



## ANALISIS MINAT BELANJA SKINCARE MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN PASCA HARI LEBARAN

**Nazwa Habina Alwi**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Seftiana Devi Yanti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Syahputri Anugerah**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Aylsa Kamila**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[nazwaalwi8@gmail.com](mailto:nazwaalwi8@gmail.com)<sup>1</sup> [seftianadeviyanti808@gmail.com](mailto:seftianadeviyanti808@gmail.com)<sup>2</sup> [syahputrianugerah8@gmail.com](mailto:syahputrianugerah8@gmail.com)<sup>3</sup>

[aylsakamila13@gmail.com](mailto:aylsakamila13@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the interest in purchasing skincare products among Management students after the Lebaran holiday period. The research employed a survey method using a questionnaire distributed to 30 active student respondents. The collected data included demographic characteristics, online shopping behavior post-Lebaran, and factors influencing interest in skincare purchases. The results indicate that the majority of respondents were female students under 22 years old who actively shopped online after Lebaran, primarily through Shopee and TikTok Shop platforms. The main factors driving purchase interest were promotional discounts, ease of access, and social media influence. Most respondents made impulsive purchases but showed a tendency to continue online shopping beyond the Lebaran period. This study provides valuable insights for businesses in designing targeted marketing strategies for the student segment, especially during the post-Lebaran period.*

**Keywords:** *purchase interest, skincare, students, online shopping, post-Lebaran*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat belanja produk skincare di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen setelah periode Hari Lebaran. Studi ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden mahasiswa aktif. Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik demografis, perilaku belanja online pasca Lebaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia di bawah 22 tahun yang aktif melakukan belanja online setelah Lebaran, terutama melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Faktor utama yang mendorong minat belanja adalah adanya promo dan diskon, kemudahan akses, serta pengaruh media sosial. Sebagian besar responden membeli produk secara impulsif, namun memiliki kecenderungan untuk melanjutkan belanja online setelah periode Lebaran. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk segmen mahasiswa, khususnya dalam momen pasca Lebaran.

**Kata kunci:** minat belanja, skincare, mahasiswa, belanja online, pasca Lebaran

### LATAR BELAKANG

Industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Selain itu, nilai pasar segmen

skincare diperkirakan mencapai 2,05 miliar dolar AS pada tahun 2022, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial di kawasan Asia Tenggara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Mahasiswa, khususnya yang berada di jurusan Manajemen, merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat potensial dalam industri ini. Mereka tidak hanya berada pada fase usia yang sangat memperhatikan penampilan, tetapi juga memiliki pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen dan manajemen keuangan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli skincare di kalangan mahasiswa (Hanifa & Arifianto, 2023). Selain itu, gaya hidup, citra merek, dan electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk skincare (Marlina & Sari, 2023).

Hari Raya Idulfitri atau Lebaran merupakan momen penting yang tidak hanya dirayakan secara religius, tetapi juga sosial dan ekonomis. Tradisi belanja menjelang dan setelah Lebaran, termasuk untuk produk kecantikan, sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Tidak sedikit individu, termasuk mahasiswa, yang mengalokasikan dana khusus untuk mempercantik diri selama momen ini agar tampil maksimal saat bersilaturahmi dan saat kembali ke kampus.

Namun demikian, pasca Lebaran, terdapat fenomena penurunan daya beli karena pengeluaran besar selama Ramadan dan hari raya. Kondisi ini menyebabkan konsumen melakukan penyesuaian terhadap keuangan pribadi mereka. Dalam konteks ini, menarik untuk dianalisis bagaimana kondisi pasca Lebaran memengaruhi minat belanja skincare, terutama di kalangan mahasiswi jurusan Manajemen yang umumnya lebih sadar terhadap pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat belanja skincare mahasiswa jurusan Manajemen pasca hari Lebaran, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif terkait perilaku konsumen muda dalam konteks waktu tertentu dan menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku industri skincare.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam mengidentifikasi pola dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam industri skincare.

Dalam konteks mahasiswi jurusan Manajemen, perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepribadian, persepsi, motivasi, serta lingkungan sosial di sekitarnya. Selain itu, sebagai mahasiswa yang telah mempelajari dasar-dasar perilaku konsumen secara teoritis, ada kemungkinan mereka memiliki pendekatan konsumsi yang lebih sadar dan terencana. Namun demikian, faktor emosional dan sosial juga tetap menjadi penggerak utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika menyangkut penampilan diri yang sangat diperhatikan oleh remaja dan dewasa muda.

### **2. Minat Beli (Purchase Intention)**

Minat beli merupakan tahap psikologis di mana konsumen memiliki kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dianggap sebagai salah satu indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian aktual.

Minat beli terhadap produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswi, tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial. Faktor-faktor seperti persepsi akan kualitas produk, efektivitas, harga yang sesuai, daya tarik kemasan, hingga citra merek sangat berpengaruh terhadap pembentukan minat beli tersebut. Di era digital saat ini, eksistensi sosial yang dibentuk melalui media sosial juga berperan besar dalam memicu ketertarikan untuk mencoba produk skincare tertentu.

### **3. Produk Skincare sebagai Kebutuhan Psikologis**

Dalam teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), produk skincare dapat dikategorikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan penghargaan diri (esteem needs). Mahasiswi yang berada dalam fase pencarian identitas cenderung ingin tampil percaya diri di hadapan lingkungan sosialnya. Penggunaan skincare tidak hanya dimaksudkan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai simbol kepedulian terhadap diri sendiri dan cara untuk memperoleh pengakuan sosial.

Penampilan fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, yang pada akhirnya berdampak pada aspek psikologis dan sosial. Terlebih dalam momen-momen penting seperti Lebaran, di mana individu akan banyak berinteraksi dengan keluarga besar dan teman lama, kebutuhan untuk tampil menarik meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, produk skincare menjadi salah satu bentuk konsumsi yang memiliki nilai emosional tinggi bagi mahasiswi.

### **4. Faktor Situasional, Momen Pasca Lebaran**

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi tertentu yang bersifat sementara, namun dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (Assael, 2004). Momen pasca Lebaran merupakan salah satu kondisi situasional yang unik karena pada periode ini terjadi perubahan dalam prioritas pengeluaran masyarakat. Setelah mengalami lonjakan konsumsi selama bulan Ramadan dan hari raya, konsumen cenderung mengalami penurunan daya beli dan lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran.

Dalam kondisi ini, konsumen akan mempertimbangkan kembali urgensi dari setiap pembelian, termasuk pembelian produk skincare. Mahasiswi sebagai kelompok yang umumnya memiliki penghasilan terbatas (misalnya dari uang saku atau pekerjaan paruh waktu), akan lebih selektif dalam menentukan pembelian pasca Lebaran. Di sisi lain, kebutuhan untuk tetap tampil menarik saat kembali ke aktivitas perkuliahan juga menjadi pertimbangan tersendiri. Oleh karena itu, memahami bagaimana momen pasca Lebaran memengaruhi minat belanja skincare menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumsi.

## **5. Pengaruh Media Sosial**

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam industri skincare. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan ruang bagi para brand maupun konsumen untuk berbagi informasi, testimoni, dan pengalaman menggunakan produk. Konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli karena dianggap lebih otentik dibanding iklan tradisional (Hennig-Thurau et al., 2004).

Mahasiswi sebagai digital native sangat aktif di media sosial dan terpapar oleh berbagai konten promosi produk skincare melalui influencer, beauty vlogger, dan review konsumen lainnya. Mereka cenderung mengikuti tren kecantikan dan terinspirasi oleh figur publik yang mereka idolakan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis minat belanja skincare mahasiswi jurusan Manajemen pasca Hari Lebaran berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi jurusan Manajemen pada salah satu perguruan tinggi di medan yaitu Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Program Studi Manajemen

Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden dengan kriteria tertentu, yaitu:

- Merupakan mahasiswi aktif jurusan Manajemen.
- Menggunakan atau pernah membeli produk skincare.
- Telah melalui periode Lebaran selama penelitian dilakukan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dari total populasi yang diketahui (misalnya 30 mahasiswa aktif), sehingga diperoleh minimal

30 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form (G-Form). Instrumen penelitian berupa kuisisioner menggunakan Google Form yang dirancang berdasarkan teori dan indikator dari penelitian sebelumnya. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya secara statistik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan 30 responden mahasiswa Jurusan Manajemen. Komposisi berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 24 orang (80%), dan laki-laki sebanyak 6 orang (20%). Dari sisi usia, mayoritas berada di bawah 22 tahun (66,7%), 8 orang (26,7%) berusia 22 tahun, dan sisanya 2 orang (6,6%) berusia di atas 22 tahun. Berdasarkan semester, sebagian besar responden berasal dari semester 4 (93,3%) dan hanya 2 orang (6,7%) dari semester 8.

Sebanyak 30 responden (100%) menyatakan pernah melakukan belanja online, menunjukkan bahwa perilaku ini sudah umum dilakukan oleh mahasiswa. Menariknya, 28 orang (93,3%) tetap melakukan belanja online setelah Hari Lebaran, yang menandakan tingginya aktivitas konsumsi digital pada periode pasca-perayaan.

Dilihat dari frekuensinya, sebanyak 13 orang (43,3%) hanya sekali berbelanja, 11 orang (36,7%) berbelanja 2–3 kali, dan 6 orang (20%) lebih dari 3 kali dalam kurun 2 minggu setelah Lebaran. Ini menunjukkan adanya intensitas konsumsi yang relatif tinggi di masa pasca-perayaan.

Mayoritas responden memilih Shopee sebagai platform utama (96,7%), disusul oleh TikTok Shop (40%). Tokopedia hanya dipilih oleh 1 orang (3,3%) dan tidak ada yang menggunakan Lazada. Temuan ini mencerminkan dominasi Shopee dalam persepsi harga murah dan kemudahan navigasi, serta semakin populernya TikTok Shop sebagai kanal belanja berbasis hiburan (shoppertainment).

Untuk jenis barang yang dibeli setelah Lebaran, produk fashion menjadi pilihan utama (46,7%), disusul kosmetik/skincare sebanyak 10 orang (33,3%). Jumlah pembeli skincare memang belum mayoritas, tetapi cukup signifikan, mengingat keterbatasan pendapatan pasca Lebaran. Produk lain seperti gadget, makanan/minuman, dan alat olahraga hanya dipilih oleh sebagian kecil responden.

Faktor-faktor yang mendorong minat belanja online pasca Lebaran dapat diringkas sebagai berikut:

- Promo/diskon: 18 orang (60%)
- Kemudahan (praktis): 17 orang (56,7%)
- Barang hanya tersedia online: 6 orang (20%)
- Terpengaruh media sosial/teman: 4 orang (13,3%)
- THR: 1 orang (3,3%)

Promo dan diskon menjadi stimulus utama yang mendorong pembelian pasca Lebaran, selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi temporal meningkatkan impulsivitas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan lebih tertarik berbelanja setelah Lebaran, dibanding 14 orang (46,7%) yang tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa minat belanja mengalami peningkatan pasca Lebaran, walaupun tidak mutlak dominan.

Sementara itu, 16 responden (53,3%) mengaku tergoda oleh diskon, dan 24 responden (80%) melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Ini menunjukkan kecenderungan kuat terhadap pembelian impulsif berbasis stimulus eksternal seperti diskon atau exposure di media sosial, sesuai dengan temuan Kotler & Keller (2016).

Sebanyak 28 orang (93,3%) menyatakan akan tetap melanjutkan belanja online setelah Lebaran, menandakan bahwa perilaku konsumsi ini bersifat berkelanjutan dan tidak musiman, bahkan ketika momentum perayaan telah usai.

Dari data sebelumnya, 10 dari 30 responden membeli produk kosmetik/skincare, artinya sekitar 1 dari 3 mahasiswa memiliki minat belanja skincare pasca Lebaran. Ini relevan dengan karakteristik mahasiswa perempuan yang dominan dalam sampel (80%), serta tren kebutuhan perawatan diri setelah hari besar.

Faktor seperti diskon dan influencer marketing di TikTok menjadi pemicu utama, mengingat popularitas TikTok Shop yang dipilih oleh 40% responden. Perilaku ini mendukung konsep bahwa minat beli skincare tidak hanya didorong kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan persepsi value dari promosi.

Ditambah lagi, mayoritas pembelian dilakukan secara impulsif dan tanpa perencanaan, yang menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis emosional dan situasional di periode pasca Lebaran.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 mahasiswa Jurusan Manajemen, dapat disimpulkan bahwa minat belanja online, termasuk produk skincare, mengalami peningkatan setelah Hari Lebaran. Sebagian besar responden adalah perempuan usia di bawah 22 tahun dan berada di semester 4, yang secara demografis termasuk kelompok aktif dalam konsumsi digital. Sebanyak 93,3% responden tetap melakukan belanja online setelah Lebaran, dengan Shopee sebagai platform dominan dan TikTok Shop sebagai platform alternatif yang cukup populer. Meskipun produk fashion masih menjadi kategori yang paling sering dibeli, produk kosmetik dan skincare juga menempati porsi signifikan, yakni dibeli oleh 33,3% responden, menunjukkan adanya minat yang cukup tinggi terhadap produk perawatan diri pasca Lebaran.

Faktor pendorong utama yang memengaruhi minat belanja mahasiswa adalah keberadaan promo dan diskon, kemudahan akses tanpa harus keluar rumah, serta paparan dari media sosial. Selain itu, sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan matang, terutama karena tergoda oleh diskon pasca Lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa pada masa pasca Lebaran sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan kondisi situasional, bukan semata-mata oleh kebutuhan mendesak. Lebih lanjut, mayoritas responden menyatakan akan tetap melanjutkan belanja online setelah masa Lebaran, yang menunjukkan bahwa minat belanja ini bersifat berkelanjutan dan tidak terbatas pada momentum hari besar saja. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis diskon, promosi visual di media sosial, dan pendekatan emosional sangat relevan untuk meningkatkan minat beli, khususnya terhadap produk skincare di kalangan mahasiswa manajemen.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hubungan penting antara variabel-variabel:

- Jenis Kelamin dan Minat Belanja Skincare: Perempuan sebagai mayoritas responden cenderung lebih berminat terhadap produk skincare. Hal ini sudah dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih responsif terhadap produk perawatan diri.



- Usia dan Pola Konsumsi: Usia <22 tahun menjadi kelompok yang paling aktif melakukan pembelian online, termasuk produk skincare. Kelompok usia ini termasuk generasi digital native yang terbiasa dengan promosi online dan memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi.
- Frekuensi Belanja dan Impulsivitas: Frekuensi pembelian berkorelasi positif dengan pembelian impulsif. Responden yang berbelanja lebih dari 3 kali umumnya juga menunjukkan perilaku spontan dalam pembelian, terutama jika terpapar diskon atau rekomendasi dari media sosial.
- Platform dan Jenis Produk: Responden yang menggunakan TikTok Shop cenderung membeli produk kosmetik/skincare, memperkuat asumsi bahwa media sosial memainkan peran dalam memengaruhi jenis produk yang dibeli.
- Promo/Diskon dan Minat Beli: Promo dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya minat belanja pasca Lebaran. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa harga dan diskon merupakan stimulus kuat dalam pembentukan niat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli skincare pasca Lebaran di kalangan mahasiswa manajemen dipengaruhi oleh gabungan faktor demografis (jenis kelamin, usia), psikologis (impulsivitas, minat beli), dan situasional (promo Lebaran, media sosial, platform e-commerce).

## **Pembahasan**

### **1. Perilaku Belanja Online Mahasiswa Pasca Lebaran**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebanyak 93,3% mahasiswa Jurusan Manajemen tetap melakukan belanja online setelah Hari Lebaran. Ini menandakan bahwa momentum Lebaran tidak hanya menjadi puncak konsumsi, tetapi juga menciptakan efek lanjutan terhadap perilaku belanja mahasiswa dalam periode pasca perayaan. Fenomena ini selaras dengan hasil penelitian Hafiza dkk. (2022) yang menemukan bahwa e-commerce mampu memperpanjang siklus konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia muda yang adaptif terhadap teknologi. Mereka menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling responsif terhadap kemudahan dan

fleksibilitas yang ditawarkan platform belanja online, sehingga cenderung tetap berbelanja meskipun masa perayaan telah usai.

Data juga menunjukkan bahwa 43,3% responden hanya berbelanja satu kali, 36,7% dua hingga tiga kali, dan 20% lebih dari tiga kali dalam dua minggu setelah Lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat intensitas konsumsi yang relatif tinggi dan berlangsung dalam waktu yang cukup singkat. Ini memperkuat temuan dari penelitian Dini & Riyanti (2021) yang menyatakan bahwa periode pasca libur panjang sering kali menjadi momen belanja lanjutan karena adanya sisa dana THR atau promo clearance dari marketplace.

## **2. Preferensi Platform Belanja Online**

Dalam hal platform, Shopee menjadi pilihan dominan dengan dipilih oleh 29 dari 30 responden (96,7%), diikuti oleh TikTok Shop yang dipilih oleh 12 responden (40%). Ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform e-commerce paling dipercaya oleh mahasiswa, terutama karena fitur promo yang intensif, sistem poin, gratis ongkir, dan antarmuka yang user-friendly. Popularitas TikTok Shop sebagai platform belanja berbasis konten video menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi mahasiswa ke arah shoppertainment belanja yang digabungkan dengan hiburan, seperti yang dijelaskan oleh Triyanti (2024) dalam penelitiannya tentang pengaruh TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa Gen Z. Ia menjelaskan bahwa konten visual, ulasan langsung dari influencer, dan rekomendasi spontan melalui FYP (For You Page) meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dalam berbelanja.

Sementara platform seperti Tokopedia dan Lazada cenderung kurang diminati, yang bisa disebabkan oleh persepsi mahal, proses pembelian yang dianggap lebih kompleks, atau kurangnya exposure media sosial. Dalam konteks ini, pemilihan platform berperan sebagai stimulus eksternal yang secara langsung memengaruhi perilaku dan minat belanja mahasiswa.

## **3. Faktor Pendorong Minat Belanja Online**

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa faktor dominan yang mendorong mahasiswa berbelanja setelah Lebaran adalah banyaknya promo dan diskon (60%) serta kemudahan dalam proses belanja (56,7%). Ini sejalan dengan teori stimulus-organisme-respon (S-O-R) dalam perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana

stimulus berupa diskon dan kemudahan dapat memicu respon perilaku berupa pembelian. Penelitian Noviani dkk. (2022) juga mendukung hal ini, dengan menemukan bahwa mahasiswa cenderung mudah tergoda oleh stimulus harga murah, terlebih pada periode tertentu seperti Lebaran atau akhir bulan.

Selain itu, 20% responden menyebut bahwa barang yang mereka cari hanya tersedia online, menunjukkan bahwa eksklusivitas produk juga menjadi daya tarik tersendiri. Sementara itu, pengaruh media sosial dan lingkungan sekitar (13,3%) meskipun tidak dominan, tetap menunjukkan adanya efek dari opini sosial terhadap perilaku belanja. Hal ini mencerminkan bahwa pembentukan minat beli juga berkaitan dengan dorongan psikososial, terutama dari teman sebaya atau influencer media sosial.

#### **4. Minat Terhadap Produk Skincare**

Dari total responden, 10 orang atau 33,3% membeli produk skincare atau kosmetik setelah Lebaran. Angka ini cukup signifikan mengingat adanya banyak pilihan barang yang tersedia di e-commerce. Fakta bahwa 1 dari 3 mahasiswa memilih membeli produk skincare menunjukkan bahwa minat terhadap perawatan diri di kalangan mahasiswa masih tinggi, khususnya pada mahasiswa perempuan yang dominan dalam sampel penelitian ini (80%). Ini konsisten dengan temuan dari Marlina dan Sari (2023), yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan usia 18–23 tahun merupakan segmen pasar paling potensial untuk produk skincare, karena berada dalam fase mencari identitas dan cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan.

Lebih lanjut, pembelian produk skincare ini juga sering kali bersifat impulsif dan tidak direncanakan. Dengan 80% responden menyatakan membeli secara spontan dan 53,3% mengaku tergoda oleh diskon, maka dapat dikatakan bahwa minat beli skincare pasca Lebaran sebagian besar dipengaruhi oleh stimulus eksternal (promosi dan media sosial), bukan kebutuhan mendesak.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner terhadap 30 mahasiswa Jurusan Manajemen, dapat disimpulkan bahwa minat belanja online, khususnya pada produk skincare, mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada periode pasca Hari Lebaran. Mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan berusia di bawah 22 tahun, yang secara umum memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk perawatan diri. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis memiliki pengaruh kuat terhadap

kecenderungan belanja, khususnya pada kategori produk yang terkait dengan penampilan seperti skincare.

Perilaku belanja online setelah Lebaran terbukti cukup aktif, dengan sebagian besar responden melakukan belanja setidaknya satu kali dalam dua minggu setelah Lebaran. Produk skincare menduduki posisi ketiga setelah fashion dan kosmetik, dan menjadi pilihan utama bagi sepertiga responden. Platform Shopee mendominasi sebagai media utama untuk berbelanja, didukung oleh TikTok Shop yang menarik perhatian mahasiswa melalui promosi visual dan konten interaktif.

Faktor-faktor utama yang mendorong minat belanja mahasiswa pada periode ini adalah keberadaan promo dan diskon pasca Lebaran, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform online. Selain itu, pembelian yang dilakukan sebagian besar bersifat impulsif dan tidak direncanakan, menunjukkan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap stimulus eksternal seperti diskon dan pengaruh media sosial. Hal ini mempertegas bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh konteks situasional dan emosional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat belanja skincare mahasiswa pasca Hari Lebaran dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor demografis, stimulus promosi, kemudahan platform, serta gaya hidup digital. Temuan ini penting untuk dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran produk skincare yang menasar segmen mahasiswa, khususnya pada periode pasca hari besar keagamaan atau momen seremonial lainnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Burhan, N., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh kemudahan belanja online dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dengan peminatan ekonomi sebagai variabel moderator. *Journal on Education*, 5(4), 15058–15068.  
<https://doi.org/10.31849/joe.v5i4.2593>
- Dini, R., & Riyanti, A. (2021). Perilaku belanja online mahasiswa pasca Lebaran. *Jurnal Ekonomi dan Potensial*, 3(1), 57–65.  
<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/169>
- Dewi, M. T. (2024). *Pengaruh TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa generasi Z*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/32669>
- Hafiza, N., Fitriani, R., & Mahmudah, U. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(1), 33–42.  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/8939>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marlina, A., & Sari, M. (2023). Analisis minat beli produk skincare pada mahasiswi ditinjau dari persepsi harga dan citra merek. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 8(2), 112–123.
- Noviani, D., Saputro, B. R., & Salsabila, R. N. (2022). Pengaruh aplikasi belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Potensial*, 3(1), 57–65.  
<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/169>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Triyanti, M. D. (2024). *Strategi shoppertainment dalam meningkatkan impulsive buying mahasiswa melalui TikTok Shop*. Universitas Brawijaya.