mengandalkan isyarat dangkal seperti kemasan menarik atau popularitas merek. Kedua, pada konsumen dengan literasi tinggi, *heuristic processing* dapat melemahkan potensi pemanfaatan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, meskipun literasi konsumen tinggi, keputusan pembelian belum tentu optimal apabila konsumen lebih mengandalkan *shortcut* kognitif daripada analisis sistematis (Septian Andrian & Firmialy Deliyana, 2023).

Kondisi ini sangat relevan pada generasi Z, yang dikenal multitasking, sering terpapar arus informasi digital, dan cenderung mengutamakan kecepatan dalam pengambilan keputusan (Priporas et al., 2017). Pada praktiknya, generasi Z seringkali tidak memiliki waktu atau motivasi untuk membaca detail komposisi *skincare*, meskipun literasi mereka baik, keputusan tetap dipengaruhi oleh elemen heuristik seperti rekomendasi selebritas, popularitas produk di media sosial, atau testimoni singkat. Hal ini menandakan bahwa *heuristic processing* dapat menjadi penghalang aktualisasi literasi konsumen dalam pembelian yang rasional. Selain itu, teori *Dual-Process* dari Kahneman (2011) membantu menjelaskan dinamika ini. *System 1 (heuristic)* bekerja cepat, intuitif, dan emosional, sementara *System 2 (systematic)* bekerja lebih lambat, analitis, dan rasional. Konsumen literat seharusnya mampu menggunakan *System 2*, namun dalam praktik sehari-hari, mereka sering kembali ke *System 1* karena lebih mudah dan hemat energi kognitif. Akibatnya, meskipun literasi konsumen berhubungan positif dengan keputusan pembelian, efeknya dapat dilemahkan oleh dominasi *heuristic processing*. Pada konteks *skincare*, hal ini terlihat ketika konsumen membeli produk Skintific bukan karena pemahaman mendalam tentang kandungannya, melainkan karena melihat banyak testimoni positif di media sosial. Meskipun literasi memungkinkan mereka menilai secara kritis, keputusan pembelian pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh *shortcut heuristic* berupa popularitas atau asosiasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *heuristic processing* dapat menjadi faktor yang mengurangi pengaruh positif literasi terhadap keputusan pembelian (Satria, 2023).

Secara keseluruhan, *heuristic processing* memainkan peran sebagai moderator yang penting dalam hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian. Meskipun literasi konsumen berhubungan positif dengan pengambilan

keputusan yang lebih rasional, pengaruh *heuristic processing* dapat melemahkan efek positif literasi, terutama pada konsumen dengan literasi tinggi yang lebih cenderung mengandalkan *shortcut* kognitif daripada analisis mendalam. Hal ini sangat relevan dalam konteks konsumen generasi Z, yang sering terpapar informasi cepat di media sosial dan lebih mengutamakan kecepatan dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, meskipun literasi konsumen tinggi, *pengaruh heuristic processing* tetap dapat mengarahkan keputusan pembelian pada jalur yang lebih emosional dan impulsif daripada yang rasional (Fadillah & Patrisia, 2025).

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016) Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada dalam penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang ditemukan masih didasarkan pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Menurut Dantes, (2018) Dijelaskan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui fakta dan data dalam suatu penelitian. Sebuah hipotesis akan diterima jika data yang digunakan sesuai dan didukung oleh faktor-faktor yang membenarkannya, sedangkan hipotesis dapat ditolak jika data yang digunakan terbukti salah atau palsu. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Persepsi pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang, di mana semakin positif Persepsi pada Iklan, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian produk tersebut.

H2: Literasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang, di mana semakin tinggi tingkat literasi konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H3: *Heuristic processing* memoderasi hubungan antara Persepsi pada Iklan dan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang, di mana pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat pada tingkat *heuristic processing* yang tinggi.

H4: *Heuristic processing* memoderasi hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang, di mana pengaruh literasi konsumen terhadap keputusan pembelian akan melemah pada tingkat *heuristic processing* yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat sistematis dan terstruktur. Metode kuantitatif menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik melalui instrumen penelitian yang valid dan reliabel, serta pengujian hipotesis secara statistik untuk memperoleh generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2015).

Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak (random), dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat deduktif, yaitu dimulai dari teori atau hipotesis yang kemudian diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Proses penelitian ini bersifat sistematis, logis, dan objektif, hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2015).

Pada konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur secara objektif peran Persepsi pada Iklan dan literasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran moderasi dari *heuristic processing* dalam hubungan tersebut, yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji signifikansi dan kekuatan pengaruhnya (Sugiyono, 2015).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial (Instagram, Twitter, dan TikTok). Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai dari bulan September hingga November 2025, yang mencakup tahap persiapan, penyebaran instrumen, hingga pengolahan dan analisis data.

C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah struktur karakteristik yang memberikan informasi tentang suatu fenomena atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan memiliki variasi tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diperiksa dalam rangka membuat kesimpulan (Curado et al., 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen, sering dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan modifikasi pada variabel lain (Flannelly et al., 2014). Variabel independen di simbolkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Persepsi pada Iklan* (X1) dan *Literasi Konsumen* (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sebagai akibat dari perubahan variabel independen, dikenal sebagai variabel dependen (variabel terikat) (Flannelly et al., 2014). Variabel terikat di simbolkan dengan Y, maka variabel dependen pada penelitian ini ialah *Keputusan Pembelian* (Y).

3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel yang meningkatkan atau memperburuk korelasi antara variabel independen dan dependen dikenal sebagai moderator (Koeske, 1993). Variabel moderator di simbolkan dengan Z. Variabel moderator dalam penelitian ini yakni *Heuristic Processing* (Z).

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Persepsi pada Iklan

Persepsi pada Iklan (X1) didefinisikan sebagai penilaian konsumen generasi Z terhadap iklan produk *skincare Skintific* yang mencakup aspek rasional dan emosional. Aspek *rational appeal* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat logis, bukti, serta penjelasan produk yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan aspek *emotional appeal* merujuk pada respon afektif yang muncul, seperti perasaan empati, identifikasi personal, maupun nilai sosial yang dibangkitkan oleh iklan. Variabel ini diukur menggunakan skala dari Patil & Ghule (2024).

2. Literasi Konsumen

Literasi konsumen diukur melalui kemampuan konsumen untuk memahami informasi yang disampaikan oleh produsen atau pemasar, terutama yang berkaitan dengan citra merek, atribut produk, dan klaim kualitas yang terdapat dalam iklan atau materi pemasaran. Tingkat literasi konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks produk *skincare* Skintific yang diiklankan. Variabel ini akan diukur dengan menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Rajagopal (2020) yang terdiri dari aspek pemahaman terhadap citra merek (*brand image*), atribut produk (*brand attribute*), kualitas produk (*brand quality*), kepribadian merek (*brand personality*), dan persepsi terhadap kepemimpinan merek (*brand leadership*).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur berdasarkan pada proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk *skincare* Skintific. Proses ini melibatkan lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada konteks ini, keputusan pembelian mengacu pada tahap keputusan akhir konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh Persepsi pada Iklan dan literasi konsumen, serta pengaruh *heuristic processing*. Variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala yang dikembangkan oleh Ruchika Sachdeva (2015), yang mencakup tiga faktor utama dalam proses keputusan pembelian, yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

4. *Heuristic Processing*

Heuristic processing diukur berdasarkan tingkat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dengan cara yang cepat dan menggunakan petunjuk yang mudah dikenali, seperti visual atau kesan pertama dari iklan, atau kepercayaan terhadap merek yang sudah dikenal. Tingkat *heuristic processing* yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk mengambil keputusan tanpa mengevaluasi informasi produk secara menyeluruh, dengan mengandalkan petunjuk yang sederhana atau pengaruh iklan. Pada variabel ini akan diukur dengan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari Smerecnik et al. (2012), yang mencakup aspek kecenderungan memproses

informasi secara permukaan, penggunaan *shortcut* kognitif seperti kredibilitas sumber atau emosi sesaat, serta rendahnya elaborasi terhadap isi pesan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini terdiri dari wanita yang pernah melakukan pembelian produk merek Skintific di Indonesia. Kriteria khusus yang digunakan dalam pemilihan populasi adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk Skintific melalui platform daring maupun luring. Penelitian ini lebih fokus pada wanita, mengingat bahwa wanita cenderung lebih banyak terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan lebih aktif mencari informasi terkait melalui iklan serta platform media sosial (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019). Rentang usia yang dipilih adalah antara 16 hingga 28 tahun, karena kelompok usia ini berada pada fase usia produktif yang ditandai dengan tingkat aktivitas sosial, ekonomi, dan penggunaan teknologi yang tinggi, cenderung aktif mengonsumsi informasi, melakukan eksplorasi produk, serta mengambil keputusan pembelian yang beragam, termasuk kategori *skincare* (Arum, 2023).

Sampel dalam penelitian ini akan dipilih menggunakan teknik Lameshow Sampling. Teknik ini digunakan karena populasi yang tepat dan terperinci dari konsumen produk Skintific yang membeli baik secara daring maupun luring tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, rumus Lameshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan estimasi proporsi populasi yang tidak diketahui. Teknik Lameshow memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel yang representatif meskipun ukuran populasi tidak dapat dipastikan secara pasti, dengan memperhatikan kriteria relevansi pengalaman pembelian produk *skincare* melalui kedua platform tersebut (Lameshow, 1991).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Pada penelitian ini, jumlah populasi yang besar membuat pengambilan data secara keseluruhan menjadi tidak memungkinkan karena keterbatasan tenaga, waktu, dan dana. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang benar-benar mewakili populasi untuk dipelajari, kesimpulan dapat diambil berdasarkan hasil analisis terhadap sampel tersebut.

Karena populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lameshow Sampling. Teknik ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan rumus yang memperhitungkan estimasi proporsi populasi yang tidak diketahui. Lameshow Sampling digunakan ketika populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, dan rumus ini memungkinkan peneliti untuk menghitung sampel yang representatif meskipun ukuran populasi tidak dapat dipastikan.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z (kelahiran 1997-2012)
2. Domisili Malang
3. Menggunakan produk Skintific

Penggunaan teknik Lameshow Sampling, jumlah sampel yang dihasilkan dapat dijamin memiliki representasi yang baik terhadap populasi yang diteliti meskipun tidak diketahui secara pasti ukuran populasi tersebut. Teknik ini memberikan kelebihan dalam menentukan ukuran sampel yang cukup besar untuk memastikan validitas hasil penelitian tanpa memerlukan informasi rinci mengenai total populasi.

Peneliti menggunakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, yang cocok digunakan ketika populasi tidak diketahui atau tidak dapat ditentukan secara akurat, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow (1990) untuk populasi besar atau tidak diketahui. Rumus ini digunakan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dengan mempertimbangkan margin of error dan tingkat kepercayaan yang diinginkan. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan,

Z: adalah Z-score yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan (untuk tingkat kepercayaan 90%, $Z = 1,64$),

p: proporsi yang diharapkan dalam populasi (karena proporsi tidak diketahui, p diasumsikan sebesar 0,5 untuk mendapatkan ukuran sampel terbesar),

d: *margin of error* yang diinginkan (*margin of error* yang digunakan adalah 0,05 atau 5%).

Penggunaan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% mencerminkan tingkat kepercayaan 90%, yang dianggap cukup tinggi untuk penelitian sosial. Ini berarti hasil penelitian akan memiliki peluang 90% mencerminkan karakteristik populasi yang sebenarnya, dengan hanya 5% kemungkinan kesalahan. Penggunaan rumus yang telah disebutkan sebelumnya, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_0 = \frac{2,706025 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 270,6025 \approx 271$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 271 dibulatkan menjadi 275 sampel. Jumlah tersebut sejalan dengan rekomendasi *sample size* untuk analisis regresi dengan variabel moderasi (Cohen, 1992). Sampel tersebut terdiri dari generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Malang dan telah menggunakan produk *skincare* Skintific.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: skala, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi dan lainya (Arikunto, 2010).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Metode skala penelitian ini digunakan untuk memperoleh data deskriptif guna menguji hipotesis. Untuk memperoleh data tersebut digunakan skala yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa hingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja (Azwar, 2010). Skala pada penelitian ini menggunakan skala Persepsi pada Iklan, skala pengukuran literasi konsumen, skala pengukuran *heuristic processing*, dan skala keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Kuesioner terdiri dari pernyataan tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5).

Tabel 3. 1 Skala Likert 5

Pilihan Jawaban	Favorabel	Unfavorabel
SS (sangat setuju)	5	1
S (setuju)	4	2
N (netral)	3	3
TS (tidak setuju)	2	4
STS (sangat tidak setuju)	1	5

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala Likert 5 poin sebagai alat pengukuran untuk menilai persepsi, literasi konsumen, dan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, serta untuk mengidentifikasi peran *heuristic processing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penggunaan skala Likert, peneliti dapat mengevaluasi sikap responden terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan iklan produk *skincare*, literasi konsumen, serta pengaruh keputusan pembelian. Pada skala Likert 5 poin, terdapat dua jenis pertanyaan: Pertanyaan positif dan negatif (menguntungkan dan tidak menguntungkan).

Pertanyaan positif digunakan untuk mengukur sikap positif responden terhadap fenomena yang diteliti, sementara pertanyaan negatif digunakan untuk mengukur sikap negatif. Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan respons yang disediakan, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Untuk pertanyaan positif (*favorabel*), skor yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, dan 1, dengan urutan dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. Sedangkan untuk pertanyaan negatif (*unfavorabel*), skor diberikan secara terbalik, yakni 1, 2, 3, 4, dan 5, yang dimulai dengan Sangat Setuju dan diakhiri dengan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2011).

Skala Likert 5 poin dipilih pada penelitian ini untuk memberikan rentang pilihan yang lebih luas, responden dapat memberikan penilaian yang lebih detail terkait sikap mereka. Penggunaan skala ini diharapkan dapat mengurangi bias dan meningkatkan ketepatan interpretasi data, karena responden memiliki lebih banyak opsi untuk mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka secara lebih akurat (Mardapi, 2018). Selain itu, pendekatan ini selaras dengan rekomendasi dari Mardapi

(2018) yang menyebutkan bahwa skala Likert 5 poin mampu menangkap preferensi sikap dengan tingkat reliabilitas yang baik dalam konteks penelitian sosial dan psikologis. Oleh karena itu, penerapan skala Likert 5 poin dinilai paling representatif untuk mengukur kecenderungan sikap individu dalam memahami, merespons, dan memproses informasi iklan serta dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* seperti Skintific.

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel yakni:

1. Skala Persepsi pada Iklan

Berdasarkan *Advertising Appeals Scale* dari Patil & Ghule (2024), yang mengukur persepsi terhadap daya tarik iklan secara rasional dan emosional. Skala awal berbentuk *True False*, namun telah diubah menjadi skala Likert 5 poin untuk keperluan penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skala Persepsi pada Iklan

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Rational Appeal	4		4
2	Emotional Appeal	6		6

2. Skala Literasi Konsumen

Diadaptasi dari skala *Perceived Brand Literacy* oleh Rajagopal (2020), yang mengukur pemahaman konsumen terhadap atribut, citra, dan kualitas merek. Skala ini disesuaikan untuk konteks produk *skincare* Skintific.

Tabel 3. 3 Skala Literasi Konsumen

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	<i>Perceived Brand Image</i>	5		5
2	<i>Perceived Brand Attributes</i>	4		4
3	<i>Perceived Brand Personality</i>	4		4
4	<i>Perceived Brand Quality</i>	3		3
5	<i>Perceived Brand Leadership</i>	2		2

3. Skala Keputusan Pembelian

Diadaptasi dari skala *A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making* oleh Sachdeva (2015), yang mengukur efektivitas pengambilan keputusan

konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Skala ini disesuaikan untuk konteks produk *skincare* Skintific, dengan fokus pada keputusan akhir konsumen untuk membeli produk. Skala ini diukur dengan skala Likert 5 poin.

Tabel 3. 4 Skala Keputusan Pembelian

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	1		1
2	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	3		3
3	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	2		2
4	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	2		2
5	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	1		1

4. Skala *Heuristic Processing*

Diadaptasi dari *Information-Processing Questionnaire (IPQ)* oleh De Vries et al. (2012), yang mengukur kecenderungan responden dalam memproses informasi secara cepat dan intuitif. Item-item telah disesuaikan untuk konteks pembelian produk *skincare*.

Tabel 3. 5 Skala *Heuristic Processing*

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Keyakinan pada Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	2		2
2	Ketergantungan pada Isyarat Sederhana (<i>Simple Cues Reliance</i>)	3		3
3	Pemrosesan Informasi yang Minim (<i>Minimal Information Processing</i>)	4		4
4	Kecepatan dalam Membuat Keputusan (<i>Decision Speed</i>)	2		2

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan variabel terukur secara simultan. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat dalam model teoritis yang melibatkan variabel laten dan indikatornya. Teknik ini sangat tepat digunakan untuk menganalisis Persepsi pada Iklan (X1), Literasi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan *Heuristic Processing* (Z) sebagai variabel moderasi.

1. Definisi dan Konsep Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah metode statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten (konstruk teoritis yang tidak dapat diukur langsung) dan indikator-indikator terukur yang dapat diobservasi. PLS-SEM menggabungkan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA) dan analisis regresi simultan, memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat dalam model teoritis yang melibatkan variabel laten dan indikatornya secara bersamaan (Lemeshow, 1991).

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. PLS-SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan PLS-SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. PLS-SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Fong & Law, 2013).

PLS-SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Menurut definisi ini PLS-SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian. Byrne mengemukakan bahwa di dalam PLS-SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan *analisis path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi) (Byrne, 2013).

2. Keunggulan PLS-SEM dalam Penelitian Perilaku Konsumen

PLS-SEM memiliki keunggulan dibandingkan metode statistik lainnya, seperti regresi linier, dalam menangani hubungan yang lebih kompleks. PLS-SEM dapat menguji lebih dari satu hubungan sebab akibat sekaligus, menangani variabel laten, dan memperhitungkan error variabel. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan analisis variabel yang tidak dapat diukur langsung, yang penting untuk penelitian sosial dan perilaku, di mana banyak konstruk yang relevan tidak dapat diukur secara langsung, seperti persepsi, sikap, atau kepuasan (Byrne, 2013).

Pada konteks penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menganalisis peran moderasi *heuristic processing* dalam hubungan literasi konsumen dan Persepsi pada Iklan dengan keputusan pembelian. Melalui penggunaan PLS-SEM, peneliti dapat menguji model hubungan yang kompleks, seperti pengaruh langsung dan tidak langsung, serta bagaimana *heuristic processing* memoderasi hubungan-hubungan tersebut (Priester, 2010).

3. Asumsi Penggunaan PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penggunaan PLS-SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

a) Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada PLS-SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas PLS-SEM semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (multivariat) juga pasti berdistribusi normal.

b) Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan PLS-SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand (2002) dalam Wuensch (2006) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan PLS-SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survei terhadap 72 penelitian yang menggunakan PLS-SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis PLS-SEM.

c) *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinieritas tinggi dalam setiap model.

d) Data Interval

Sebaiknya data interval digunakan dalam PLS-SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model PLS-SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau dummy dan variabel dummy kategorikal tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*).

4. Bagian PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*)

Secara umum, sebuah model PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

a) *Measurement Model*

Measurement model adalah bagian dari model PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

b) *Structural Model*

Structural model menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten.

5. Proses Analisa PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*)

Menurut Hair et al (1995) dalam Hartono, ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yaitu:

a) Pengembangan Model Teoritis

Pada langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. PLS-SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b) Pengembangan Diagram Alur

Pada langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pada diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai sourcevariables atau independent variables yang akan

diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- 2) Konstruk endogen (*endogen constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

d) Memilih matriks input dan estimasi model

PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena PLS-SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

e) Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model

dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand (2000):

- 1) Uji Chi-square, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi square nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu dannilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. Chi-square dibagi DF-nya disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a verygood fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$. (Bawono, 2014).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.1 berikut ini

Tabel 3. 6 Indeks

No	Goodness of Fit index	Cut off value
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

g) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square; seperti diketahui, semakin kecilnya angka chi square menunjukkan semakin fit model tersebut dengan data yang ada.

Proses PLS-SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual selain karena keterbatasan kemampuan manusia, juga karena kompleksitas model dan alat statistik yang digunakan. Walaupun banyak ahli yang sudah menyadari perlunya membuat model yang dapat menjelaskan banyak fenomena sosial dalam hubungan banyak variabel, namun mereka belum dapat menangani kompleksitas perhitungan matematisnya. Saat ini banyak software yang khusus digunakan untuk analisis model PLS-SEM, seperti LISREL, AMOS, EQS dan Mplus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan AMOS sebagai alat analisisnya.

H. Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian dalam psikologi dan ilmu sosial. Prinsip tersebut mencakup:

1. Persetujuan partisipan (*informed consent*)

Setiap responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi negatif.

2. Kerahasiaan dan anonimitas (*confidentiality and anonymity*)

Data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Identitas responden tidak akan dicantumkan dalam laporan penelitian.

3. Kebebasan dari paksaan (*voluntary participation*)

Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela tanpa adanya tekanan atau iming-iming yang dapat mempengaruhi keputusan responden.

4. *Non-maleficence*

Penelitian ini dirancang agar tidak menimbulkan dampak negatif atau kerugian bagi partisipan, baik secara psikologis maupun sosial.

5. Integritas ilmiah

Peneliti berkomitmen untuk melaksanakan penelitian dengan jujur, transparan, dan menghindari segala bentuk plagiarisme maupun manipulasi data (Hu, 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, kota yang memiliki konsentrasi besar remaja akhir hingga dewasa awal, yang merupakan bagian dari kelompok Generasi Z populasi utama yang dituju dalam penelitian ini. Selain itu, karakteristik Malang yang kuat sebagai kota dengan penggunaan media sosial yang masif mendukung pelaksanaan penelitian berbasis pengumpulan data daring. Hal ini selaras dengan metode penelitian yang menggunakan kuesioner *online* untuk menjangkau responden Generasi Z pengguna produk Skintific. Sehingga menjadi strategis untuk memahami pola pengambilan keputusan pembelian *skincare* pada generasi muda terutama ketika dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan, tingkat literasi konsumen, dan *heuristic processing*.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai dari bulan September hingga Desember 2025, yang mencakup tahap persiapan, penyebaran instrumen, hingga pengolahan dan analisis data.

3. Jumlah Subjek

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow, dengan hasil akhir sebesar 271 responden, kemudian dibulatkan menjadi 300 responden. Responden terdiri dari Generasi Z (1997–2012) yang berdomisili di Malang dan telah menggunakan produk Skintific.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

- a. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form.
- b. Kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin (STS–SS).
- c. Instrumen yang digunakan mencakup skala Persepsi pada Iklan, Literasi Konsumen, *Heuristic Processing*, dan Keputusan Pembelian.
- d. Penyebaran dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau target populasi Generasi Z di Malang.

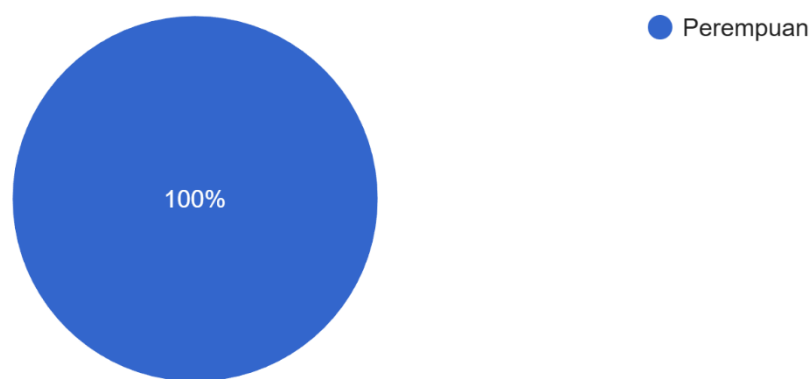
5. Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

- Tingkat respons rendah pada awal pengumpulan data: Hal ini diatasi dengan strategi pengingat dan kerja sama dengan komunitas lokal.
- Keterbatasan waktu pengumpulan data: Penyesuaian jadwal dilakukan untuk mengakomodasi jumlah responden yang memadai.
- Kesulitan menjangkau responden spesifik

B. Hasil Penelitian

1. Demografik Responden

a) Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Distribusi karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan ($N = 300$) merupakan perempuan, sehingga komposisi jenis kelamin mencapai 100% perempuan. Kondisi ini selaras dengan fokus penelitian yang menelaah keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang, mengingat bahwa perempuan merupakan segmen pasar terbesar dan paling aktif dalam konsumsi produk perawatan kulit. Pemilihan responden perempuan secara penuh memberikan konteks analitis yang lebih tajam terhadap dinamika persepsi iklan, tingkat literasi konsumen, dan pola pengambilan keputusan pembelian di kelompok yang secara demografis paling relevan dengan kategori *skincare*.

Akhir dari hasil penelitian dapat menggambarkan representasi yang kuat mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja dalam kelompok pengguna dominan. Pendekatan homogen ini juga memungkinkan analisis yang lebih fokus pada bagaimana *heuristic processing* memoderasi hubungan antara

persepsi terhadap iklan dan literasi konsumen terhadap keputusan pembelian, tanpa adanya bias variabel demografis lintas gender.

b) Usia Responden

Tabel 4. 1 *Usia Responden*

Kategori Usia	Kelompok Usia	Jumlah (N)	Presentase
Remaja Pertengahan	13-16	4	1.3%
Remaja Akhir	17-21	111	36.9%
Dewasa Awal	22-28	185	61.7%
Total		300	100%

Berdasarkan hasil analisis, kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dewasa awal (22-28 tahun), yang mencakup 61,7% responden. Kelompok usia ini menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*, kemungkinan karena mereka sudah memiliki daya beli yang lebih stabil dan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Sementara itu, kelompok remaja akhir (17-21 tahun) juga cukup signifikan dengan 36,9% responden, yang menunjukkan bahwa usia ini merupakan periode yang krusial dalam pembentukan preferensi konsumen terhadap produk *skincare*. Kelompok remaja pertengahan (13-16 tahun) merupakan yang paling sedikit, hanya mencakup 1,3% dari total responden, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia ini mungkin masih belum terlalu terlibat dalam keputusan pembelian *skincare*. Berdasarkan usia menunjukkan dominasi dewasa awal dan remaja akhir dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 4. 2 *Analisis Data Variabel*

Variabel	N	Mean	Std.
Keputusan Pembelian (Y)	300	29.73	9.0841
Persepsi pada Iklan (X1)	300	36.09	10.495
Literasi Konsumen (X2)	300	63.52	19.093
<i>Heuristic Processing</i> (Z)	300	42.07	10.826

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki jumlah responden sebanyak 300 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar

29,73 dan standar deviasi (Std.) 9,0841. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat keputusan pembelian produk *skincare* yang relatif sedang, dengan variasi yang moderat. Skor dari variabel Persepsi pada Iklan (X1), nilai rata-rata adalah 36,09 dengan standar deviasi 10,495. Ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap iklan produk *skincare* cenderung positif, meskipun terdapat variasi yang cukup besar dalam cara responden menilai iklan tersebut.

Pada variabel Literasi Konsumen (X2), nilai rata-rata mencapai 63,52 dengan standar deviasi 19,093. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi konsumen yang cukup baik, meskipun masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka untuk mengevaluasi informasi terkait produk *skincare*. Variabel *Heuristic Processing* (Z) memiliki nilai rata-rata 42,07 dan standar deviasi 10,826, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan proses pemrosesan heuristik dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, meskipun tingkatnya bervariasi antara individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya variasi yang cukup besar di antara responden pada semua variabel yang diukur. Keputusan Pembelian dan Persepsi pada Iklan menunjukkan variasi yang lebih besar, sementara Literasi Konsumen dan *Heuristic Processing* memiliki variasi yang relatif moderat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial, seperti tingkat literasi konsumen dan penggunaan pemrosesan heuristik, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan perbedaan yang signifikan antara individu-individu dalam hal pemahaman dan perilaku konsumen.

b. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 3 Analisis Data Keputusan Pembelian

	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Keputusan Pembelian (KP)	300	9	45	29.73	9.08
Valid N	300				

Variabel Keputusan Pembelian (KP) melibatkan 300 responden dengan nilai minimum 9 dan maksimum 45, menunjukkan rentang keputusan yang cukup luas dalam hal pembelian produk *skincare*. Nilai mean sebesar 29,73

menunjukkan bahwa secara rata-rata, responden cenderung membuat keputusan pembelian di tingkat moderat. Sementara itu, nilai simpangan baku (Std. Dev) sebesar 9,08 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar antar responden. Hal ini berarti bahwa meskipun sebagian besar responden berada di sekitar nilai rata-rata, ada juga perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian, dengan sebagian responden lebih cenderung membeli produk dan sebagian lainnya lebih enggan atau berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 4. 4 Kategori Keputusan Pembelian

Kategori	Rumus	Perhitungan	Skor
Sangat Rendah	SD	9	9
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD}$	$29.73 - (1,5 \cdot 9)$	17
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD}$	$29.73 - (0,5 \cdot 9)$	26
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD}$	$29.73 + (0,5 \cdot 9)$	35
Sangat Tinggi	$M + 1,5 \text{ SD}$	$29.73 + (1,5 \cdot 9)$	44

Pada tabel menunjukkan pembagian skor berdasarkan kategori yang telah ditentukan (Azwar, 2023). Skor Sangat Rendah adalah 9, sedangkan Rendah dihitung sebesar 17, menunjukkan keputusan pembelian yang rendah. Kategori Sedang berada di skor 26, menggambarkan keputusan pembelian yang moderat, yang merupakan kategori mayoritas responden. Untuk Tinggi, skor 35 menunjukkan keputusan pembelian yang lebih tinggi, dan Sangat Tinggi berada pada skor 44, mencerminkan keputusan pembelian yang sangat tinggi. Secara keseluruhan, sebagian besar responden berada pada kategori Sedang, namun terdapat variasi yang signifikan di antara individu.

Tabel 4. 5 Kategori Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$x < 9$	Sangat Rendah	29	10%
2	$17 \leq x \leq 26$	Rendah	84	28%
3	$26 \leq x \leq 35$	Sedang	77	26%
4	$35 \leq x \leq 44$	Tinggi	108	36%
5	$x \geq 44$	Sangat Tinggi	2	1%

Berdasarkan hasil distribusi skor variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori Tinggi, dengan 108 responden (36%) memiliki skor antara 35 hingga 44. Kategori Rendah (skor 17 hingga 26) memiliki 84 responden (28%), sementara Sedang (skor 26 hingga 35) diwakili oleh 77 responden (26%). Kategori Sangat Rendah (skor kurang dari 9) memiliki 29 responden (10%), menunjukkan bahwa sebagian kecil

responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang sangat rendah. Terakhir, Sangat Tinggi (skor lebih dari 44) hanya terdapat 2 responden (1%), yang menunjukkan keputusan pembelian yang sangat tinggi.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang cenderung Tinggi atau Rendah, dengan sedikit sekali yang berada di kategori Sangat Tinggi dan Sangat Rendah. Hal ini mencerminkan adanya variasi dalam keputusan pembelian di antara responden.

Tabel 4. 6 Mean Aspek Keputusan Pembelian

Mean Variabel Keputusan Pembelian		
Aspek	Jumlah	Mean
Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	1	3.58
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	3	9.86
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	1	3.28
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	2	6.30
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	2	6.72
Total	9	29.74

Berdasarkan hasil analisis mean untuk setiap aspek variabel Keputusan Pembelian, berikut adalah deskripsi untuk masing-masing aspek:

1. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) memiliki mean sebesar 3.58, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki sikap moderat terhadap evaluasi pasca pembelian, yaitu setelah produk dibeli dan digunakan. Ini mengindikasikan bahwa mereka mungkin menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) memiliki mean sebesar 9.86, yang lebih tinggi dibandingkan aspek lainnya, mengindikasikan bahwa responden cenderung aktif dalam mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya pencarian informasi bagi responden dalam proses pengambilan keputusan.
3. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), dengan mean sebesar 3.28, menunjukkan bahwa responden cukup sadar akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi dengan pembelian produk. Nilai ini menunjukkan adanya kesadaran masalah yang moderat sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) memiliki mean sebesar 6.30, yang menggambarkan bahwa responden cukup mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum membuat keputusan akhir. Meskipun tidak terlalu tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa evaluasi alternatif cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan.
5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), dengan mean sebesar 6.72, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang moderat hingga tinggi. Mereka cenderung lebih mantap dalam membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Secara keseluruhan, mean total untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 29.74, yang menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki keputusan pembelian yang moderat. Aspek Pencarian Informasi memiliki nilai yang paling tinggi, mengindikasikan bahwa memperoleh informasi adalah langkah penting dalam proses keputusan pembelian mereka.

c. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi pada Iklan

Tabel 4. 7 Analisis Data Persepsi pada Iklan

	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Persepsi pada Iklan (PPI)	300	10	50	36.09	10.50
Valid N	300				

Variabel Persepsi pada Iklan (PPI) melibatkan 300 responden dengan nilai minimum 10 dan maksimum 50, menunjukkan rentang yang cukup luas dalam hal persepsi terhadap iklan. Nilai mean sebesar 36,09 mengindikasikan bahwa secara rata-rata, responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap iklan produk yang ditampilkan, meskipun ada variasi antar individu. Nilai simpangan baku (Std. Dev) sebesar 10,50 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar di antara responden, yang berarti beberapa responden sangat terpengaruh oleh iklan, sementara yang lainnya mungkin lebih kritis atau skeptis terhadap pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa persepsi terhadap iklan produk *skincare* memiliki tingkat keberagaman yang signifikan di antara responden.

Tabel 4. 8 Kategori Variabel Persepsi pada Iklan

Kriteria	Rumus	Perhitungan	Skor
Sangat Rendah	SD	18	10
Rendah	M-1,5 SD	$36.09 - (1,5 \cdot 10)$	21
Sedang	M-0,5 SD	$36.09 - (0,5 \cdot 10)$	31
Tinggi	M+0,5 SD	$36.09 + (0,5 \cdot 10)$	41
Sangat Tinggi	M + 1,5 SD	$36.09 + - (1,5 \cdot 10)$	51

Hasil konversi nilai untuk Persepsi pada Iklan (PPI) menunjukkan variasi signifikan di antara responden. Sebagian kecil responden memiliki persepsi Sangat Rendah (skor 10), menunjukkan ketidakpedulian terhadap iklan, sementara Rendah (skor 21) mencerminkan sikap yang lebih kritis. Mayoritas responden berada pada kategori Sedang (skor 31), menunjukkan pengaruh iklan yang moderat, sedangkan sebagian responden memiliki persepsi Tinggi (skor 41) dan Sangat Tinggi (skor 51), yang menandakan pengaruh iklan yang kuat. Secara keseluruhan, meskipun banyak yang terpengaruh moderat hingga tinggi, terdapat variasi besar dalam cara responden menanggapi iklan.

Tabel 4. 9 Hasil Distribusi Skor Persepsi pada Iklan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$x < 9$	Sangat Rendah	52	17%
2	$17 \leq x \leq 26$	Rendah	19	6%
3	$26 \leq x \leq 35$	Sedang	112	37%
4	$35 \leq x \leq 44$	Tinggi	117	39%
5	$x \geq 44$	Sangat Tinggi	0	0%

Hasil distribusi skor untuk variabel Persepsi pada Iklan (PPI) menunjukkan variasi yang signifikan di antara responden. Sebanyak 17% responden (52 orang) memiliki persepsi yang Sangat Rendah terhadap iklan, dengan skor kurang dari 9, menunjukkan ketidakpedulian atau ketidakpercayaan yang cukup tinggi terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Hanya 6% responden (19 orang) berada pada kategori Rendah (skor antara 17 hingga 26), yang menunjukkan adanya sikap kritis namun tidak terlalu ekstrem terhadap iklan.

Sebagian besar responden, yaitu 37% (112 orang), termasuk dalam kategori Sedang (skor antara 26 hingga 35), mengindikasikan bahwa mereka memiliki persepsi yang moderat terhadap iklan. Sedangkan 39% responden (117 orang) berada pada kategori Tinggi (skor antara 35 hingga 44), menunjukkan bahwa mereka cukup terpengaruh dan memiliki pandangan cukup positif terhadap

iklan yang ditampilkan. Menariknya, tidak ada responden yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi (skor lebih dari 44), yang menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat terpengaruh atau sepenuhnya yakin dengan pesan iklan tersebut.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden memiliki persepsi yang Sedang hingga Tinggi terhadap iklan, dengan sedikit responden yang memiliki persepsi Sangat Rendah atau Rendah, dan tidak ada yang menunjukkan persepsi Sangat Tinggi. Ini mencerminkan bahwa iklan produk *skincare* cukup efektif mempengaruhi sebagian besar konsumen, namun dengan tingkat pengaruh yang bervariasi.

Tabel 4. 10 Mean Aspek Persepsi pada Iklan

Mean Aspek Variabel Persepsi pada Iklan		
Aspek	Jumlah	Mean
<i>Rational Appeals</i> (Ketertarikan Rasional)	4	14.99
<i>Emotional Appeals</i> (Ketertarikan Emosional)	6	21.10
Total	10	36.09

Berdasarkan hasil analisis mean untuk aspek-aspek variabel Persepsi pada Iklan (PPI), terdapat dua dimensi utama yang diukur, yaitu *Rational Appeals* (Ketertarikan Rasional) dan *Emotional Appeals* (Ketertarikan Emosional). Aspek *Rational Appeals*, dengan jumlah item sebanyak 4 dan mean sebesar 14,99, menunjukkan bahwa responden cenderung terpengaruh oleh aspek rasional dalam iklan, seperti klaim fungsional dan informasi yang disampaikan dengan logika dan alasan yang jelas.

Pada aspek *Emotional Appeals*, dengan jumlah item sebanyak 6 dan mean sebesar 21,10, menunjukkan bahwa responden lebih terpengaruh oleh aspek emosional dalam iklan, seperti pesan yang berfokus pada penciptaan perasaan atau ikatan emosional dengan produk. Secara keseluruhan, nilai mean total untuk variabel Persepsi pada Iklan adalah 36,09, yang mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi yang moderat terhadap iklan, dengan pengaruh yang lebih besar datang dari aspek emosional daripada rasional. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dalam iklan produk *skincare* dibandingkan dengan informasi rasional yang disampaikan.

d. Analisis Deskriptif Variabel Literasi Konsumen

Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Literasi

	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Literasi Konsumen (LK)	300	18	90	63.52	19.09
Valid N	300				

Variabel Literasi Konsumen (LK) melibatkan 300 responden dengan nilai minimum 18 dan maksimum 90, menunjukkan rentang yang cukup luas dalam tingkat literasi konsumen terkait produk *skincare*. Nilai mean sebesar 63,52 mengindikasikan bahwa secara rata-rata, responden memiliki tingkat literasi konsumen yang moderat, yaitu mereka cukup memahami cara memilih dan mengevaluasi produk *skincare*, meskipun ada variasi di antara individu. Nilai simpangan baku (Std. Dev) sebesar 19,09 menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam literasi konsumen, yang berarti beberapa responden memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang produk *skincare*, sementara yang lainnya mungkin memiliki pengetahuan yang lebih terbatas. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa tingkat literasi konsumen sangat bervariasi, dengan sebagian besar responden berada pada tingkat moderat, namun ada perbedaan yang jelas dalam pemahaman mereka terhadap produk *skincare*.

Tabel 4. 12 Pedoman Konversi Nilai Variabel Literasi Konsumen

Kriteria	Rumus	Perhitungan	Skor
Sangat Rendah	SD	19	19
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD}$	$63.52 - (1,5 \cdot 19)$	35
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD}$	$63.52 - (0,5 \cdot 19)$	54
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD}$	$63.52 + (0,5 \cdot 19)$	73
Sangat Tinggi	$M + 1,5 \text{ SD}$	$63.52 + (1,5 \cdot 19)$	92

Berdasarkan pedoman konversi nilai untuk Literasi Konsumen (LK), sebagian besar responden berada pada kategori Sedang (skor 54) hingga Tinggi (skor 73), menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang moderat hingga baik tentang produk *skincare*. Beberapa responden memiliki literasi Rendah (skor 35) dengan pengetahuan terbatas, sementara hanya sedikit yang berada di kategori Sangat Rendah (skor 19) dan Sangat Tinggi (skor 92). Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki tingkat literasi yang cukup baik, meskipun ada variasi yang signifikan di antara individu.

Tabel 4. 13 Kategori Literasi Konsumen

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$x < 9$	Sangat Rendah	50	17%
2	$17 \leq x \leq 26$	Rendah	28	9%
3	$26 \leq x \leq 35$	Sedang	106	35%
4	$35 \leq x \leq 44$	Tinggi	116	39%
5	$x \geq 44$	Sangat Tinggi	0	0%

Hasil distribusi skor untuk variabel Literasi Konsumen (LK) menunjukkan variasi yang signifikan di antara responden. Sebanyak 17% responden (50 orang) memiliki literasi yang Sangat Rendah (skor kurang dari 9), yang mencerminkan pemahaman yang sangat terbatas atau kurangnya pengetahuan mengenai produk *skincare*. Kategori Rendah (skor antara 17 hingga 26) diwakili oleh 9% responden (28 orang), menunjukkan bahwa mereka memiliki literasi yang terbatas, meskipun lebih baik dibandingkan kelompok Sangat Rendah.

Mayoritas responden, yaitu 35% (106 orang), berada pada kategori Sedang (skor antara 26 hingga 35), menunjukkan tingkat literasi moderat, di mana mereka memiliki pemahaman yang cukup baik tentang produk *skincare*. Kategori Tinggi (skor antara 35 hingga 44) mencakup 39% responden (116 orang), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki literasi yang baik dan mampu mengevaluasi informasi produk dengan baik. Tidak ada responden yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi (skor lebih dari 44), yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki literasi yang tinggi, tidak ada yang memiliki pengetahuan yang sangat mendalam.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden memiliki literasi konsumen pada tingkat Sedang hingga Tinggi, dengan sedikit responden yang memiliki literasi Sangat Rendah atau Rendah, mencerminkan variasi yang cukup besar dalam pemahaman konsumen terhadap produk *skincare*.

Tabel 4. 14 Mean Aspek Variabel Literasi Konsumen

Mean Aspek Variabel Literasi Konsumen		
Aspek Literasi Konsumen	Jumlah	Mean
Persepsi terhadap Citra Merek	5	17.71
Persepsi terhadap Kepribadian Merek	4	14.11
Persepsi terhadap Kepemimpinan Merek	2	7.02
Persepsi terhadap Atribut Merek	4	14.03
Persepsi terhadap Kualitas Merek	3	10.65
Total	18	63.52

Berdasarkan hasil analisis rata-rata untuk aspek-aspek variabel Literasi Konsumen, terdapat lima dimensi utama yang diukur, yaitu Persepsi terhadap Citra Merek, Persepsi terhadap Kepribadian Merek, Persepsi terhadap Kepemimpinan Merek, Persepsi terhadap Atribut Merek, dan Persepsi terhadap Kualitas Merek.

Pada aspek Persepsi terhadap Citra Merek, dengan jumlah item sebanyak 5 dan rata-rata sebesar 17,71, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang relatif moderat terhadap citra merek produk *skincare*. Persepsi terhadap Kepribadian Merek, dengan jumlah item 4 dan rata-rata sebesar 14,11, menunjukkan bahwa responden juga memiliki literasi yang moderat dalam menilai kepribadian merek, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan citra merek.

Aspek Persepsi terhadap Kepemimpinan Merek, yang memiliki jumlah item 2 dan rata-rata sebesar 7,02, menunjukkan bahwa responden kurang memahami atau kurang terpengaruh oleh aspek kepemimpinan merek dalam produk *skincare*. Persepsi terhadap Atribut Merek, dengan jumlah item 4 dan rata-rata sebesar 14,03, menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif baik tentang atribut merek, namun masih tergolong moderat. Terakhir, Persepsi terhadap Kualitas Merek, dengan jumlah item 3 dan rata-rata sebesar 10,65, mencerminkan bahwa pemahaman responden terhadap kualitas merek cenderung lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Secara keseluruhan, rata-rata total untuk variabel Literasi Konsumen adalah 63,52, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi yang moderat dalam memahami berbagai aspek merek. Beberapa dimensi, seperti Persepsi terhadap Citra Merek, memiliki literasi yang lebih baik, sementara

yang lainnya, seperti Persepsi terhadap Kepemimpinan Merek, menunjukkan pemahaman yang lebih terbatas.

e. Analisis Deskriptif Variabel *Heuristic Processing*

Tabel 4. 15 Analisis Deskripsi Variabel *Heuristic Processing*

	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
<i>Heuristic Processing</i> (HP)	300	11	55	42.07	11
Valid N	300				

Variabel *Heuristic Processing* (HP) memiliki 300 responden, dengan nilai minimum 11 dan maksimum 55, menunjukkan rentang yang cukup luas dalam cara responden memproses informasi saat membuat keputusan. Nilai rata-rata (mean) sebesar 42,07 menunjukkan bahwa secara umum, responden cenderung menggunakan proses heuristik yang moderat dalam pengambilan keputusan pembelian produk, yaitu mereka menggunakan petunjuk atau isyarat sederhana, seperti popularitas produk atau kesan pertama dari iklan, untuk membuat keputusan secara cepat.

Nilai simpangan baku (Std. Dev) sebesar 11 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar antara responden, yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden menggunakan heuristik dalam tingkat yang sama. Beberapa responden mungkin sangat mengandalkan pemrosesan cepat berdasarkan isyarat eksternal, sementara yang lainnya mungkin lebih cermat atau hati-hati dalam mengevaluasi informasi yang ada. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian besar responden cenderung menggunakan heuristik dalam pengambilan keputusan, terdapat perbedaan yang signifikan dalam cara mereka memproses informasi.

Tabel 4. 16 Pedoman Konversi Nilai Variabel *Heuristic Processing*

Kriteria	Rumus	Perhitungan	Skor
Sangat Rendah	SD	11	11
Rendah	M-1,5 SD	$42.07 - (1,5 \cdot 11)$	26
Sedang	M-0,5 SD	$42.07 - (0,5 \cdot 11)$	37
Tinggi	M+0,5 SD	$42.07 + (0,5 \cdot 11)$	48
Sangat Tinggi	M + 1,5 SD	$42.07 + (1,5 \cdot 11)$	59

Berdasarkan pedoman konversi nilai untuk *Heuristic Processing* (HP), responden terbagi dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat penggunaan

heuristik dalam pengambilan keputusan. Pada kategori Sangat Rendah (skor 11), responden sangat sedikit mengandalkan isyarat eksternal, sementara pada kategori Rendah (skor 26), responden hanya sedikit menggunakan heuristik. Kategori Sedang (skor 37) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan heuristik secara moderat, mengandalkan petunjuk sederhana dalam pengambilan keputusan. Pada kategori Tinggi (skor 48), responden lebih banyak menggunakan heuristik, dan pada kategori Sangat Tinggi (skor 59), responden sangat mengandalkan pemrosesan heuristik dalam keputusan mereka. Secara keseluruhan, mayoritas responden berada pada kategori Sedang hingga Tinggi, menunjukkan ketergantungan yang signifikan pada pemrosesan heuristik.

Tabel 4. 17 hasil Distribusi Variabel *Heuristic Processing*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	$x < 9$	Sangat Rendah	38	13%
2	$17 \leq x \leq 26$	Rendah	52	17%
3	$26 \leq x \leq 35$	Sedang	113	38%
4	$35 \leq x \leq 44$	Tinggi	97	32%
5	$x \geq 44$	Sangat Tinggi	0	0 %

Hasil distribusi skor untuk variabel *Heuristic Processing* (HP) menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup terpengaruh oleh isyarat eksternal dan cenderung memproses informasi secara cepat dalam membuat keputusan. Sebanyak 38% responden (113 orang) berada pada kategori Sedang, yang berarti mereka menggunakan heuristik dengan tingkat moderat, mengandalkan petunjuk sederhana seperti popularitas produk atau citra merek dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, 32% responden (97 orang) berada pada kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka lebih sering menggunakan isyarat eksternal dan membuat keputusan dengan cepat, berdasarkan faktor-faktor seperti iklan atau rekomendasi. Sebanyak 17% responden (52 orang) berada pada kategori Rendah, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka masih menggunakan heuristik, tingkat penggunaannya tidak sebesar responden pada kategori Sedang dan Tinggi. Sementara itu, 13% responden (38 orang) berada pada kategori Sangat Rendah, yang berarti mereka sangat sedikit mengandalkan heuristik dalam membuat keputusan, lebih mengutamakan pertimbangan rasional atau evaluasi mendalam.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden menggunakan heuristik untuk memproses informasi dengan cepat dalam pengambilan keputusan, dengan kecenderungan yang lebih besar pada kategori Sedang hingga Tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa banyak responden terpengaruh oleh faktor eksternal dalam keputusan mereka, meskipun dengan variasi dalam tingkat pengaruh tersebut.

Tabel 4. 18 Mean Aspek Variabel *Heuristic Processing*

Mean Aspek Variabel <i>Heuristic Processing</i>		
Aspek	Jumlah	Mean
Pemrosesan Informasi yang Minim (<i>Minimal Information Processing</i>)	4	15.32
Ketergantungan pada Isyarat Sederhana (<i>Simple Cues Reliance</i>)	3	11.56
Kecepatan dalam Membuat Keputusan (<i>Decision Speed</i>)	2	7.55
Keyakinan pada Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	2	7.63
Total	11	42.07

Berdasarkan hasil analisis rata-rata untuk aspek-aspek variabel *Heuristic Processing*, terdapat empat dimensi utama yang diukur, yaitu Pemrosesan Informasi yang Minim (*Minimal Information Processing*), Ketergantungan pada Isyarat Sederhana (*Simple Cues Reliance*), Kecepatan dalam Membuat Keputusan (*Decision Speed*), dan Keyakinan pada Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).

Aspek Pemrosesan Informasi yang Minim (*Minimal Information Processing*), dengan jumlah item sebanyak 4 dan rata-rata sebesar 15,32, menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan informasi yang terbatas dalam pengambilan keputusan, mengandalkan isyarat atau informasi yang mudah dipahami untuk mengurangi kompleksitas. Ketergantungan pada Isyarat Sederhana, yang dihitung dengan jumlah item 3 dan rata-rata 11,56, menunjukkan bahwa responden sering mengandalkan isyarat sederhana, seperti elemen visual atau faktor yang mudah dikenali, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pemrosesan informasi yang minim.

Pada aspek Kecepatan dalam Membuat Keputusan (*Decision Speed*), dengan jumlah item 2 dan rata-rata sebesar 7,55, menunjukkan bahwa responden cenderung membuat keputusan dengan cepat, lebih mengutamakan keputusan instan daripada melakukan evaluasi mendalam. Selanjutnya, pada

aspek Keyakinan pada Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), dengan jumlah item 2 dan rata-rata 7,63, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas sumber informasi yang mereka terima, meskipun pengaruhnya tidak dominan.

Secara keseluruhan, rata-rata total untuk variabel *Heuristic Processing* adalah 42,07, yang menunjukkan bahwa responden umumnya menggunakan pemrosesan informasi secara cepat dan mengandalkan isyarat sederhana dalam pengambilan keputusan. Meskipun Kecepatan dalam Membuat Keputusan dan Keyakinan pada Kredibilitas Sumber memiliki rata-rata yang lebih rendah, keduanya tetap memainkan peran dalam mempengaruhi cara responden menggunakan heuristik dalam pengambilan keputusan.

3. Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity* (Validitas Konvergen), *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan), dan *Construct Reliability* (Keandalan Konstruk).

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

1) Nilai Loading Factor/Outer Loading

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstraknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Hair, 2019). Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil convergent validity tahap pertama dalam penelitian pada *Lampiran 1*. Hasil uji *outer loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Outer Loading yang valid, dengan nilai di atas 0.7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud.

- a) Pada indikator *Heuristic Processing* (HP), nilai Outer Loading berkisar antara 0.704 hingga 0.855, dengan indikator HP3 (0.85) dan

HP6 (0.855) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan konstruk tersebut.

- b) Demikian pula, pada Keputusan Pembelian (KP), nilai Outer Loading untuk semua indikator (KP1 hingga KP9) berada di antara 0.714 hingga 0.861, dengan KP4 (0.861) menunjukkan hubungan yang sangat kuat.
- c) Pada indikator Literasi Konsumen (LK), yang memiliki nilai Outer Loading antara 0.707 hingga 0.898, indikator LK15 (0.898) dan LK17 (0.892) menonjol dengan nilai yang sangat tinggi, menunjukkan validitas yang sangat kuat dalam mengukur konstruk Learning Knowledge.
- d) Begitu pula pada indikator Persepsi pada Iklan (PPI), dengan nilai Outer Loading yang berkisar antara 0.747 hingga 0.869, di mana PPI10 (0.869) memiliki nilai tertinggi dan menandakan hubungan yang sangat kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji dalam penelitian ini valid dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur, dengan beberapa indikator menunjukkan kekuatan hubungan yang lebih tinggi, yang memperkuat pengukuran konstruk dalam penelitian ini.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel di bawah ini. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai average variance extracted (AVE) $> 0,5$ (Hair, 2019).

Tabel 4. 19 Hasil AVE

Average Variance Extracted		
Variabel	(AVE)	Keterangan
<i>Heuristic Processing</i> (Z)	0.608	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.634	Valid
Literasi Konsumen (X2)	0.719	Valid
Persepsi pada Iklan (X1)	0.7	Valid

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang diuji memiliki validitas

konvergen yang baik, karena nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas minimal 0.5.

- a) Pada konstruk *Heuristic Processing* (Z), nilai AVE sebesar 0.608 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang cukup baik.
- b) Begitu pula pada konstruk Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai AVE sebesar 0.634, yang juga menunjukkan validitas yang baik dan dapat diandalkan.
- c) Untuk konstruk Literasi Konsumen (X2), nilai AVE mencapai 0.719, yang lebih tinggi dari nilai ambang batas dan menandakan validitas konvergen yang sangat kuat.
- d) Terakhir, konstruk Persepsi pada Iklan (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.7, yang menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil uji AVE ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat dipercaya dalam menggambarkan variabel yang diukur.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *cross loading*, HTMT dan atau Fornell-Larcker.

1) Cross loading

Indikator/pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/pernyataan dengan konstruknya/variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 4. 20*Hasil Cross**Loading*

Indikator	PH (Z)	KP (Y)	LK (X2)	PPI (X1)	Keterangan
HP1	0.706	0.514	0.508	0.408	Valid
HP10	0.774	0.611	0.661	0.607	Valid
HP11	0.72	0.743	0.511	0.468	Valid
HP2	0.704	0.582	0.592	0.463	Valid
HP3	0.85	0.62	0.585	0.482	Valid
HP4	0.829	0.55	0.508	0.391	Valid
HP5	0.828	0.596	0.573	0.461	Valid
HP6	0.855	0.611	0.541	0.424	Valid
HP7	0.8	0.568	0.543	0.418	Valid
HP8	0.768	0.645	0.554	0.526	Valid
HP9	0.724	0.462	0.431	0.426	Valid
KP1	0.498	0.723	0.612	0.522	Valid
KP2	0.538	0.734	0.618	0.541	Valid
KP3	0.632	0.823	0.673	0.6	Valid
KP4	0.667	0.861	0.668	0.624	Valid
KP5	0.658	0.836	0.664	0.611	Valid
KP6	0.694	0.853	0.657	0.61	Valid
KP7	0.645	0.781	0.606	0.566	Valid
KP8	0.626	0.827	0.6	0.568	Valid
KP9	0.528	0.714	0.53	0.493	Valid
LK1	0.543	0.637	0.707	0.632	Valid
LK10	0.559	0.613	0.838	0.665	Valid
LK11	0.573	0.645	0.835	0.689	Valid
LK12	0.62	0.688	0.835	0.633	Valid
LK13	0.637	0.712	0.862	0.693	Valid
LK14	0.585	0.661	0.87	0.678	Valid
LK15	0.645	0.682	0.898	0.699	Valid
LK16	0.587	0.665	0.854	0.668	Valid
LK17	0.633	0.708	0.892	0.687	Valid
LK18	0.595	0.658	0.843	0.677	Valid
LK2	0.58	0.66	0.855	0.693	Valid
LK3	0.588	0.702	0.811	0.602	Valid
LK4	0.606	0.686	0.858	0.654	Valid
LK5	0.625	0.68	0.867	0.669	Valid
LK6	0.628	0.66	0.85	0.663	Valid
LK7	0.583	0.645	0.864	0.664	Valid
LK8	0.578	0.638	0.864	0.659	Valid
LK9	0.571	0.644	0.848	0.7	Valid
PPI1	0.51	0.568	0.704	0.856	Valid
PPI10	0.515	0.659	0.677	0.869	Valid
PPI2	0.486	0.638	0.67	0.828	Valid
PPI3	0.493	0.581	0.638	0.845	Valid
PPI4	0.525	0.607	0.65	0.855	Valid
PPI5	0.458	0.581	0.659	0.857	Valid
PPI6	0.487	0.582	0.646	0.835	Valid
PPI7	0.494	0.606	0.655	0.829	Valid
PPI8	0.526	0.612	0.663	0.841	Valid
PPI9	0.491	0.564	0.628	0.747	Valid

Hasil uji *Cross Loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai, menunjukkan validitas yang baik.

- a) Indikator HP1 memiliki nilai loading tertinggi pada *Heuristic Processing* (Z) sebesar 0.706, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (KP = 0.514, LK = 0.508, PPI = 0.408). Hal yang sama berlaku untuk indikator lainnya seperti HP10 yang memiliki nilai loading tertinggi pada *Heuristic Processing* (Z) (0.774),
- b) KP4 yang memiliki nilai loading tertinggi pada Keputusan Pembelian (Y) (0.861).
- c) Demikian pula, indikator-indikator dalam Literasi Konsumen (LK) dan
- d) Persepsi pada Iklan (PPI) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing, seperti LK15 (0.898) pada Literasi Konsumen (X2) dan PPI10 (0.869) pada Persepsi pada Iklan (X1).

Secara keseluruhan, hasil uji cross loading ini menunjukkan bahwa setiap indikator memuat lebih banyak varian dari konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang memperkuat validitas diskriminan antara konstruk-konstruk dalam model penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang relevan, serta dapat membedakan konstruk satu sama lain dengan baik.

2) HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Kriteria penilaian HTMT menggunakan dua threshold: $HTMT < 0.85$ untuk konstruk yang secara konseptual sangat berbeda (kriteria konservatif), dan $HTMT < 0.90$ untuk konstruk yang secara konseptual mirip tetapi tetap

harus dibedakan (kriteria liberal). Jika nilai HTMT di bawah *threshold* yang ditentukan, maka validitas diskriminan terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai HTMT sama dengan atau melebihi *threshold*, maka terdapat masalah validitas diskriminan yang perlu ditangani, misalnya dengan mengevaluasi indikator yang overlap, menghapus indikator bermasalah, atau merevisi model teoritis. Pada analisis yang lebih *robust*, dapat dilakukan HTMT *inference* melalui bootstrapping untuk mendapatkan *confidence interval*, di mana validitas diskriminan terpenuhi jika *confidence interval* tidak mencakup nilai 1.

Tabel 4. 21 Hasil Uji HTMT

Variabel	HP (Z)	KP (Y)	LK (X2)	PPI (X1)
<i>Heuristic Processing (Z)</i>				
Keputusan Pembelian (Y)	0.813			
Literasi Konsumen (X2)	0.733	0.826		
Persepsi pada Iklan (X1)	0.628	0.763	0.818	

Hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dalam model. Nilai HTMT digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang berbeda memiliki hubungan yang cukup kuat untuk dibedakan satu sama lain. Umumnya, nilai HTMT yang lebih rendah dari 0.85 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk tersebut cukup berbeda satu sama lain.

a) *Heuristic Processing* >< Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai HTMT antara konstruk *Heuristic Processing* (HP) dan Keputusan Pembelian (KP) adalah 0.813, yang masih berada di bawah ambang batas 0.85, menunjukkan bahwa keduanya dapat dibedakan dengan baik dan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

b) *Heuristic Processing* >< Literasi Konsumen

Demikian pula, nilai HTMT antara *Heuristic Processing* (HP) dan Literasi Konsumen (LK) adalah 0.733, yang juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena nilai ini lebih rendah dari 0.85,

mengindikasikan bahwa konstruk *Heuristic Processing* dan Literasi Konsumen memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

c) *Heuristic Processing* >< Persepsi pada Iklan

Selanjutnya, nilai HTMT antara *Heuristic Processing* (HP) dan Persepsi pada Iklan (PPI) adalah 0.628, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki validitas diskriminan yang sangat baik karena nilai HTMT jauh lebih rendah dari 0.85.

d) Keputusan Pembelian >< Literasi Konsumen

Untuk hubungan antar Keputusan Pembelian (KP) dan Literasi Konsumen (LK), nilai HTMT yang diperoleh adalah 0.826, yang masih berada di bawah ambang batas 0.85, menandakan bahwa konstruk ini juga dapat dibedakan dengan baik.

e) Keputusan Pembelian >< Literasi Konsumen

Pada hubungan antara Keputusan Pembelian (KP) dan Persepsi pada Iklan (PPI), nilai HTMT adalah 0.763, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana kedua konstruk ini memiliki hubungan yang cukup signifikan, namun tetap dapat dibedakan dengan baik.

f) Keputusan Pembelian >< Persepsi pada Iklan

Terakhir, nilai HTMT antara Literasi Konsumen (LK) dan Persepsi pada Iklan (PPI) adalah 0.818, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk ini juga memiliki validitas diskriminan yang baik.

Secara keseluruhan, hasil uji HTMT ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan nilai HTMT yang lebih rendah dari ambang batas 0.85. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian ini cukup berbeda satu sama lain dan tidak mengalami masalah multikolinieritas, yang memperkuat validitas pengukuran antar konstruk dalam model.

3) Fornell-Larcker

Kriteria penilaian Fornell-Larcker menyatakan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Pada praktiknya, hasil disajikan dalam bentuk matriks di mana nilai diagonal (akar kuadrat AVE) harus lebih besar dari nilai-nilai di bawah atau di sampingnya (korelasi antar konstruk). Jika kriteria ini

terpenuhi untuk semua konstruk, maka validitas diskriminan dianggap baik. Namun, penelitian terkini oleh Henseler et al. (2015) menunjukkan bahwa kriteria Fornell-Larcker memiliki sensitivitas rendah dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan, terutama ketika *outer loading* indikator bervariasi. Oleh karena itu, meskipun masih sering dilaporkan dalam penelitian, kriteria Fornell-Larcker tidak lagi direkomendasikan sebagai satu-satunya metode untuk menguji validitas diskriminan dan sebaiknya dilengkapi dengan metode HTMT yang lebih robust dan akurat.

Tabel 4. 22 Hasil Fornell-Larcker

	HP (Z)	KP (Y)	LK (X2)	PPI (X1)
<i>Heuristic Processing (Z)</i>	0.78			
Keputusan Pembelian (Y)	0.769	0.796		
Literasi Konsumen (X2)	0.705	0.787	0.848	
Persepsi pada Iklan (X1)	0.596	0.718	0.788	0.837

Hasil uji Fornell-Larcker dalam tabel yang dilampirkan pada tabel menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang baik, karena nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada diagonal lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk yang ada di luar diagonal. Sebagai contoh, Hasil uji Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Nilai diagonal (*self-loading*) untuk setiap konstruk menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur, sebagai berikut:

- Heuristic Processing* (HP) memiliki nilai 0.78,
- Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.796,
- Literasi Konsumen (LK) sebesar 0.848,
- Persepsi pada Iklan (PPI) sebesar 0.837.

Semuanya menunjukkan validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai-nilai di luar diagonal, yang menggambarkan hubungan antar konstruk, lebih rendah dibandingkan nilai *self-loading*, seperti hubungan antara HP dan KP (0.769), serta LK dan PPI (0.788), yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk ini dapat dibedakan dengan baik. Secara keseluruhan, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, mendukung validitas

diskriminan yang baik, dan menguatkan keandalan hasil analisis dalam penelitian ini. Sehingga hasil uji Fornell-Larcker ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya, mendukung validitas diskriminasi dalam model SEM-PLS yang digunakan.

c. *Construct Reliability* (Keandalan Konstruk)

Construct Reliability dapat dianalisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) Cronbach's Alpha

Kriteria penilaian Cronbach's Alpha menggunakan rentang nilai dari 0 hingga 1, di mana nilai ≥ 0.70 dianggap acceptable untuk penelitian eksploratori, dan nilai ≥ 0.80 dianggap baik untuk penelitian konfirmatori. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik, namun nilai yang terlalu tinggi (> 0.95) dapat mengindikasikan adanya redundansi antar indikator. Meskipun Cronbach's Alpha masih sangat populer dan banyak digunakan dalam penelitian, metode ini memiliki keterbatasan signifikan dalam konteks SEM-PLS karena mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki outer loading yang sama, padahal dalam PLS outer loading biasanya bervariasi. Oleh karena itu, Cronbach's Alpha cenderung underestimate reliabilitas sebenarnya dan dianggap sebagai ukuran yang konservatif. Untuk analisis yang lebih akurat, Composite Reliability (CR) atau ρ_A lebih direkomendasikan karena memperhitungkan perbedaan outer loading antar indikator, meskipun Cronbach's Alpha tetap dilaporkan sebagai informasi pelengkap dalam penelitian.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Heuristic Processing</i> (Z)	0.935	0.938	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.931	0.94	Reliabel
Literasi Konsumen (X2)	0.977	0.977	0.979	Reliabel
Persepsi pada Iklan (X1)	0.952	0.953	0.959	Reliabel

Hasil uji Cronbach's Alpha dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk setiap konstruk jauh melebihi ambang batas minimum 0.7 yang umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

- a) Konstruk *Heuristic Processing* (HP) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi.
- b) Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.927, yang juga menunjukkan bahwa konstruk ini dapat diandalkan dengan sangat baik.
- c) Literasi Konsumen (LK), nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi sebesar 0.977 menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat, yang bahkan lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya.
- d) Persepsi pada Iklan (PPI) juga menunjukkan nilai yang sangat baik dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.952, yang menandakan reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

2) Composite Reliability

Kriteria penilaian Composite Reliability menggunakan rentang nilai dari 0 hingga 1, di mana nilai ≥ 0.70 dianggap acceptable untuk penelitian eksploratori, nilai ≥ 0.80 dianggap baik untuk penelitian konfirmatori, dan nilai ≥ 0.90 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Namun, nilai yang terlalu tinggi (> 0.95) perlu diwaspadai karena dapat mengindikasikan

adanya redundansi semantik antar indikator atau bahwa indikator-indikator tersebut terlalu mirip sehingga tidak menangkap keragaman konstruk secara komprehensif. Pada konteks SEM-PLS, Composite Reliability lebih direkomendasikan dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan tau-equivalence dan memberikan estimasi yang lebih liberal namun lebih akurat. Penelitian oleh Hair et al. (2019) menegaskan bahwa CR merupakan ukuran reliabilitas yang paling tepat untuk PLS-SEM, meskipun beberapa peneliti juga merekomendasikan untuk melaporkan ρ_A (Dijkstra-Henseler's ρ) sebagai alternatif yang lebih robust karena CR dapat sedikit overestimate reliabilitas ketika terdapat variasi besar dalam *outer loading*.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Keterangan
<i>Heuristic Processing</i> (Z)	0.935	0.938	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.931	0.94	Reliabel
Literasi Konsumen (X2)	0.977	0.977	0.979	Reliabel
Persepsi pada Iklan (X1)	0.952	0.953	0.959	Reliabel

Hasil uji *Composite Reliability* yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas yang diterima (0.7), yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi.

- a) *Heuristic Processing* (Z) memiliki nilai ρ_a 0.938 dan ρ_c 0.944, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
- b) Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai ρ_a 0.931 dan ρ_c 0.94, yang juga menunjukkan konsistensi yang sangat baik.
- c) Literasi Konsumen (X2) menunjukkan nilai yang sangat tinggi, dengan ρ_a 0.977 dan ρ_c 0.979, menandakan reliabilitas yang sangat kuat.
- d) Persepsi pada Iklan (X1) yang memiliki nilai ρ_a 0.953 dan ρ_c 0.959, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang tinggi, yang mendukung bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model ini reliabel dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Model Fit

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) adalah dua indikator utama untuk mengevaluasi kesesuaian model keseluruhan (model fit) dalam analisis SEM-PLS yang diperkenalkan oleh Henseler et al. (2014, 2016) sebagai respons terhadap kritik bahwa PLS-SEM tidak memiliki ukuran goodness of fit yang memadai. SRMR mengukur perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diamati dari data dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model, sehingga menunjukkan seberapa baik model yang diestimasi merepresentasikan data empiris. Logika dasarnya adalah bahwa model yang baik seharusnya menghasilkan matriks korelasi prediksi yang sangat mirip dengan matriks korelasi aktual dari data, sehingga nilai residual atau perbedaannya minimal.

Sementara itu, NFI membandingkan chi-square dari model yang diuji dengan chi-square dari null model (*baseline model* yang mengasumsikan tidak ada hubungan antar variabel), mengukur peningkatan fit relatif dari model penelitian dibandingkan dengan model yang paling buruk, dengan nilai yang dinormalisasi antara 0 hingga 1.

Kriteria penilaian untuk SRMR adalah nilai < 0.08 dianggap menunjukkan *good fit*, dan nilai < 0.10 masih dapat diterima (*acceptable fit*), di mana nilai yang lebih rendah mengindikasikan model fit yang lebih baik karena residual yang lebih kecil. Untuk NFI, nilai ≥ 0.90 dianggap sebagai *acceptable fit*, dan nilai ≥ 0.95 menunjukkan *good fit*, di mana nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model penelitian jauh lebih baik dibandingkan null model. Kedua indikator ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas model: SRMR fokus pada kesalahan prediksi absolut, sedangkan NFI fokus pada peningkatan fit relatif. Dalam praktik penelitian SEM-PLS, Hair et al. (2019) dan Henseler et al. (2016) merekomendasikan untuk melaporkan kedua indikator secara bersamaan karena SRMR lebih sensitif terhadap *misspecification* dalam model pengukuran (outer

model), sementara NFI lebih sensitif terhadap kompleksitas model struktural (*inner model*). Penting dicatat bahwa model fit dalam PLS-SEM bersifat heuristic dan tidak sekritis dalam CB-SEM, karena PLS lebih menekankan pada *prediction-oriented* modeling daripada *theory testing* yang ketat, namun pelaporan SRMR dan NFI tetap penting untuk menunjukkan bahwa model memiliki kualitas representasi data yang memadai.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.052	0.053	Model fit dengan data (nilai < 0.08).
NFI	0.798	0.798	Kecocokan model cukup baik (nilai mendekati 0.80)

Hasil uji Model Fit yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa model SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik. Uji *Saturated Model* dan *Estimated Model* yang ditampilkan pada tabel menunjukkan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kecocokan model dalam penelitian ini. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) untuk kedua model, yakni Saturated Model dan Estimated Model, masing-masing adalah 0.052 dan 0.053. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kecocokan model yang baik, dan karena keduanya memiliki nilai di bawah ambang batas yang diterima (0.08), ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi sesuai dengan data yang diamati dengan baik, menunjukkan model yang fit.

Nilai NFI (*Normed Fit Index*) untuk kedua model adalah 0.798, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun sedikit lebih rendah dari ambang batas ideal 0.80. Meskipun demikian, nilai NFI ini tetap menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kecocokan yang layak. Secara keseluruhan, hasil uji SRMR dan NFI ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik dengan data yang diamati, dengan SRMR yang memenuhi kriteria model fit yang baik, dan NFI yang cukup mendukung meskipun tidak mencapai batas ideal.

4. Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: R Square, signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis) dan F Square/Effect Size.

a. R Square (R^2)

R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah ukuran utama untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model struktural (*inner model*) dalam analisis SEM-PLS yang menunjukkan proporsi varians variabel endogen (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (independen) yang terhubung dengannya.

Kriteria penilaian R Square bervariasi tergantung pada konteks penelitian dan kompleksitas fenomena yang dipelajari. Pada ilmu sosial dan perilaku, nilai $R^2 \geq 0.75$ dianggap substantial (kuat), nilai $R^2 \geq 0.50$ dianggap moderate (sedang), dan nilai $R^2 \geq 0.25$ dianggap weak namun masih acceptable (lemah namun dapat diterima), mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) dan Chin (1998). Namun, Cohen (1988) memberikan kriteria yang sedikit berbeda dengan nilai 0.02 (kecil), 0.13 (sedang), dan 0.26 (besar) untuk effect size dalam konteks penelitian perilaku. Penting untuk memahami bahwa interpretasi R^2 harus disesuaikan dengan disiplin ilmu: dalam bidang seperti consumer behavior atau technology acceptance, R^2 0.20 mungkin sudah dianggap baik karena kompleksitas perilaku manusia.

Tabel 4. 26 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	0.773	0.769	Substantial

Hasil uji R-square yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang diuji. Hasil uji R Square (R^2) dalam tabel menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0.773, yang masuk dalam kategori substantial atau kuat, sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh Hair et al. (2019) dan Chin (1998). Nilai R^2 ini mengindikasikan bahwa model struktural mampu menjelaskan sekitar 77.3% variansi dalam variabel endogen Keputusan

Pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik untuk variabel tersebut. Selain itu, nilai R^2 *adjusted* sebesar 0.769 menunjukkan bahwa meskipun ada penyesuaian untuk jumlah indikator dan variabel dalam model, kekuatan prediksi model tetap terjaga dengan sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan model dapat diandalkan untuk menjelaskan fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian.

b. *f Square* (f^2)

f Square (f^2) atau *effect size* adalah ukuran untuk mengevaluasi dampak substantif dari variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen dalam model struktural SEM-PLS dengan mengukur perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tersebut dihilangkan dari model.

Kriteria penilaian *f Square* mengikuti pedoman Cohen (1988) yang telah diadopsi secara luas dalam penelitian SEM-PLS. Nilai $f^2 \geq 0.02$ mengindikasikan *small effect* (efek kecil), nilai $f^2 \geq 0.15$ mengindikasikan *medium effect* (efek sedang), dan nilai $f^2 \geq 0.35$ mengindikasikan *large effect* (efek besar) dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel prediktor tersebut memiliki peran yang lebih penting dalam model struktural. Nilai $f^2 < 0.02$ dianggap tidak memiliki efek substantif, meskipun *path coefficient*-nya mungkin signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut mungkin tidak relevan secara praktis dalam konteks penelitian.

Tabel 4. 27 Hasil Uji *f-Square*

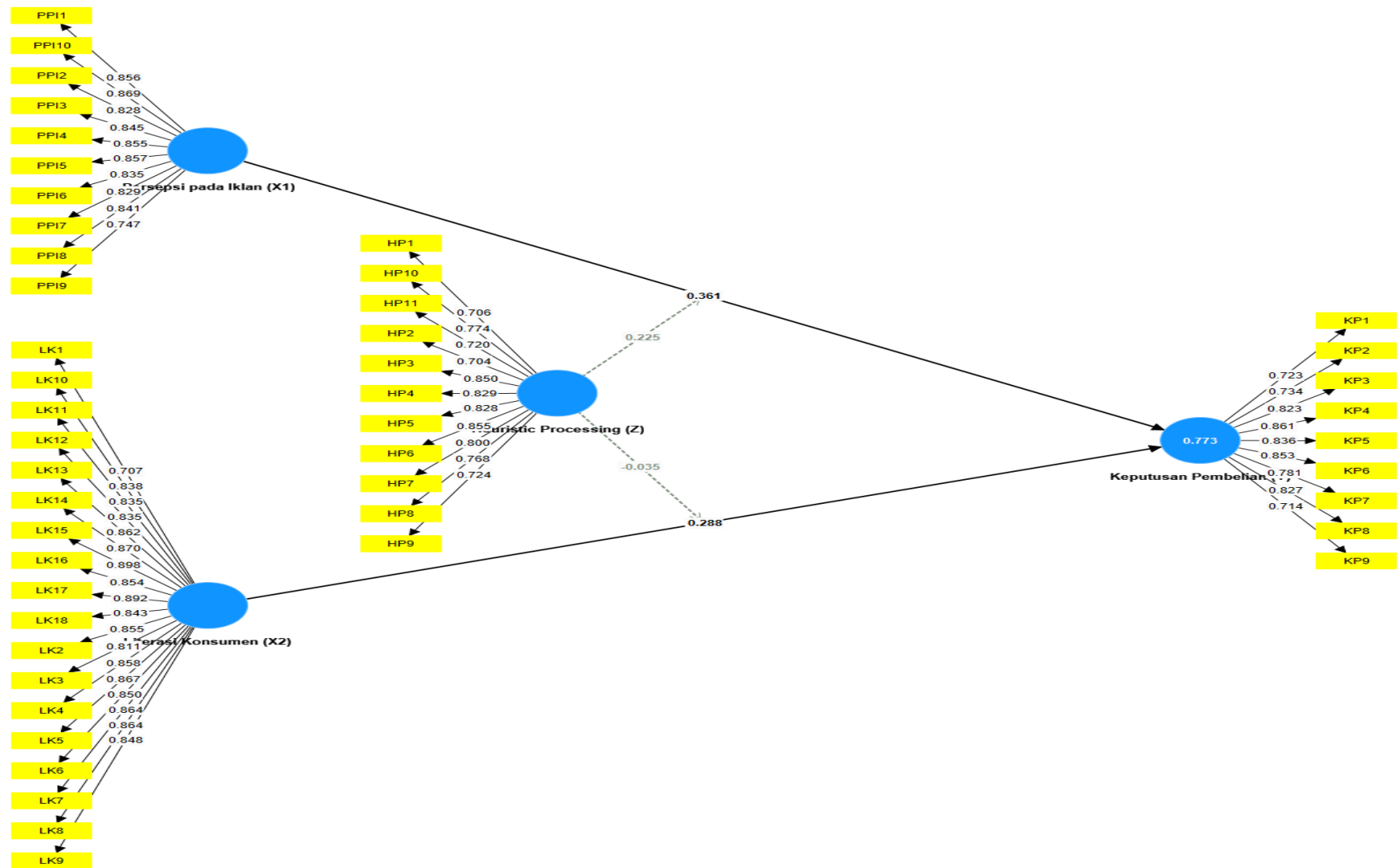
	KP (Y)	Kategori
<i>Heuristic Processing</i> (Z)	0.322	Large Effect
Literasi Konsumen (X2)	0.084	Small Effect
Persepsi pada Iklan (X1)	0.149	Large Effect
<i>Heuristic Processing</i> (Z) x Persepsi pada Iklan (X1)	0.106	Large Effect
<i>Heuristic Processing</i> (Z) x Literasi Konsumen (X2)	0.002	Small Effect

Hasil uji *f-square* yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen Hasil uji *f Square* (f^2) dalam tabel menunjukkan dampak substantif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 yang lebih tinggi

menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terkait. Berdasarkan hasil ini, menunjukkan bahwa:

- a) *Heuristic Processing* (Z) menunjukkan large effect dengan nilai f^2 sebesar 0.322, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dan besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b) Persepsi pada Iklan (X1) yang memiliki nilai f^2 0.149, yang juga menunjukkan *large effect*, mengindikasikan pengaruh yang cukup besar pada Keputusan Pembelian (Y).
- c) Literasi Konsumen (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0.084, yang masuk dalam kategori small effect, menunjukkan pengaruh yang relatif kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- d) interaksi antara *Heuristic Processing* (Z) dan Persepsi pada Iklan (X1) dengan nilai f^2 0.106, yang juga menunjukkan large effect, mengindikasikan bahwa interaksi antara kedua variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- e) interaksi antara *Heuristic Processing* (Z) dan Literasi Konsumen (X2) memiliki nilai f^2 yang sangat kecil, yaitu 0.002, yang masuk dalam kategori small effect, menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki dampak yang kecil terhadap variabel endogen.

Secara keseluruhan, hasil uji f^2 ini memberikan wawasan penting mengenai variabel mana yang memiliki dampak paling besar dalam model, dengan *Heuristic Processing* (Z) dan Persepsi pada Iklan (X1) menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sementara Literasi Konsumen (X2) memiliki pengaruh yang lebih kecil, dan interaksi antara beberapa variabel tidak menunjukkan dampak substansial.



Gambar 4. 2

c. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di-*resampling* untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

Tabel 4. 28 Hasil Analisis Jalur

Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Persepsi pada Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.361	3.359	0.000	Signifikan
Literasi Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.288	2.478	0.007	Signifikan
<i>Heuristic Processing</i> (Z) x Persepsi pada Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.225	3.475	0.000	Signifikan
<i>Heuristic Processing</i> (Z) x Literasi Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.035	0.493	0.311	Non. Signifikan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan, berikut adalah deskripsi interpretasi dari masing-masing jalur hubungan antara variabel. Analisis ini menggunakan metode seperti *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), di mana koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, statistik t (*t-statistics*) mengukur signifikansi, dan nilai p (*p-values*) menentukan apakah hubungan tersebut signifikan ($p < 0.05$). Jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat secara statistik, sedangkan yang tidak signifikan menunjukkan hubungan yang lemah.

1) **Jalur dari Persepsi pada Iklan (X1) ke Keputusan Pembelian (Y):**

Koefisien jalur sebesar 0.361 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara persepsi pada iklan dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa persepsi positif terhadap iklan cenderung meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Hubungan ini sangat signifikan ($t = 3.359$, $p = 0.000$), menjadikannya salah satu jalur utama yang dominan dalam model.

2) Jalur dari Literasi Konsumen (X2) ke Keputusan Pembelian (Y):

Koefisien jalur sebesar 0.288 menunjukkan hubungan positif yang sedang antara literasi konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi literasi konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Hubungan ini signifikan secara statistik ($t = 2.478$, $p = 0.007$), sehingga dapat dianggap sebagai pengaruh yang nyata dalam model.

3) Jalur Interaksi antara *Heuristic Processing* (Z) dan Persepsi pada Iklan (X1) ke Keputusan Pembelian (Y)

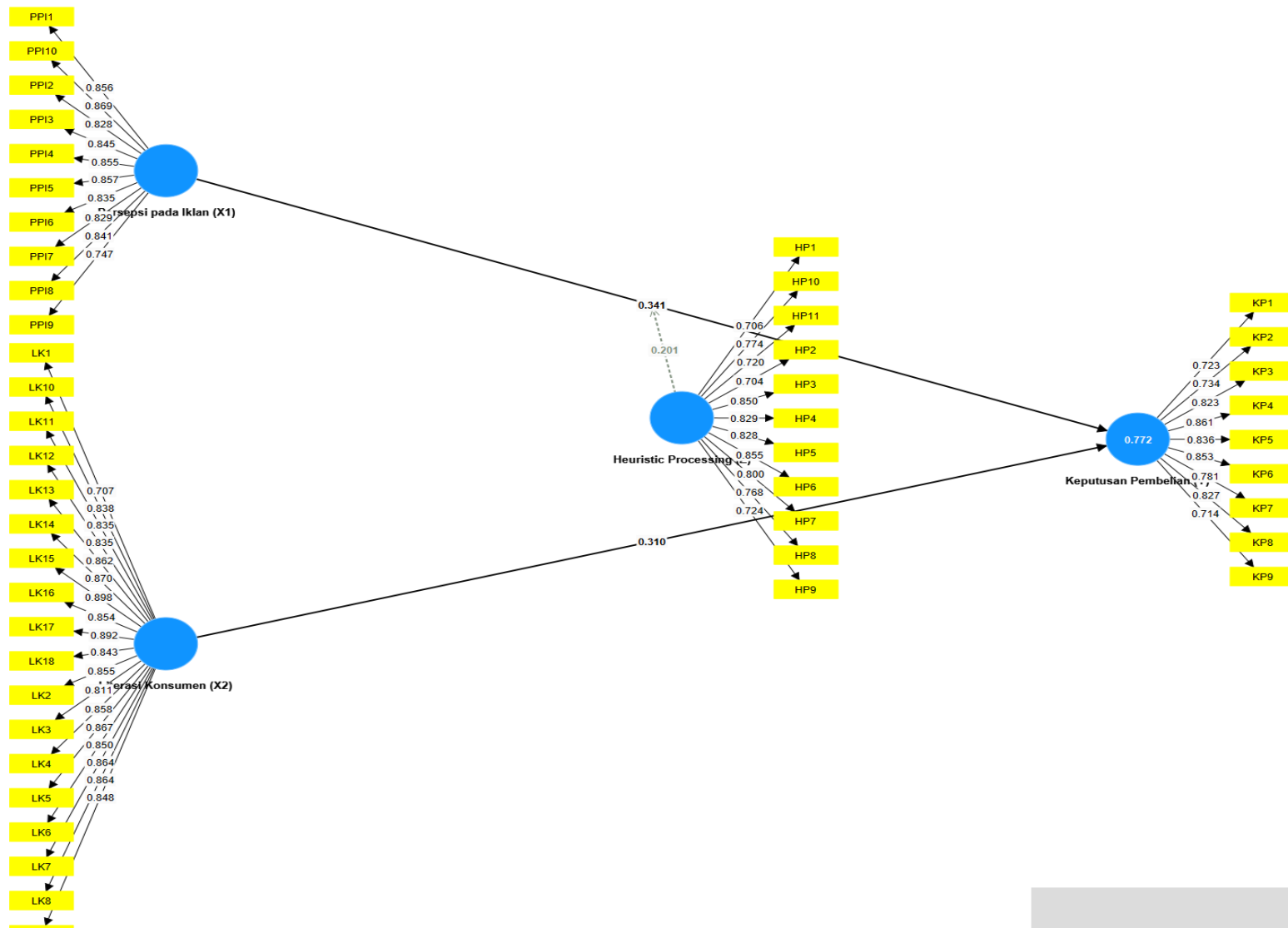
Koefisien jalur interaksi sebesar 0.225 menunjukkan bahwa *Heuristic Processing* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara persepsi pada iklan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika *Heuristic Processing* tinggi, peran persepsi pada iklan terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Hubungan ini signifikan ($t = 3.475$, $p = 0.000$), sehingga efek moderasi ini dapat diterima.

4) Jalur Interaksi antara *Heuristic Processing* (Z) dan Literasi Konsumen (X2) ke Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien jalur interaksi sebesar -0.035 (negatif namun kecil) menunjukkan bahwa *Heuristic Processing* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, tidak ada bukti kuat bahwa *Heuristic Processing* memperkuat atau melemahkan pengaruh literasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini tidak signifikan ($t = 0.493$, $p = 0.311$), sehingga efek moderasi dianggap lemah.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa persepsi pada iklan memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh literasi konsumen, dengan *Heuristic Processing* hanya memoderasi jalur persepsi pada iklan. Jalur interaksi dengan literasi konsumen tidak signifikan, sehingga dapat dipertimbangkan untuk disederhanakan dalam model lanjutan. Interpretasi ini didasarkan pada data empiris dan dapat digunakan untuk rekomendasi strategis, seperti meningkatkan kualitas iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen dengan *Heuristic Processing* tinggi. Pastikan

untuk memverifikasi asumsi model (misalnya, validitas dan reliabilitas) sebelum generalisasi. Jika diperlukan, analisis tambahan seperti efek tidak langsung atau R-squared dapat memberikan wawasan lebih lanjut.



Gambar 5 Hasil Uji Signifikansi

C. Pembahasan

Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil statistik dengan kerangka teori yang relevan serta konteks empiris responden, sehingga memungkinkan interpretasi yang tepat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Pengaruh Persepsi terhadap Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah *mengetahui peran persepsi pada iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang*. Temuan empiris melalui analisis PLS menunjukkan bahwa persepsi pada iklan memang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0.361$, $t = 3.359$, dan $p = 0.000$, yang berarti pengaruh tersebut sangat kuat secara statistik. Secara deskriptif, persepsi pada iklan memiliki mean 36.09, dengan kecenderungan sebagian besar responden berada pada kategori sedang hingga tinggi, menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang menilai iklan Skintific dengan cukup positif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan berperan besar dalam membangun kesadaran, membentuk asosiasi emosional, dan mendorong ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi terhadap iklan mempengaruhi *consumer persuasion* melalui jalur emosional dan kognitif (Kotler & Keller, 2020).

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa persepsi yang positif terhadap iklan secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Studi oleh Rahmawati (2022) pada konsumen kosmetik di Indonesia menjelaskan bahwa iklan yang menonjolkan unsur visual, estetika, dan pesan emosional mampu menciptakan *emotional resonance* yang memperkuat niat dan tindakan membeli. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Putra & Maharani (2021) yang menemukan bahwa persepsi iklan di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, terutama pada konsumen muda yang aktif bermedia sosial. Sementara itu, penelitian internasional oleh Lim et al. (2020) mempertegas bahwa Generasi Z cenderung memproses iklan secara cepat, reaktif, dan sangat responsif terhadap konten kreatif,

sehingga persepsi positif terhadap iklan memiliki dampak yang lebih kuat dibanding generasi sebelumnya.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana kelompok Generasi Z yang sering memproses informasi melalui *peripheral route* lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti estetika, daya tarik visual, dan kredibilitas endorser dalam iklan. Data penelitian menunjukkan bahwa aspek *emotional appeal* memiliki mean tertinggi (21.10) dibanding *rational appeal*, menandakan bahwa responden lebih terpengaruh oleh pesan emosional dalam iklan Skintific. Hal ini konsisten dengan temuan Evans & Park (2020), yang menjelaskan bahwa iklan berbasis emosi lebih efektif memengaruhi konsumen muda karena mereka cenderung menilai produk berdasarkan citra dan pengalaman visual daripada logika produk.

Secara kontekstual, Generasi Z di Kota Malang merupakan kelompok yang sangat terpapar media sosial, membuat persepsi mereka terhadap iklan digital terutama pada platform seperti TikTok dan Instagram memiliki kaitan langsung dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil model PLS, di mana konstruksi persepsi iklan memiliki validitas konvergen tinggi ($AVE = 0.700$) dan reliabilitas sangat kuat ($CR = 0.959$), sehingga dapat dipastikan bahwa variabel ini terukur dengan baik dan konsisten dalam memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini bukan hanya mengonfirmasi hipotesis pertama bahwa "*Persepsi pada Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z*", tetapi juga memperkuat pemahaman ilmiah mengenai bagaimana pesan iklan berperan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda di era digital.

Keseluruhan, dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan Skintific, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas, kreativitas, dan strategi emosional dalam sebuah iklan menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Dukungan bukti empiris, teori pemasaran, dan penelitian terdahulu yang konsisten, hasil ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur perilaku konsumen serta memberikan pijakan strategis bagi praktisi pemasaran *skincare* berbasis digital.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan baik untuk teori maupun praktik di bidang pemasaran. Secara teoritis, temuan ini menegaskan

pentingnya persepsi terhadap iklan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui jalur emosional dan kognitif sesuai dengan konsep dalam teori komunikasi pemasaran dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Kontribusi ini memperluas literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang.

Data dari studi terbaru menunjukkan bahwa generasi Z merupakan “digital natives” yang tumbuh bersama internet dan media sosial sehingga intensitas penggunaan mereka terhadap media digital sangat tinggi. Misalnya penelitian yang menganalisis kebiasaan konsumsi media oleh generasi Z menemukan bahwa media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengeksplorasi tren, mencari informasi, dan berinteraksi sosial. Intensitas dan frekuensi penggunaan media digital ini membuat mereka sangat terbuka terhadap isi iklan dan konten kreatif. Studi lain menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap generasi Z karena iklan mencapai mereka di lingkungan digital yang sudah mereka akses secara rutin.

Pada temuan ini juga mengimplikasikan bahwa pemasar perlu lebih memperhatikan kualitas dan kreativitas dalam desain iklan, karena persepsi positif terhadap iklan akan meningkatkan minat beli. Pemasar dapat mempertimbangkan penggunaan *emotional appeal* yang lebih menonjol dalam iklan untuk menciptakan resonansi emosional dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan para pemasar dapat lebih memahami dinamika perilaku konsumen muda di era digital dan merancang iklan yang mampu memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Secara lebih luas, hasil ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengeksplorasi hubungan antara persepsi iklan dan perilaku konsumen dalam konteks produk lainnya, serta di berbagai segmen pasar yang lebih beragam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan bagi industri skincare, tetapi juga bagi industri lain yang ingin memanfaatkan potensi besar dari generasi muda sebagai target pasar utama.

Penambahan bukti penggunaan intensif media digital oleh Gen Z mendukung argumen bahwa iklan digital tidak hanya sebagai alat promosi biasa, tetapi juga

sebagai saluran strategis untuk membangun resonansi emosional dan persuasi kognitif secara efektif pada generasi muda.

2. Pengaruh Literasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), ditemukan bahwa literasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur $\beta = 0.288$, $t = 2.478$, dan $p = 0.007$. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Secara deskriptif, literasi konsumen memiliki rata-rata 63.52, yang mencerminkan tingkat pemahaman moderat hingga tinggi mengenai produk skincare. Namun, nilai standar deviasi sebesar 19.09 mengindikasikan adanya variasi yang cukup besar dalam pemahaman responden terhadap informasi produk, yang mengindikasikan bahwa terdapat kelompok konsumen dengan tingkat literasi yang lebih rendah dan kelompok dengan pemahaman yang lebih mendalam.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep literasi konsumen yang dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2020), yang menyatakan bahwa pemahaman yang lebih baik mengenai produk, manfaat, dan risiko produk akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa literasi konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Malang.

Temuan ini juga sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Kusumawati (2021) dalam penelitiannya mengenai konsumen kosmetik di Indonesia menemukan bahwa tingkat literasi skincare memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memahami kandungan dan manfaat produk skincare cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Penelitian lain oleh Rahma & Susanti (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk lebih cermat dalam mengevaluasi komposisi produk, klaim manfaat, serta tingkat keamanan penggunaan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian ini, di mana aspek literasi

konsumen, seperti persepsi terhadap citra merek dan atribut merek, memiliki rata-rata yang relatif tinggi (17.71 dan 14.03), yang menunjukkan bahwa Generasi Z mampu menilai kualitas dan karakteristik produk Skintific berdasarkan informasi yang tersedia.

Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa literasi konsumen berpengaruh signifikan tetapi tidak dominan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai $f^2 = 0.084$, yang masuk dalam kategori *small effect*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun literasi konsumen membantu meningkatkan kualitas keputusan pembelian, faktor-faktor lain, seperti persepsi terhadap iklan dan pemrosesan heuristik, memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan dari Hasanah & Yuniarti (2020), yang menjelaskan bahwa literasi konsumen berfungsi sebagai faktor rasional dalam proses pengambilan keputusan. Namun, dalam pasar kosmetik yang penuh dengan elemen emosional dan visual, literasi konsumen tidak selalu menjadi faktor penentu utama. Penelitian OECD (2020) tentang perilaku konsumen digital juga menunjukkan fenomena *shallow knowledge bias* yang sering terjadi pada generasi muda, yang merasa memahami produk meskipun mereka tidak mendalami informasi tersebut secara menyeluruh. Hal ini dapat menjelaskan mengapa literasi, meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Secara psikologis, hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan *dual-process model* yang dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986). Model ini menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat literasi tinggi cenderung memproses informasi secara sistematis dan rasional, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti komposisi, kandungan aktif, keamanan, dan efektivitas produk. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z di Kota Malang memiliki pemahaman yang baik tentang atribut merek dan kualitas produk, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti iklan dan heuristik, yang lebih bersifat emosional dan visual. Hal ini konsisten dengan temuan dari Wang, Liao, & Yang (2021), yang mengungkapkan bahwa meskipun literasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada generasi digital, persepsi visual dan pengaruh sosial seringkali lebih dominan dibandingkan dengan faktor rasional yang terkait dengan literasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi hipotesis bahwa literasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Malang. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kandungan, manfaat, dan karakteristik produk memiliki keyakinan yang lebih besar dalam memilih produk. Meskipun demikian, pengaruh literasi ini tidak sebesar pengaruh persepsi terhadap iklan maupun pemrosesan heuristik, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara pengetahuan, emosi, dan isyarat sosial. Dengan dukungan teori dan penelitian terdahulu yang konsisten, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi konsumen tetap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian, meskipun bukan merupakan faktor dominan dalam konteks pemasaran skincare digital.

Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi Generasi Z sebagai konsumen utama dalam pasar digital saat ini, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk skincare. Secara psikologis, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun literasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Generasi Z tidak sepenuhnya mengandalkan pengetahuan rasional atau pemahaman mendalam tentang produk dalam pengambilan keputusan. Mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan visual, persepsi sosial, dan elemen emosional yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial.

Bagi generasi Z, ini menunjukkan pentingnya untuk lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima, terutama dalam dunia yang dipenuhi dengan iklan yang sering kali menyertakan elemen emosional dan visual yang kuat. Meskipun literasi produk dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat, penting bagi mereka untuk tidak terjebak dalam bias informasi yang dangkal (*shallow knowledge bias*) yang sering terjadi di kalangan konsumen muda. Generasi Z perlu memahami bahwa informasi yang tampak jelas atau menarik di media sosial tidak selalu mencerminkan keseluruhan kualitas atau manfaat produk. Oleh karena itu, meningkatkan literasi konsumen mereka secara keseluruhan akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, terutama dalam kategori produk seperti skincare, yang memerlukan pemahaman lebih dalam tentang komposisi dan manfaatnya.

Secara praktis, implikasi bagi Generasi Z adalah pentingnya untuk mengedepankan pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang akan dibeli, terutama dalam hal komposisi, manfaat, dan potensi efek samping, dibandingkan hanya terfokus pada aspek visual atau persepsi yang dibentuk oleh iklan atau media sosial. Generasi Z yang lebih literat dalam memilih produk akan lebih percaya diri dan dapat meminimalkan risiko salah pilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, temuan ini juga menyoroti pentingnya bagi Generasi Z untuk memperhatikan proses pembelajaran yang lebih mendalam mengenai literasi konsumen dalam berbagai produk, termasuk skincare. Mengedukasi diri dengan memahami kandungan bahan aktif dan cara kerja produk, serta melakukan riset mandiri, akan memberikan mereka keuntungan dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Ini akan membantu mereka dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih sehat dan lebih cerdas.

3. Peran Moderasi *Heuristic Processing* pada Hubungan Persepsi terhadap Iklan dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *heuristic processing* secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien moderasi $\beta = 0.225$, $t = 3.475$, dan $p = 0.000$, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini kuat dan signifikan. Secara statistik, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *heuristic processing* konsumen, semakin kuat pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Pada konteks perilaku konsumen Generasi Z di Kota Malang, temuan ini sangat relevan karena kelompok usia ini cenderung mengandalkan proses berpikir cepat, intuitif, dan berbasis isyarat sederhana saat mengevaluasi produk skincare, terutama melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan teori *dual-process* (Kahneman, 2011) yang menjelaskan bahwa individu sering kali menggunakan sistem kognitif cepat (*heuristic*) saat informasi melimpah atau waktu terbatas. Tingkat *heuristic processing* yang tinggi memperkuat respons emosional dan persepsi positif terhadap iklan *Skintific*, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Temuan moderasi ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *heuristic processing* berperan sebagai *cognitive amplifier* terhadap efek persuasi iklan. Penelitian Evans & Park (2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *heuristic processing* tinggi lebih mudah dipengaruhi oleh elemen visual dan pesan emosional dalam iklan, sehingga iklan menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Zhou, Gu & Kogut (2021) juga membuktikan bahwa iklan dengan *emotional appeal* lebih persuasif saat konsumen memproses informasi secara heuristik, karena mereka lebih fokus pada isyarat sederhana seperti popularitas produk, endorsement selebriti, dan estetika visual, bukan alasan rasional. Dalam penelitian ini, persepsi terhadap iklan menunjukkan skor tinggi pada aspek *emotional appeal* (mean 21.10), yang sangat sesuai dengan mekanisme heuristik yang mengutamakan impresi cepat dibanding analisis mendalam.

Fenomena ini juga dapat dipahami melalui dinamika perilaku Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap konten visual dan influencer marketing. Penelitian Kim & Yang (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan *simple cues* seperti rating, review singkat, estetika iklan, dan kredibilitas influencer saat membuat keputusan pembelian kosmetik. Hal ini konsisten dengan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa skor aspek *Minimal Information Processing* dan *Simple Cues Reliance* pada variabel *heuristic processing* berada pada level tinggi (mean 15.32 dan 11.56). Artinya, semakin cepat Generasi Z memproses informasi berdasarkan kesan awal, semakin besar kekuatan iklan dalam memengaruhi mereka. Oleh karena itu, *heuristic processing* tidak hanya berperan sebagai variabel moderasi, melainkan menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana iklan memengaruhi konsumen muda.

Penjelasan moderasi ini juga menjelaskan mengapa iklan skincare sering sangat efektif pada konsumen digital meskipun mereka memiliki akses informasi yang luas. Penelitian Widodo (2023) menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki literasi produk yang memadai, mereka cenderung mengabaikan proses evaluasi mendalam dan langsung terdorong untuk membeli saat terpapar iklan yang memicu respons heuristik, misalnya video viral, testimoni singkat, atau visual *before-after*. Temuan ini selaras dengan data penelitian yang menunjukkan bahwa aspek

Decision Speed pada *heuristic processing* memiliki nilai mean tinggi (7.55), yang menunjukkan bahwa Generasi Z sering mengambil keputusan dengan cepat. Dengan demikian, *heuristic processing* memperkuat dampak persepsi iklan dengan cara memperpendek jalur pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih mudah dipersuasi oleh konten iklan yang dirancang secara emosional dan estetis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa peran moderasi *heuristic processing* sangat signifikan dan substansial dalam menjelaskan bagaimana persepsi terhadap iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Heuristic processing* memperkuat efek positif iklan dengan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap isyarat visual, emosional, dan sosial yang terkandung dalam iklan. Berdasarkan dukungan kuat dari teori kognitif dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pada Generasi Z, keputusan pembelian skincare sangat dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi terhadap iklan dan gaya pemrosesan informasi yang cepat, sederhana, dan intuitif. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa strategi pemasaran skincare yang efektif harus mengoptimalkan elemen emosional dan visual untuk memaksimalkan pengaruhnya pada konsumen yang dominan menggunakan pemrosesan heuristik.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan, khususnya pada aspek *emotional appeal*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen perempuan. Secara teoretis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan konsumen. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap elemen emosional dalam iklan, karena mereka lebih sering mengandalkan perasaan dan intuisi daripada analisis rasional dalam proses pengambilan keputusan, terutama untuk produk yang memiliki nilai personal seperti skincare. Konsep ini dapat dipahami melalui teori pemrosesan informasi, yang menjelaskan bahwa iklan yang membangkitkan respon emosional akan lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pemasar, khususnya dalam industri kosmetik dan perawatan kulit. Mengingat kecenderungan perempuan yang lebih dominan dalam merespons elemen emosional, strategi pemasaran yang menekankan pada *emotional appeal* dalam iklan akan lebih efektif

dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang menyatakan bahwa individu yang memproses informasi secara heuristik seperti halnya perempuan yang lebih responsif terhadap isyarat emosional akan lebih terpengaruh oleh pesan yang bersifat emosional dibandingkan dengan yang bersifat rasional. Oleh karena itu, iklan yang menggugah perasaan positif, seperti rasa percaya diri, kepuasan diri, atau kenyamanan, akan lebih menarik bagi konsumen perempuan, terutama ketika berhubungan dengan produk skincare yang berkaitan dengan peningkatan penampilan dan kesejahteraan pribadi.

Bukti empiris yang ada juga mendukung temuan ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung merespons iklan yang menonjolkan elemen emosional dan simbolik. Sebagai contoh, Sprott, Shimp, dan Broyles (2006) menemukan bahwa perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh iklan yang menggugah perasaan positif dan empati. Begitu pula, Roy, Suresh, dan Sahay (2017) mengungkapkan bahwa perempuan lebih mengutamakan faktor emosional saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik dan perawatan diri. Iklan yang mampu membangkitkan perasaan bahagia atau meningkatkan kepercayaan diri memiliki daya tarik yang lebih besar, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pada, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen perempuan dalam konteks digital. Meskipun konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas, perempuan cenderung mengabaikan analisis mendalam dan lebih cepat membuat keputusan berdasarkan kesan emosional yang ditimbulkan oleh iklan, seperti yang terlihat pada video viral, testimoni singkat, atau visual *before-after*. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun konsumen perempuan memiliki literasi produk yang memadai, mereka tetap terdorong untuk membeli ketika iklan mampu membangkitkan respons emosional yang kuat dan memberikan kesan positif secara instan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bahwa dalam pasar digital saat ini, iklan yang mengedepankan estetika visual dan narasi emosional akan lebih efektif dalam memengaruhi konsumen perempuan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *emotional appeal* dalam iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

perempuan. Iklan yang mampu membangkitkan perasaan positif dan menghubungkan produk dengan peningkatan kualitas hidup atau citra diri konsumen akan lebih berhasil dalam menarik perhatian perempuan. Oleh karena itu, pemasar yang berfokus pada produk-produk yang bersifat emosional dan personal, seperti skincare, harus mengoptimalkan elemen emosional dan visual dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai dampak yang maksimal.

4. Peran Moderasi *Heuristic Processing* pada Hubungan Literasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis PLS pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Heuristic Processing* tidak memoderasi hubungan antara Literasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta = -0.035$, $t = 0.493$, dan $p = 0.311$, yang mengindikasikan bahwa efek moderasi tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, tingkat literasi konsumen baik rendah maupun tinggi tidak dipengaruhi oleh gaya pemrosesan heuristik dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Malang. Secara teoretis, hasil ini menjelaskan bahwa literasi konsumen bekerja melalui jalur kognitif sistematis (*systematic processing*), sementara *heuristic processing* bekerja melalui jalur cepat dan intuitif (*heuristic processing*) sehingga keduanya beroperasi dalam dua mekanisme psikologis yang berbeda. Oleh karena itu, tingkat heuristik tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori *dual-process* dari Chaiken & Trope (1999) serta diperkuat oleh Kahneman (2011) yang menjelaskan bahwa sistem kognitif manusia terdiri atas dua jalur: sistem analitis (*systematic processing*) dan sistem intuitif (*heuristic processing*). Literasi konsumen berada pada wilayah sistem analitis karena membutuhkan kemampuan membaca, memahami, dan mengevaluasi informasi produk secara mendalam. Hal ini terlihat dalam penelitian ini, di mana literasi konsumen memiliki nilai AVE tinggi (0.719) dan reliabilitas sangat baik, menunjukkan bahwa indikator literasi mencerminkan kompetensi pengetahuan responden terhadap produk *skincare*. Karena literasi bersifat kognitif rasional, keberadaannya tidak dipengaruhi oleh proses heuristik yang bersifat cepat dan tidak mendalam. Hasil tersebut sejalan dengan teori bahwa kedua mekanisme

tersebut tidak saling menguatkan, melainkan berdiri sebagai gaya pemrosesan yang terpisah.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan bahwa *heuristic processing* tidak memoderasi literasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Liu dan Lee (2019) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat literasi tinggi cenderung kurang bergantung pada *heuristic processing*, karena mereka lebih memilih untuk memverifikasi informasi secara sistematis. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian ini, di mana responden dengan literasi tinggi yang memahami bahan-bahan produk skincare, kualitas merek, dan manfaat produk cenderung membuat keputusan berdasarkan pengetahuan mereka, bukan berdasarkan isyarat heuristik seperti popularitas atau viralitas. Sebaliknya, penelitian Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen dengan literasi rendah lebih sering mengandalkan heuristik, namun interaksi antara literasi rendah dan *heuristic processing* tidak menghasilkan efek moderasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya memperkuat efek langsung dari *heuristic processing* itu sendiri.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi Sakti (2023) yang menemukan bahwa literasi konsumen dan *heuristic processing* adalah dua faktor yang berjalan dalam jalur yang berbeda dalam keputusan pembelian kosmetik. Menurutny, literasi konsumen bekerja dengan cara meningkatkan kemampuan konsumen membedakan klaim produk yang valid, sedangkan heuristik bekerja dengan memperkuat pengaruh visual, popularitas, dan rekomendasi *influencer*. Kedua mekanisme ini tidak saling memperkuat karena literasi yang tinggi cenderung menurunkan ketergantungan pada heuristik, sedangkan literasi rendah tidak cukup kuat untuk mengubah pengaruh heuristik menjadi signifikan.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *effect size* moderasi bernilai $f^2 = 0.002$, yang mengindikasikan efek moderasi yang sangat kecil atau hampir tidak ada. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa literasi konsumen tetap berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun hubungan ini tidak dimodifikasi oleh tingkat *heuristic processing*. Baik konsumen yang memproses informasi secara analitis maupun yang lebih mengandalkan heuristik tetap menghasilkan keputusan pembelian yang didorong oleh tingkat literasi yang mereka miliki, tanpa adanya penguatan atau

pelemahan dari mekanisme heuristik. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks generasi Z di Kota Malang, literasi dan *heuristic processing* beroperasi sebagai dua jalur psikologis yang berjalan paralel dan tidak saling mempengaruhi.

Implikasi dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi konsumen dan *heuristic processing* beroperasi sebagai dua mekanisme psikologis yang terpisah dan tidak saling memoderasi atau memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara teoretis, literasi konsumen beroperasi melalui jalur kognitif sistematis, yang membutuhkan proses evaluasi mendalam dan pemahaman yang lebih rasional terhadap informasi produk, sementara *heuristic processing* bekerja melalui jalur yang lebih cepat dan intuitif. Dengan demikian, meskipun tingkat literasi konsumen dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, *heuristic processing* tidak berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kedua mekanisme tersebut beroperasi secara independen, masing-masing melalui cara yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran, khususnya yang melibatkan konsumen dengan tingkat literasi yang berbeda. Mengingat bahwa konsumen dengan literasi tinggi cenderung lebih bergantung pada pemrosesan informasi yang sistematis, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai produk, bukan hanya berdasarkan isyarat heuristik seperti popularitas atau viralitas. Oleh karena itu, pemasar yang menargetkan konsumen dengan tingkat literasi tinggi perlu fokus pada penyediaan informasi produk yang detail dan berbasis bukti, seperti komposisi produk, manfaat, dan kredibilitas merek. Sebaliknya, untuk konsumen dengan literasi rendah yang lebih sering menggunakan *heuristic processing*, iklan yang memanfaatkan isyarat visual, testimonial, atau rekomendasi *influencer* akan lebih efektif dalam menarik perhatian mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen dengan literasi tinggi, *heuristic processing* tidak berperan dalam memoderasi keputusan

pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi yang tinggi cenderung kurang bergantung pada heuristik, karena mereka lebih memilih untuk memverifikasi informasi secara sistematis. Oleh karena itu, pemasar yang berfokus pada konsumen literasi tinggi perlu memperhatikan pentingnya kredibilitas informasi dan edukasi produk yang lebih mendalam, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Sebaliknya, bagi konsumen dengan literasi rendah, di mana pemrosesan informasi lebih cenderung didorong oleh *heuristic processing*, strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen yang mudah dicerna seperti visual yang menarik, endorsement selebritas, atau faktor popularitas bisa lebih efektif.

Secara keseluruhan, temuan ini mempertegas bahwa literasi konsumen dan *heuristic processing* adalah dua jalur psikologis yang terpisah dan tidak saling mempengaruhi secara langsung dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu mengembangkan strategi yang mempertimbangkan perbedaan cara konsumen memproses informasi, tergantung pada tingkat literasi mereka. Untuk konsumen yang lebih mengandalkan pemrosesan heuristik, iklan yang mengedepankan daya tarik visual atau pesan emosional akan lebih efektif, sementara untuk konsumen yang lebih bergantung pada literasi dan analisis mendalam, pendekatan yang lebih informatif dan rasional akan lebih optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh persepsi terhadap iklan dan literasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan *heuristic processing* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Malang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi terhadap Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi terhadap iklan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Generasi Z cenderung merespons pesan iklan yang menarik secara visual, relevan secara emosional, dan jelas secara informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap kualitas iklan Skintific, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa iklan tetap menjadi elemen strategis dalam membangun minat dan tindakan pembelian di kalangan konsumen muda.

2. Pengaruh Literasi Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Literasi konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya cenderung lebih hati-hati. Generasi Z dengan tingkat literasi lebih tinggi cenderung menilai klaim iklan secara kritis sebelum memutuskan membeli produk skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih teredukasi tidak mudah terbawa oleh iklan yang persuasif, tetapi tetap mempertimbangkan informasi produk, keamanan, dan manfaat sebelum membeli. Dengan demikian, literasi konsumen berfungsi sebagai mekanisme perlindungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Peran Moderasi *Heuristic Processing* (Z)

Heuristic processing terbukti memoderasi hubungan antara persepsi terhadap iklan dan keputusan pembelian secara signifikan, dengan arah pengaruh yang positif. Artinya, ketika konsumen mengandalkan pemrosesan cepat berdasarkan kesan awal, daya tarik visual, atau pesan emosional, efek persepsi iklan terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat. Namun, pada hubungan antara literasi konsumen dan keputusan pembelian, moderasi *heuristic processing* menunjukkan

arah pengaruh yang lebih lemah atau bahkan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang literasinya tinggi cenderung mengurangi ketergantungan pada pemrosesan heuristik, sehingga keputusan pembelian mereka lebih rasional dan tidak hanya bergantung pada kesan awal terhadap iklan.

4. Keباikan dan Kecocokan Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan kecocokan yang baik berdasarkan nilai *R-square* dan *Q-square* yang diperoleh untuk keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap iklan, literasi konsumen, serta peran *heuristic processing* mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian secara kuat dan relevan. Temuan ini mendukung bahwa kombinasi faktor kognitif (literasi), faktor afektif-perseptual (persepsi terhadap iklan), dan mekanisme pemrosesan informasi (*heuristic processing*) secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pola pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

B. Saran

1. Untuk Praktik Bisnis dan Industri Skincare

Perusahaan skincare disarankan memperkuat strategi iklan dengan memadukan pesan rasional dan emosional yang jelas, informatif, serta relevan bagi generasi Z. Transparansi klaim dan visual yang meyakinkan perlu dioptimalkan agar persepsi terhadap iklan meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih positif.

2. Untuk Konsumen, Khususnya Generasi Z

Generasi Z perlu meningkatkan literasi konsumen dengan membiasakan diri memeriksa kandungan produk, membandingkan informasi, serta memahami teknik persuasif iklan. Langkah ini membantu mencegah keputusan impulsif yang hanya didorong oleh pemrosesan heuristik.

3. Untuk Praktisi dan Edukator

Praktisi pendidikan dan komunitas literasi digital dapat mengembangkan program edukasi mengenai cara membaca iklan secara kritis, mengenali klaim berlebihan, dan memahami mekanisme pemrosesan informasi sehingga konsumen lebih mampu membuat keputusan yang rasional.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan memperluas populasi berdasarkan gender, wilayah, dan usia. Variabel psikologis seperti *Systematic Processing*, *Cognitive*

load, atau *subjective norms* juga perlu diuji. Penggunaan metode *mixed-method* atau eksperimen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, dan membandingkan beberapa merek skincare akan memberikan gambaran lebih kaya terkait dinamika keputusan pembelian generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhania, Zalfa Zahirah, Tati Handayani, M. A. F. (2021). Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Membeli Produk Skincare Halal pada Mahasiswa Jabodetabek. *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afif, A. N., & Astuti, K. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i1.680>
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i1.2452>
- Amperaningrum, I. (2013). Faktor-Faktor Psikologis Yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Bekasi. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 8–9.
- Anisya, N. A., & Primasari, I. (2024). Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap Brand Image Pada Tiktok. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18090–18107.
- Arum, S. L. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Azwar, S. (2023). *Reabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Basha, K., Babu, M. T., Samuel, G. M., & Sirsali, V. S. (2025). Emotional Resonance in Marketing: Analysing the Effectiveness of Emotional Appeals in Advertising Among

- Generation Z. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(9s), 16–43.
<https://doi.org/10.64252/v50agp52>
- Bawono, Y. (2014). *Psikologi Indigenous* (F. Edi (ed.)). CV Bintang Semesta Media.
- Bettman, R. J. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal Marketing*, 43(Spring), 37–53.
- Book, L. A., Tanford, S., & Chang, W. (2018). Customer Reviews are Not Always Informative: The Impact of Effortful Versus Heuristic Processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(January), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.001>
- Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling With AMOS. *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*, July. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.39.5.752>
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (1999). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 247–266.
- Chen, S. C. (1999). The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context. *American Psychological Association*, 73–96. <https://psycnet.apa.org/record/1999-02377-003>
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! - Kompas*. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2(2), 295–313. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11412>
- Duffett, R. (2020). The Youtube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes Among Generation Z Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Dwitha Yuniar, A., & Sigit Fibrianto, A. (2020). Literasi Privasi dan Perilaku Proteksi Konsumen Belanja Daring Generasi Y. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 107–122.
- Fadillah, M. F., & Patrisia, D. (2025). The Effect of Heuristic Bias and Herding Bias on Investment Decisions with Financial Literacy as a Moderating Variable in Gen Z. In *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* (Vol. 4, Issue 6, pp. 2681–2690).
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.249>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Faktor Internal dan Eksternal Prilaku Konsumen: Fenomena dalam Keputusan Membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Fathurrahman, H. (2024). *BPOM Perketat Pengawasan Skincare Overclaim: Izin Bisa Dicabut* | *tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/bpom-perketat-pengawasan-skincare-overclaim-izin-bisa-dicabut--4212>
- Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis*, 2(1), 1–18.
- Fauzi, F. (2025). *Daviena Skincare Didemo Mahasiswa, Diduga Sebabkan Kerusakan Kulit Konsumen - RMOLSUMSEL.ID*. Detiksumsel.Com. https://www.rmolsumsel.id/daviena-skincare-didemo-mahasiswa-diduga-sebabkan-kerusakan-kulit-konsumen#google_vignette
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Fill, C., & Louise, S. T. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. University of Portsmouth.
https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-communications-brands-experiences-and-participation?utm_source=chatgpt.com
- Fong, L., & Law, R. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.134>

- Group Brand Patner. (2022). *The Untold Story of Indonesia's Rising Beauty Industry: "They Don't Meet Our Needs!"* – BrandPartner. Brandpartner.Id. <https://brandpartner.id/the-untold-story-of-indonesia-rising-beauty-industry/>
- Handayani, W. M. (2024). Optimalisasi Peran Perempuan Dalam Literasi Konsumen Cerdas Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 5(2), 247–433.
- Harnelia, H., & Saputra, A. R. (2024). Analisis Sentimen Review Skincare Skintific dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>
- Herdianti, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Hewei, T. (2022). Influence of Online Comments on Clothing Impulse Buying Behavior in Mobile Short Video App Live Broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13, 913073. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.913073>
- Hu, J. (2023). Ethical Standard in Psychological Research: A Review. *Psychomachina*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.59388/pm00343>
- Ira, S., Novitasari, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory dalam Memengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *Encyclopedia of Communication Theory*, 201–206. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n125>
- Johnson, E. K., & Hong, S. C. (2023). Instagramming Social Presence: A Test of Social Presence Theory and Heuristic Cues on Instagram Sponsored Posts. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 543–559. <https://doi.org/10.1177/2329488420944462>
- Jumiarti, Siti, S., & Nikin, hardati ratna. (2021). Faktor-faktor Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *Jiafabi*, 10(1), 148–154.
- Kausar, A. (2024). *Sanksi Tegas BPOM RI soal Skincare Overclaim, Ancam Cabut Izin Produk*. Detik.Com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7605061/sanksi-tegas-bpom-ri-soal-skincare-overclaim-ancam-cabut-izin-produk>

- Keller, K. L., & Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozik, N., Cholewa-Wojcik, A., & Jarossova, M. (2024). Consumers' Opinions on the Usefulness, Understandability, and Reliability of Product Claims on Natural Cosmetics Packaging. *Humanities and Social Sciences Quarterly*, 31(1), 77–91. <https://doi.org/10.7862/rz.2024.hss.05>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktua, Vol. 2 No.*(September), 82.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies. *World Health Organization Geneva*, 55–62.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Marici, A. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal - Beauty Fimela.com*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Mayasari, R. (2016). Peran Pemikiran Heuristik pada Hubungan Persepsi Sosial dengan Munculnya Sikap terhadap Ide Penegakkan Khilafah Islamiyah di Indonesia Ros Mayasari A . Pendahuluan Ide tentang penerapan Khilafah Islamiyah sangat gencar dilakukan beberapa tahun terakhir in. *Al-Ulum Journal*, 16(2), 387–411.

- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing*, 41(10), 2274–2297. <https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208. <https://doi.org/10.1086/209344>
- Moskowitz, G. B., Chaiken, S., & Bohnet, G. (1995). The Interplay of Heuristic and Systematic Processing of Social Information. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 33–68. <https://doi.org/10.1080/14792779443000003>
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.
- Nasuha, W. (2024). *Survei: Lebih dari 60% Masyarakat Indonesia Pilih Beli Skincare dan Fashion Lewat E-commerce, Brand Lokal Mendominasi - Olenka*. Olenka.Id. <https://olenka.id/survei-lebih-dari-60-masyarakat-indonesia-pilih-beli-skincare-dan-fashion-lewat-e-commerce-brand-lokal-mendominasi/all>
- Ningrum, O. R. P., & Atmodjo, J. T. (2022). Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 294. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14512>
- Nutbeam, D. (2006). Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies Into the 21st Century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Patil, D., & Ghule, V. (2024). *Construction and Standardization of an Advertising Appeals Scale*. 12(2). <https://doi.org/10.25215/1202.405>
- Permatasari, Rizky, Y. (2014). Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang berdampak Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.

- Peter Paul, & Olson C., J. (2018). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Salemba Empat.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Podile, V., Lakshmaiah, K., & Foundation, E. (2024). Consumer Psychology and Its Impact on Modern Marketing Strategis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 11(November).
- Pramesthi, K. H., Prasetyo, D. B., & Safitri, R. (2024). Rivalry of Celebrity and Influencer Endorsement for Advertising Effectiveness. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 079. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.5153>
- Pramita, E. W. (2020). *Survei: Perempuan Indonesia Sudah Pakai Skincare sebelum 19 Tahun - kecantikan Cantika.com*. Cantika.Com. <https://www.cantika.com/read/1298640/survei-perempuan-indonesia-sudah-pakai-skincare-sebelum-19-tahun>
- Priester, J. R. (2010). The Use of Structural Equation Models in Consumer Psychology: A Methodological Dialogue on its Contributions, Cautions, and Concerns. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 205–207. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.03.005>
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Putri, O. R., Ikhsan, N., Shofia, W., & Malik, A. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap Efektivitas Iklan Youtube Grammarly. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.26618/jko.v7i1.17584>
- Raharjo, N. I. D., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*,

- 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Realit.co, T. (2024). *Maraknya Produk Skincare yang Abal-Abal dan Overclaim, Diadukan ke BPKN RI*. Realita.Co. <https://realita.co/baca-34676-maraknya-produk-skincare-yang-abalabal-dan-overclaim-diadukan-ke-bpkn-ri>
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 8, Issue 12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
- Sabur, M., Sari, A. A., Wiratih, H. W. R., & Nasim, E. S. (2025). Cultural-Based Marketing Strategies: The Impact of Traditional Values on Consumer Behavior in Indonesia's Creative Industry. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(4), 686–691. <https://doi.org/10.14419/gq1qdr26>
- Sachdeva, R. (2015). A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 7–25. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108447082&site=eds-live>
- Sadya, S. (2022). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Salsabila Rizki, A., Sudirman Astuti, H., & Istimaroh, I. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Skintific di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19896>
- Santosa, G. D., & Sander, A. O. (2024). Analisis Determinan Niat Pembelian Pada Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1545–1560.

<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3872>

- Santosa, W. L. (2022). *Survei ungkap “skincare” penting wanita di Indonesia - ANTARA News*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/3291235/survei-ungkap-skincare-penting-wanita-di-indonesia#google_vignette
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Saputra, A. (2024). *Klinik Kecantikan Dr. Richard Lee Diadukan ke BPOM atas Dugaan Produk Berbahaya - ShowBiz Liputan6.com*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5690290/klinik-kecantikan-dr-richard-lee-diadukan-ke-bpom-atas-dugaan-produk-berbahaya>
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 246–258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(4), 214–237. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sayono, J. (2021). Langkah-Langkah Heuristik Dalam Metode Sejarah Di Era Digital. *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 15(2), 369. <https://doi.org/10.17977/um020v15i22021p369-376>
- Sembiring, B. I., Safrizal, S., & Meutia, R. (2025). Pengaruh Testimoni dan Celebrity Endorment terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Niagawan*, 14(1), 95–105. <https://doi.org/10.24114/niaga.v14i1.65061>
- Septian Andrian, R., & Firmialy Deliyana, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>

- Smerecnik, C. M. R., Mesters, I., Candel, M. J. J. M., De Vries, H., & De Vries, N. K. (2012). Risk Perception and Information Processing: The Development and Validation of a Questionnaire to Assess Self-Reported Information Processing. *Risk Analysis*, 32(1), 54–66. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2011.01651.x>
- Solomon, R. M. (2002). Consumer Behavior: Buying, Having, Being. *School of Marketing & International Business*, 1, 1–5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 22). Alfabeta.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wibawanto, S. (1970). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis, Dan Religius. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 118–127. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.63>
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 44–51. <https://doi.org/10.24912/jseb.v1i1.22734>
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., & Chen, L. T. (2011). The Moderating Roles of Involvement and Heuristics on Advertising Effectiveness: A Study of Financial Advertisements. *Asian Journal of Business and Accounting*, 4(1), 1–21.
- Zahra, S. L., Paramita, P. C., Sari, K. D., & Putri, I. A. (2023). Pengaruh Klaim Korea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare. *Journal Beauty and Cosmetology*, 5(1), 6–12.

Lampiran

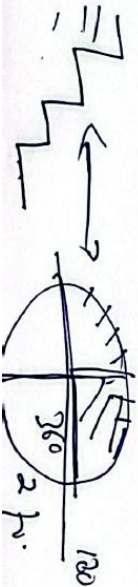
Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
HP1	0.706	Valid
HP10	0.774	Valid
HP11	0.72	Valid
HP2	0.704	Valid
HP3	0.85	Valid
HP4	0.829	Valid
HP5	0.828	Valid
HP6	0.855	Valid
HP7	0.8	Valid
HP8	0.768	Valid
HP9	0.724	Valid
KP1	0.723	Valid
KP2	0.734	Valid
KP3	0.823	Valid
KP4	0.861	Valid
KP5	0.836	Valid
KP6	0.853	Valid
KP7	0.781	Valid
KP8	0.827	Valid
KP9	0.714	Valid
LK1	0.707	Valid
LK10	0.838	Valid
LK11	0.835	Valid
LK12	0.835	Valid
LK13	0.862	Valid
LK14	0.87	Valid
LK15	0.898	Valid
LK16	0.854	Valid
LK17	0.892	Valid
LK18	0.843	Valid
LK2	0.855	Valid
LK3	0.811	Valid
LK4	0.858	Valid
LK5	0.867	Valid
LK6	0.85	Valid
LK7	0.864	Valid
LK8	0.864	Valid
LK9	0.848	Valid
PPI1	0.856	Valid
PPI10	0.869	Valid
PPI2	0.828	Valid
PPI3	0.845	Valid
PPI4	0.855	Valid
PPI5	0.857	Valid
PPI6	0.835	Valid
PPI7	0.829	Valid
PPI8	0.841	Valid
PPI9	0.747	Valid

Tabel Lampiran 1

Advertising Appeals Scale					
No	Original Item	Translation (BT.1)	Back Translation (BT.1)	Sintesis (T.1; BT.1)	Final Item
1	When purchasing a product, I require a clear demonstration of how the price aligns with the benefits it offers.	Saya ingin melihat penjelasan yang jelas tentang kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum membeli.	I want to see a clear explanation of the correspondence between the product's price and its benefits before making a purchase.		
2	I am comfortable purchasing a product without reviewing the research behind it.	Saya tidak keberatan membeli produk tanpa membaca hasil penelitian atau ulasan mendalam sebelumnya.	I don't mind buying a product without reading prior research results or in-depth reviews.		
3	I require evidence of how a product is better than its competitors when making a purchase.	Saya membutuhkan bukti yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih baik daripada pesaingnya.	I need evidence showing that the product is better than its competitors.		
4	I do not depend on customer reviews and testimonials when purchasing a product.	Saya tidak terlalu bergantung pada ulasan atau testimoni konsumen lain dalam membeli produk.	I don't rely too much on reviews or testimonials from other consumers when making a purchase.		
5	When I'm purchasing a product, I need the price structure to be transparent and easy to understand.	Saya ingin harga produk disajikan secara transparan dan mudah dipahami.	I want product prices to be presented transparently and clearly.		
6	I need to be assured that a product was made ethically before I purchase it.	Saya perlu diyakinkan bahwa produk dibuat secara etis sebelum memutuskan untuk membeli.	I need to be assured that the product is ethically produced before deciding to buy it.		
7	I will purchase a product if its sales contribute to a noble cause.	Saya tertarik membeli produk yang hasil penjualannya mendukung kegiatan sosial yang bermanfaat.	I am interested in buying products whose sales support beneficial social activities.		
8	I need to ascertain that a brand aligns with my values and beliefs before I purchase its product.	Saya lebih memilih produk dari merek yang sejalan dengan nilai dan keyakinan pribadi saya.	I prefer products from brands that align with my personal values and beliefs.		
9	I am more likely to purchase products from brands that make efforts to minimize their environmental impact.	Saya cenderung membeli produk dari merek yang peduli terhadap lingkungan.	I tend to buy products from brands that care about the environment.		
10	I need to feel valued and appreciated as a customer before I purchase a product from a particular brand.	Saya ingin merasa dihargai sebagai pelanggan sebelum membeli produk dari suatu merek.	I want to feel appreciated as a customer before purchasing a product from a brand.		

Gambar 3 Aitem Kuisisioner Persepsi pada Iklan

Literacy of Consumer Products Scale				
No	Original Item	Translasi I (T1)	Back Translate (BT.1)	Final Item
1	I am aware of the type of people who use this brand	Saya mengetahui siapa saja yang biasanya menggunakan merek ini.	I know who usually uses this brand.	
2	I perceive that this Brand has clearly identifiable personality	Saya menilai merek ini memiliki karakter yang mudah dikenali.	I believe this brand has a distinctive and easily recognizable character.	
3	I consider that the personality of this Brand distinguishes it from others	Saya merasa karakter merek ini membedakannya dari merek lain.	I feel that the brand's character differentiates it from other brands.	
4	I am certain about this brands personality	Saya yakin dengan kepribadian atau karakter yang dimiliki merek ini.	I am confident about the personality and character this brand represents.	
5	I have a clear impression of the kind of people that use this brand	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang pengguna merek ini.	I have a clear image of the typical users of this brand.	
6	I am certain of the attributes of this brand	Saya memahami atribut utama yang dimiliki merek ini.	I understand the main attributes possessed by this brand.	
7	I can easily remember the symbols and logo of the brand	Saya mudah mengingat logo dan simbol merek ini.	I can easily remember the logo and symbol of this brand.	
8	I perceive with certainty that the Brand has a defined image	Saya yakin merek ini memiliki citra yang jelas dan konsisten.	I believe this brand has a clear and consistent image.	
9	The leadership of this Brand is clear to me	Saya memahami kepemimpinan dan arah pengembangan merek ini.	I understand the leadership and direction of this brand's development.	
10	The relevance of this Brand is clear to me	Saya menilai relevansi merek ini dengan kebutuhan saya sudah jelas.	I understand this brand's relevance to my needs clearly.	
11	I understand the market position of this brand	Saya memahami posisi merek ini di pasar.	I understand this brand's position in the market.	
12	I have a clear understanding of the position this brand as compared to its competition	Saya mengetahui posisi merek ini dibandingkan dengan pesaingnya.	I know this brand's position compared to its competitors.	
13	I can clearly distinguish the Brand quality	Saya dapat membedakan kualitas merek ini dari merek lain.	I can differentiate this brand's quality from that of other brands.	
14	I understand the degree of quality of this brand	Saya memahami tingkat kualitas yang dimiliki merek ini.	I understand the level of quality this brand has.	
15	I consider having a clear idea of this brand's quality	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang mutu produk dari merek ini.	I have a clear image of the quality standards of this brand's products.	



Gambar 4 Aitem Kuisiomer Literasi Konsumen

16	I clearly perceive the attributes of the brand	Saya mengenal dengan baik atribut utama yang dimiliki merek ini.	<input checked="" type="checkbox"/>	I am well familiar with the main attributes that this brand possesses.		
17	I can easily remember the attributes of this brand	Saya dapat mengingat dengan mudah atribut merek ini.	<input checked="" type="checkbox"/>	I can easily recall this brand's attributes.		
18	I consider that the attributes of this Brand are evident	Saya menilai atribut-atribut merek ini tampak jelas dan menonjol.	<input checked="" type="checkbox"/>	I perceive this brand's attributes as clear and prominent.		

27.25.
45/10

Gambar 5. Aitem Kuisisioner Literasi Konsumen

Consumer Decision-Making Scale					
No	Original Item	Translasi 1 (T1)	Back Translate (BT:1)	Sintesis (T1:BT:1)	Final Item
1	Do advertisements create awareness about the latest model and features of the product?	Apakah iklan membantu Anda mengetahui model dan fitur terbaru dari suatu produk? 8	Does advertising help you learn about the latest models and features of a product?		
2	Do personal sources (family, friends, neighbors and acquaintances) help you in searching for information about the product?	Apakah Anda mencari informasi produk melalui keluarga, teman, atau orang-orang terdekat lainnya? 8	Do you seek product information through your families, friends, or close acquaintances?		
3	Do commercial sources (advertisements, sales persons, dealers, display, etc.) help you in searching for information about the product?	Apakah Anda memperoleh informasi tentang produk dari sumber komersial seperti iklan, penjual, atau toko resmi? 8	Do you obtain product information from commercial sources such as advertisements, sellers, or official stores?		
4	Do public sources (mass media, consumer rating organizations) help you in searching for information about the product?	Apakah Anda mencari informasi produk melalui sumber publik seperti media massa atau lembaga penilaian konsumen? 8	Do you search for product information through public sources such as mass media or consumer rating agencies?		
5	While evaluating the product, the most important attention is given to the attributes of the product/alternatives.	Apakah dalam menilai suatu produk, Anda lebih memperhatikan atribut dan keunggulan produknya? 8	When evaluating a product, do you pay more attention to its attributes and advantages?		
6	Your beliefs/attitudes have a lot of influence, while evaluating the product/alternatives?	Apakah keyakinan dan sikap pribadi Anda berpengaruh terhadap cara Anda menilai produk? 8	Do your personal beliefs and attitudes influence the way you assess a product?		
7	For high involvement purchase decisions, you carry out extensive evaluations of the product/attributes.	Apakah Anda melakukan evaluasi mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian untuk produk yang penting? 8	Do you conduct an in-depth evaluation before making a purchase decision for an important product?		
8	Payment terms and conditions have a lot of influence on your purchase decisions.	Apakah syarat dan cara pembayaran mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli suatu produk? 8	Do the terms and methods of payment affect your decision to purchase a product?		
9	Installment and training for the usage of the product has a lot of influence on your purchase decisions.	Apakah fasilitas cicilan atau pelatihan penggunaan produk memengaruhi keputusan pembelian Anda? 8	Do product facilities and ease of use influence your purchasing decision?		

sdh oke

Gambar 6 Aitem Kuisiener Keputusan Pembelian

Heuristic Processing Scale				
No	Original Item	Translasi I (T1)	Back Translasi (BT.1)	Final Item
1	I rarely spend much time thinking about the news information with respect to that issue.	Saya jarang meluangkan waktu untuk memikirkan informasi berita terkait suatu isu.	I rarely spend much time thinking about news-related information regarding an issue.	
2	I often skim through news stories on that issue.	Saya sering hanya membaca sekilas berita mengenai isu tertentu.	I often just skim through news articles about certain issues.	
3	I tune in to the news on that issue very irregularly.	Saya mengikuti berita tentang suatu isu secara tidak rutin.	I follow news about an issue irregularly.	
4	Most often I glance over the media information on that issue.	Saya biasanya hanya melihat sekilas informasi di media mengenai suatu isu.	I usually only read brief pieces of information from the media about an issue.	
5	I'm not interested in specific background information on that issue.	Saya tidak tertarik untuk melihat detail dari suatu isu.	I am not very interested in exploring the deeper background of an issue.	
6	I am not that interested in details. It is sufficient to get the general idea of that issue.	Saya tidak terlalu memperhatikan detail; cukup memahami gambaran umumnya saja.	I don't pay much attention to details; understanding the general picture is enough for me.	
7	I skimmed through the story	Saya hanya membaca isi berita secara sekilas.	I only read the news briefly.	
8	I did not spend much time thinking about the information	Saya tidak terlalu memikirkan informasi yang saya baca secara mendalam.	I don't think deeply about the information I read.	
9	The scenario did not contain useful information on which I based my decision	Informasi yang saya baca tidak banyak membantu saya dalam membuat keputusan.	The information I read doesn't help me much in making decisions.	
10	While reading the information I did not think about the arguments presented in the information	Saat membaca, saya jarang menelaah secara mendalam argumen yang disampaikan. <i>Scor mendalam</i>	When reading, I rarely analyze the arguments presented in depth.	
11	The information contained too many conflicting view points	Informasi yang saya baca sering kali memuat terlalu banyak pandangan yang saling bertentangan. <i>Scor</i>	The information I read often contains too many conflicting viewpoints.	

Gambar 7 Aitem Kuisioner Heuristic Processing