

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Advertising Campaign* Dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Skintific Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Skintific)

Nur Annisa Putri Sayidina *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : annisaputrisayidina@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia and the increasing competition among skincare brands require companies to understand the factors influencing consumers' purchase intention. This study aims to determine the influence of shopping lifestyle, advertising campaign, and brand experience on purchase intention for Skintific products in the city of Malang. The population in this study consists of Skintific product users in the city of Malang, the exact number of whom is unknown. Therefore, this study used the Maholtra formula to determine the sample size, resulting in a sample of 80 respondents. This study utilizes primary and secondary data sources, employing an online questionnaire (Google Forms) as the data collection method. The results indicate that shopping lifestyle, advertising campaign, and brand experience simultaneously influence purchase intention for Skintific products in Malang. Partially, advertising campaign has a significant effect on purchase intention, while shopping lifestyle and brand experience do not have a significant effect. The findings of this study are expected to provide useful insights for skincare companies in developing effective marketing strategies to increase consumers' purchase intention.

Keyword: *Shopping Lifestyle, Advertising Campaign, Brand Experience, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Pertumbuhan industri ini didukung oleh inovasi produk, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya daya saing merek lokal maupun internasional. Berdasarkan data Statista, industri kecantikan di Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata lebih dari 5% per tahun, sedangkan data Kompas menunjukkan bahwa pada Kuartal I tahun 2025 Skintific menempati posisi pertama dalam pangsa pasar produk kecantikan di platform Shopee Indonesia.

Tingginya persaingan dalam industri skincare membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention konsumen. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi niat membeli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian aktual. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* adalah *shopping lifestyle*, *advertising campaign*, dan *brand experience*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pola seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbelanja sehingga dapat memengaruhi kecenderungan membeli suatu produk. *Advertising campaign* berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, *brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Amaral dan Djuang, (2023) menemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan Azzuhra dan Adlina, (2023) serta Dewi et al, (2023) membuktikan bahwa *advertising campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian Mustofa et al, (2024) dan Yuanita dan Mursasi, (2022) juga menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, adanya perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan kondisi pasar menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen produk Skintific di Kota Malang. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *advertising campaign*, dan *brand experience* terhadap *purchase intention* produk skincare Skintific di Kota Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Landasan Teori

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior, dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*”. Teori ini menjelaskan bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan”. Teori ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Menurut *Theory of planned behavior*, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behavior* merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. *Theory of planned behavior* adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar *Theory of planned behavior* adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior (Ajzen, 1991)

Purchase Intention

Menurut Hayu, (2023) *purchase intention* adalah keinginan dari seseorang yang bisa muncul karena kepercayaan terhadap suatu produk dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sehingga jika kepercayaan terhadap suatu produk rendah maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin menurun. Sedangkan menurut Pektas & Hassan, (2020) *purchase intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Indikator *Purchase Intention* menurut Wang et al, (2019) adalah: (1) Bersedia untuk membeli produk (2) Berniat untuk membeli produk (3) Berencana untuk mengkonsumsi produk (4) Mencoba untuk mengkonsumsi produk. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari oleh analisis, kepercayaan, serta

motivasi terhadap produk tersebut. Niat beli muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan produk, serta dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan diri dan faktor eksternal seperti pendapat orang lain. Selain itu, niat beli juga menjadi tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang.

Shopping Lifestyle

Menurut Rahma & Septrizola, (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi tentang gaya hidup dalam berbelanja. Sedangkan menurut Asriningati & Wijaksana, (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Asriningati & Tri, (2019) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut (1) *Activities* (2) *Interest* (3) *Opinion*. *Shopping lifestyle* diduga dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja cenderung lebih tertarik mengikuti tren dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian Amaral & Djuang, (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Advertising Campaign

Menurut Kotler & Keller (2016) *advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indetified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Sedangkan menurut Moriarty et al, (2015) kampanye iklan merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang dengan pesan dan tema yang seragam, dijalankan pada periode tertentu untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *advertising campaign* adalah: (1) Presentasi Publik (2) Pervasif (3) Penguatan Ekspresi (4) Impersonal/Umum. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *advertising campaign* atau kampanye periklanan iklan dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, disampaikan secara berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi untuk menyajikan dan mempromosikan ide, produk, atau jasa kepada konsumen sasaran. Iklan dirancang dengan pesan dan tema tertentu, dijalankan dalam periode tertentu serta bertujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen khususnya dalam mendorong niat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

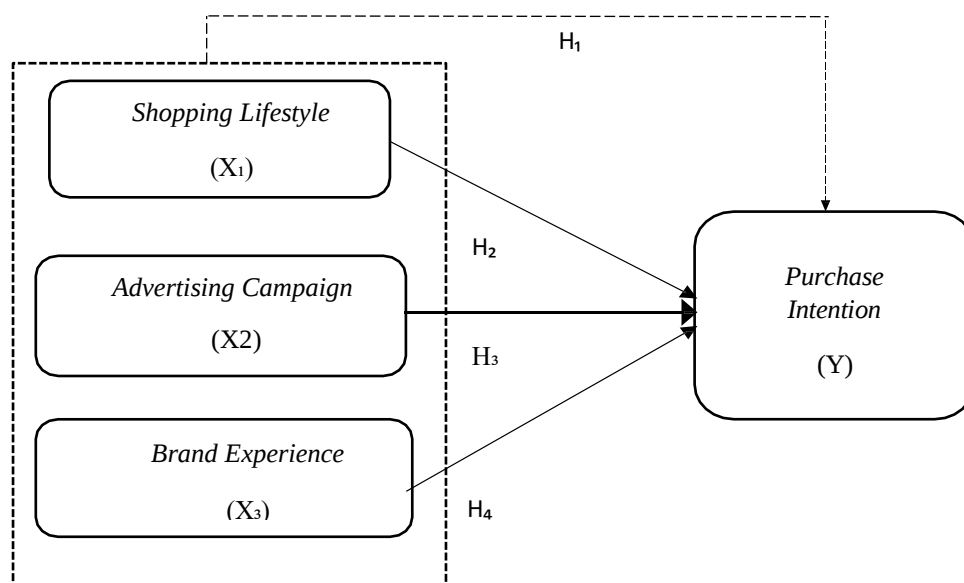
Brand Experience

Menurut Khan & Rahman, (2016) menyatakan bahwa pengalaman merek semakin penting dalam literatur pemasaran karena pemasar menganggapnya sebagai strategi penting dalam membangun hubungan merek konsumen jangka panjang. *Brand experience* merupakan persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah *brand*, dapat berupa image dalam sebuah brand dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan brand tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah *brand*. *Brand experience* diartikan sebagai sebuah sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dibawa oleh merek dalam kaitannya dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipromosikan (Kotler, 2019). *Brand experience* dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen saat melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya (Nurhayati,

2020). Menurut Schmitt, B., (2022) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki indikator sebagai berikut : (1) *Sensory* (2) *Affective* (3) *Behavioral* (4) *Intellectual* (5) *Relational*. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan *brand experience* atau pengalaman merek merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, yang muncul dari berbagai rangsangan terkait merek seperti desain dan identitas merek, komunikasi pemasaran (iklan, media sosial, website, simbol, logo, pelayanan, serta lingkungan merek). Pengalaman ini mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan respons perilaku konsumen, serta berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L, 2009)

Kerangka Konseptual

Pada Landasan teori teralu, bisa dibuat kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > = Hubungan masing-masing variabel secara parsial.
 - - - - -> = Hubungan variabel secara simultan.

Hipotesis

H1: *Shopping lifestyle, advertising campaign dan brand experience berpengaruh terhadap purchase intention.*

H2: *Shopping lifestyle berpengaruh terhadap purchase intention.*

H3: *Advertising campaign berpengaruh terhadap purchase intention.*

H4: *Brand experience berpengaruh terhadap purchase intention.*

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Penelitian dilakukan di Kota Malang, waktu mulai bulan November 2025 – Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific di Kota Malang, yang belum diketahui pasti berapa jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain responden berdomisili di Kota Malang (yang berada di kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang), berusia minimal 18 tahun, mengetahui atau pernah menggunakan produk skincare Skintific dan berniat

membeli produk skincare Skintific. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, karena dianggap sesuai. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Jumlah sampel setiap kecamatan ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing kecamatan di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu berisi pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab responden sesuai pengalaman atau pendapat mereka, dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Instrumen penelitian dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's	Keterangan
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0,711	0,220	Valid	0,865	Reliabel
	X1.2	0,810	0,220	Valid		
	X1.3	0,837	0,220	Valid		
	X1.4	0,826	0,220	Valid		
	X1.5	0,704	0,220	Valid		
	X1.6	0,778	0,220	Valid		
Advertising Campaign (X2)	X2.1	0,562	0,562	Valid	0,831	Reliabel
	X2.2	0,611	0,611	Valid		
	X2.3	0,676	0,676	Valid		
	X2.4	0,665	0,665	Valid		
	X2.5	0,722	0,722	Valid		
	X2.6	0,810	0,810	Valid		
	X2.7	0,706	0,706	Valid		
	X2.8	0,679	0,679	Valid		
Brand Experience (X3)	X3.1	0,832	0,220	Valid	0,903	Reliabel
	X3.2	0,804	0,220	Valid		
	X3.3	0,805	0,220	Valid		
	X3.4	0,727	0,220	Valid		
	X3.5	0,564	0,220	Valid		
	X3.6	0,753	0,220	Valid		
	X3.7	0,758	0,220	Valid		
	X3.8	0,800	0,220	Valid		
	X3.9	0,776	0,220	Valid		
	X3.10	0,580	0,220	Valid		
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,610	0,220	Valid	0,769	Reliabel
	Y.2	0,675	0,220	Valid		
	Y.3	0,692	0,220	Valid		
	Y.4	0,635	0,220	Valid		
	Y.5	0,587	0,220	Valid		
	Y.6	0,716	0,220	Valid		
	Y.7	0,601	0,220	Valid		
	Y.8	0,473	0,220	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, item dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Instrumen terdiri dari 32 pertanyaan *shopping lifetsyle* (X1) 6 item, *advertising campaign* (X2) 8 item, *brand experience* (X3) 10 item, dan *purchase intention* (Y) 8 item. Hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria valid.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS, dengan kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Hasil menunjukkan nilai 0,200 (> 0,05) sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) melalui SPSS, dengan kriteria tidak terjadi multikolineritas jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan nilai toleransi untuk variabel X1 sebesar 0,250, X2 sebesar 0,549, dan X3 sebesar 0,230, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 3,994; 1,823; dan 4,350. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas. Berdasarkan pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*, yang mendeteksi gejala heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Suatu variabel dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas dan memenuhi asumsi klasik tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Parsial, Simultan dan Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	14.382	1.842		7.808
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.191	.108	.232	1.766
	<i>Advertising Campaign</i>	.312	.067	.415	4.675
	<i>Brand Experience</i>	.143	.073	.267	1.945
R : 0,819 R Square: 0,671 Adjusted R Square: 0,658				F: 51,767 Sig. : 0,000	

Sumber : Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$$

$$Y = 14,382 + 0,191X_1 + 0,312X_2 + 0,143X_3 + e.$$

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Y = *purchase intention* adalah variabel terikat dalam penelitian ini yang nilainya diprediksi oleh *shopping lifestyle* (X1), *advertising campaign* (X2), dan *brand experience* (X3). a = 14.382 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya apabila variabel *shopping lifestyle* (X1), *advertising campaign* (X2), dan *brand experience* (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *purchase intention* tetap positif sebesar 14.382. b1X1 = Koefisien regresi *shopping lifestyle* dengan nilai sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *shopping lifestyle* meningkat, maka *purchase intention* cenderung meningkat. Nilai t = 1.766 dan sig = 0.081 menunjukkan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. b2X2 = Koefisien regresi *advertising campaign* dengan nilai sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *advertising campaign* meningkat, maka *purchase intention* cenderung meningkat. Nilai t = 4.675 dan sig = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *advertising campaign* signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. b3X3 = Koefisien regresi *brand experience* dengan nilai sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand experience* meningkat, maka *purchase intention* juga cenderung meningkat. Nilai t = 1.945 dan sig = 0.055 menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan tabel 2 uji f memiliki hasil yang berpengaruh jika nilai signifikansi F < 0,05. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 51,767 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *variabel shopping lifestyle (X1), advertising campaign (X2), brand experience (X3)* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,658 yang artinya *purchase intention* dipengaruhi sebesar 65,8% oleh *shopping lifestyle, advertising campaign* dan *brand experience* sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Advertising Campaign, dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention*

Penelitian menunjukkan bahwa dari uji F (secara bersamaan), variabel *Shopping Lifestyle, Advertising Campaign, dan Brand Experience* secara positif memengaruhi *Purchase Intention* produk Skintific. Namun, berdasarkan uji t parsial, hanya variabel kampanye iklan yang terbukti memengaruhi secara signifikan dan menjadi variabel utama dalam meningkatkan keinginan membeli. Sementara itu, variabel *shopping lifestyle* dan *brand experience* tidak berdampak secara nyata terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Malang lebih tergantung pada efektivitas iklan yang disampaikan, dibandingkan dengan gaya hidup belanjanya atau pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi promosi dengan menggunakan iklan yang menarik, memberi informasi yang jelas, dan kreatif, yang tepat agar meningkatkan rasa ingin memiliki produk dari konsumen. Meskipun pengaruh *shopping lifestyle* dan *brand experience* tidak terlalu besar dalam penelitian ini, kedua hal tersebut tetap penting untuk diperhatikan sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen jangka panjang dan memperkuat citra merek. Selain itu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini bisa berubah tergantung pada kondisi tertentu, seperti karakteristik konsumen, situasi bisnis, perkembangan tren pasar, serta faktor lain yang mungkin memengaruhi keinginan membeli.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kampanye periklanan yang efektif mampu membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan niat membeli. Temuan ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kesadaran, membentuk sikap positif, dan mendorong niat pembelian. Sebaliknya, *shopping lifestyle* dan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa kecenderungan gaya hidup berbelanja maupun pengalaman konsumen terhadap merek belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk *purchase intention* konsumen Skintific di Kota Malang. Oleh karena itu, Skintific perlu memprioritaskan strategi *advertising campaign* yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen, tanpa mengabaikan upaya peningkatan pengalaman merek dan pemahaman terhadap perilaku belanja konsumen sebagai strategi jangka panjang.

Pengaruh *Shopping Lifestyle Terhadap Purchase Intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil pengolahan data yang telah diuji menggunakan uji t (secara parsial) diperoleh hasil yaitu variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention (Y)*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk *shopping lifestyle* memiliki nilai t yang tidak signifikan. Nilai terendah yang didapat dari item pernyataan X1.4 yaitu pada indikator “*Interest*”, hal ini menunjukkan bahwa

skincare Skintific pada masyarakat di kota Malang tidak sepenuhnya di dorong oleh gaya hidup belanja, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang dimana konsumen cenderung memprioritaskan evaluasi terhadap kualitas produk sebagai dasar utama niat beli, gaya hidup belanja tidak mampu menggerakkan niat beli apabila tidak dibarengi dengan kepercayaan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan nilai fungsional produk dibandingkan sekedar pemenuhan gaya hidup semata. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun *shopping lifestyle* dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumsi tertentu namun ada faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli. Faktor-faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, dan pengaruh iklan lebih berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan perlu mempertimbangkan dan memilih aspek-aspek yang lebih utama dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli pada skincare Skintific di kota Malang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi niat membeli produk Skintific. Meskipun Asriningati & Wijaksana (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup yang bersifat konsumtif, kecenderungan tersebut tidak selalu mendorong munculnya niat membeli suatu produk tertentu. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki gaya hidup yang aktif dalam berbelanja, niat untuk membeli produk Skintific dapat lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, maupun efektivitas kampanye periklanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Wachjuni et al, (2024) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian maupun kondisi yang mempengaruhi perilaku responden.

Pengaruh Advertising Campaign Terhadap Purchase Intention

Penelitian menunjukkan bahwa dari uji t (parsial), variabel *advertising campaign* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian hipotesis dengan metode analisis regresi linier menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel *advertising campaign* memiliki nilai t yang cukup besar, sehingga hipotesis yang diajukan bisa diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik cara penyelenggaraan *advertising campaign*, semakin besar pula keinginan beli konsumen terhadap produk Skintific. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan X2.1 dengan indikator presentasi publik. Ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil melakukan *advertising campaign* dengan profesional, karena menyampaikan informasi yang mudah dipahami, menggunakan visual yang menarik, serta memiliki konsep iklan yang kreatif. Kondisi itu bisa membuat konsumen lebih percaya pada produk, menambah pemahaman tentang manfaatnya, serta membangun ikatan emosional yang membuat mereka lebih berminat untuk membelinya.

Temuan ini menunjukkan bahwa *advertising campaign* yang dilakukan Skintific mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, kampanye periklanan yang efektif dapat memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sehingga membentuk keyakinan konsumen. Keyakinan tersebut selanjutnya membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk dan mendorong munculnya *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan

bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bertujuan membangun kesadaran, membentuk sikap positif terhadap merek, serta mendorong niat dan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas *advertising campaign*, terutama dalam menyampaikan pesan yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar tujuan. Menggunakan media sosial secara efektif, diiringi dengan iklan yang menarik dan konsisten, bisa meningkatkan cara berinteraksi dengan konsumen, sehingga menciptakan kesan positif terhadap merek dan mendorong orang untuk membeli produk. Dengan demikian *advertising campaign* tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan keinginan beli konsumen terhadap produk Skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Azzuhra dan Adlina (2023) yang menunjukkan bahwa *advertising campaign* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik kampanye iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula *purchase intention* pada konsumen.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil uji t secara parsial, variabel *Brand Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *brand experience* memiliki nilai t yang tidak signifikan. Nilai terkecil diperoleh pada pertanyaan item X3.10, yaitu indikator **relational**. Pengalaman pelanggan terhadap merek Skintific, baik dari segi sensasi, perasaan, maupun cara berinteraksi dengan produk, masih kurang kuat untuk memicu keinginan membeli. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, sedangkan secara tidak langsung bisa dirasakan melalui logo, simbol, atau cara pemasaran yang digunakan oleh merek (Nurhayati, 2020). Skintific belum bisa sepenuhnya membuat pengalaman yang membuat konsumen merasa terhubung dengan orang lain, sehingga membangun kedekatan dengan produk. Kondisi ini juga bisa terjadi karena konten di media sosial belum bisa memberikan pengalaman emosional yang baik bagi calon pembeli. Konsumen lebih sering memperhatikan hal-hal lain seperti kebutuhan perawatan kulit, harga, tren, atau dampak iklan daripada pengalaman pribadi terhadap merek. Sehingga, meskipun Skintific sudah memberikan pengalaman beriklan kepada konsumen, pengalaman itu belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan keinginan beli masyarakat di Kota Malang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan merek Skintific belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian. Meskipun Brakus et al. (2009) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul akibat berbagai stimulus merek, pengalaman tersebut tidak selalu secara langsung meningkatkan niat membeli. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dengan demikian, *brand experience* yang dirasakan konsumen belum tentu mampu membentuk sikap yang cukup kuat untuk meningkatkan *purchase intention* apabila masih terdapat faktor lain yang lebih dipertimbangkan konsumen, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang lain, atau efektivitas kampanye periklanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Mustofa et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif dan nyata terhadap niat membeli. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan sifat responden, objek yang diteliti, atau situasi yang memengaruhi tindakan responden. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific harus meningkatkan pengalaman merek, terutama dalam hal hubungan emosional dan sosial dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keinginan beli mereka.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Shopping lifestyle*, *advertising campaign* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Skintific di kota Malang.
- Shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di kota Malang.
- Advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific di kota Malang.
- Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di kota Malang.

Keterbatasan

Pada penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

- Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam mengisi kuesioner.
- Dalam jumlah dan karakteristik responden, responden penelitian dibatasi pada jumlah tertentu dan hanya mencakup masyarakat di kota Malang yang pernah atau berminat menggunakan produk Skintific. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu menggambarkan seluruh kelompok konsumen secara menyeluruh.
- Dalam waktu penelitian, penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu (cross-sectional), sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi dan perilaku konsumen pada saat penelitian dilakukan. Perubahan tren skincare atau strategi pemasaran Skintific dapat memengaruhi hasil jika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap Skintific terus meningkatkan strategi pemasaran mengenai mereknya agar menjadi produk pilihan utama yang dipilih oleh konsumen. Peneliti berharap Skintific dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan mengikuti gaya hidup yang sedang tren saat ini, meningkatkan efektivitas kampanye iklan dengan menampilkan pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, serta meningkatkan pengalaman merek agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan produk Skintific.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari kampanye iklan dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen sebaiknya tidak hanya menjadikan gaya hidup berbelanja atau pengalaman terhadap merek sebagai dasar dalam menentukan niat pembelian, tetapi juga memperhatikan informasi produk yang disampaikan melalui kampanye iklan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih dianjurkan agar Menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Seperti harga, kualitas produk, brand trust. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, seperti pendekatan kualitatif atau mixed

method. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, dengan menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam riset kuantitatif, khususnya penerapan analisis regresi pada variabel shopping lifestyle, advertising campaign dan brand experience terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada produk Skintific.

Referensi

- Agrevinna, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan.15(1).
- Ajzen, I. (1991). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action Control: From Cognition To Behavior (Pp. 11-39).
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, And Impulsive Buying On Purchase Intention Of Preloved Products. *Kinerja*, 27(1), 91-106
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Belief Terhadap Impulse Buying Pada Lazada. Co. Id. Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(2), 9-18.
- Azzuhra, A., & Adlina, H. (2023). The Effects Of Brand Ambassador, Social Media Marketing, And Advertising Campaign Of Somethinc Product On Purchase Intention. *Journal Of Humanities Social Sciences And Business (Jhssb)*, 3(1), 231-244.
- Dewi, L. K. C., Adelia, S., Putra, I. G. A. P., Ali, H., & Munizu, M. The Influence Of Country Of Origin, Advertising Campaign, And Brand Ambassador On Customers Purchase Intention In Digital Marketplace Official Site.
- Hayu, R. S., Angelia, M., Widanti, A., & Fiona, F. (2023). Online Purchase Intention On Halal Cosmetic Products In Indonesia. *Frontiers In Business And Economics*, Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants Of Consumers' Purchase Intention On Digital Business Model Platform: Evidence From Ethiopia Using Partial Least Square Structural Equation Model (Pls-Sem) Technique. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1), 50.2(1), 38–45.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A Review And Future Directions Of Brand Experience Research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14. 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Edu
- Mustofa, M., Irfansyah, P., Rifky, R., & Curatman, A. (2024). The Role Of Brand Equity Mediates The Influence Of Endorser Credibility And Brand Experience On Wardah Product Purchase Intention. *Devotion: Journal Of Research And Community Service*, 5(8), 933-948.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect Of Digital Content Marketing On Tourists' Purchase Intention. *Journal Of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.

- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada. Co. Id. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 276-282.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants Of Consumers' Purchase Intention On Digital Business Model Platform: Evidence From Ethiopia Using Partial Least Square Structural Equation Model (Pls-Sem) Technique. Journal Of Innovation And Entrepreneurship, 12(1), 50.
- Wachjuni, Masruroh, R., Rahmawati, A. N., & Maulana, Y. (2024). The Role Of Hedonistic Buying Motivation, Shopping Lifestyle, And Brand Ambassador On Purchase Intentions Of Blibli. Com Marketplace Users In Kuningan Regency. International Journal Administration, Business & Organization, 5(4), 12-21.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury.

Nur Annisa Putri Sayidina*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma