

Original Article

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND SKIN CARE SELECTION AMONG COLLEGE STUDENTS

Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Pemilihan Skin Care Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi

Yudi Budianto^{1*}

¹Program Studi D-III Keperawatan, STIKes Al-Ma'arif Baturaja

***Corresponding Author:**

Yudi Budianto

Program Studi D-III Keperawatan,

STIKes Al-Ma'arif Baturaja

Email: tukangsunat03@gmail.com

Keyword:

Advertising, Social Media, Skin Care

Kata Kunci:

Iklan, Media Sosial, Skin Care

© The Author(s) 2025

Abstract

The rapid development of social media has changed consumption patterns, including in the skin care industry, where students have become one of the most active and vulnerable market segments to the influence of digital advertising. The general objective of this study is to determine the relationship between social media advertising and skin care product selection among students. This study is a quantitative analytical research using a cross-sectional approach with a sample size of 43 students. The variables studied are presented in the form of frequency distribution tables and tested using univariate and bivariate analysis, specifically through a questionnaire instrument. The results of the chi-square test yielded a p value of 0.007, indicating a significant relationship between online social media advertising and skin care product selection among female students in the DIII Nursing Program at STIKES Al-Ma'arif Baturaja. The results of the chi-square test yielded a p value of 0.013, indicating a relationship between offline media advertisements and the selection of skin care products among female students in the DIII Nursing Program at STIKES Al-Ma'arif Baturaja. The conclusion of this study is that there is a relationship between social media advertisements and the selection of skin care products among female students in the DIII Nursing Program at STIKES Al-Ma'arif Baturaja.

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah pola konsumsi, termasuk dalam industri skin care, di mana mahasiswa menjadi salah satu segmen pasar yang paling aktif dan rentan terhadap pengaruh iklan digital. Secara umum tujuan penelitian adalah diketahuinya hubungan iklan media sosial terhadap pemilihan Skin Care pada mahasiswa. Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode kuantitatif analitik dengan pendekatan Cross Sectional dan jumlah sampel 43 mahasiswa. Variabel – variabel yang di teliti disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan di uji dengan analisis univariat dan bivariat, yaitu dengan menggunakan instrumen kuesioner. Hasil uji chi Square di dapatkan p Value 0,007 artinya terdapat hubungan iklan media sosial online dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Hasil uji chi Square di dapatkan p Value 0,013 artinya terdapat hubungan iklan media offline dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan iklan media sosial terhadap pemilihan Skin Care pada mahasiswi prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja.

Article Info:

Received : March 25, 2025

Revised : April 8, 2025

Accepted : April 28, 2025

Cendekia Medika: Jurnal STIKes Al-Ma'arif Baturaja

e-ISSN : 2620-5424

p-ISSN : 2503-1392



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah merevolusi bidang ekonomi dan bisnis modern. Salah satu dampak utamanya adalah perluasan jangkauan pemasaran yang tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis ⁽¹⁾. Selain itu, internet juga memungkinkan transaksi bisnis yang lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional. Peralihan dari sistem offline ke online ini menciptakan peluang baru

bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas ⁽²⁾. Transformasi digital ini telah mengubah wajah bisnis secara fundamental. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara berbisnis, tetapi juga perilaku konsumen dalam berbelanja ⁽³⁾.

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, media sosial muncul sebagai platform pemasaran yang sangat efektif ⁽⁴⁾. Data menunjukkan bahwa pengguna aktif

media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, tumbuh 12,35% dari tahun sebelumnya. Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah TikTok, dengan 92,07 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2022 ⁽⁵⁾. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi produk yang efektif ⁽⁶⁾. Fitur seperti hashtag (#) memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian, media sosial telah menjadi tulang punggung pemasaran digital di era modern ⁽⁷⁾.

Perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran sangat terasa dampaknya pada industri kecantikan, khususnya skincare. Industri ini telah mengalami pertumbuhan pesat, dipengaruhi oleh tren kecantikan global yang merambah pasar Indonesia ⁽⁸⁾. Produk skincare menyumbang US\$2,022 juta dari total pasar kosmetik dan perawatan tubuh. Persaingan di industri ini semakin ketat dengan hadirnya lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia ^(9, 10). Persaingan ini mendorong munculnya merek-merek baru. Situasi ini memaksa pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif ⁽¹¹⁾.

Media sosial kini telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi sosial. Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau jutaan calon konsumen ^(12, 13). Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi dan kolaborasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Kemampuan ini sangat bermanfaat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan ⁽¹⁴⁾. Industri kecantikan, yang sangat mengandalkan testimoni visual, mendapatkan manfaat besar dari fitur-fitur media sosial. Klinik kecantikan dan merek skincare telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar mereka hingga ke daerah pedesaan ⁽¹⁵⁾.

Tren penggunaan skincare sangat terlihat di kalangan mahasiswi, sebagaimana

terungkap dalam survei awal penelitian. Dari tujuh mahasiswi yang disurvei, lima di antaranya mengaku memiliki dan rutin menggunakan produk skincare. Yang menarik, sebagian besar mengaku memilih produk berdasarkan iklan yang mereka lihat di media sosial atau platform online. Temuan ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian generasi muda. Berdasarkan fenomena inilah peneliti tertarik untuk meneliti hubungan iklan media sosial dengan pemilihan skincare pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan deskriptif analitik dengan pendekatan Cross Sectional dimana data kedua variabel dikumpulkan dalam waktu yang sama atau dalam satu waktu. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari hubungan iklan media sosial terhadap pemilihan Skin Care pada mahasiswi prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja.

Populasi pada penelitian ini adalah TK II dan TK III berjumlah 43 mahasiswi prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Peneliti menggunakan total sampling dalam penelitian ini berjumlah 43 mahasiswi prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja menggunakan skin care.

Tempat penelitian ini di STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Pengambilan data ini dilakukan pada bulan Januari 2025. Pengumpulan data menggunakan dengan cara wawancara dan lembar observasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Data Primer, Data Sekunder (Kuesioner). Etika Penelitian Dalam melakukan penelitian yang meliputi : Informed Consent (Persetujuan); Anonymity (Tanpa Nama);

Confidentiality (Kerahasiaan); Justice (Prinsip keadilan).

HASIL

Berdasarkan tabel 1 di ketahui bahwa dari 43 responden di dapatkan responden

dengan tidak menggunakan skin care sebanyak 16 (37,2%) responden, memilih skin care melalui media social online sebanyak 22 (51,2%), dan memilih skin care melalui media offline sebanyak 22 (51,2%) responden.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Pemilihan Skin Care Pada Mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja

No	Variabel	Jumlah	Persentase
Pemilihan Skin Care			
1	Tidak Menggunakan Skin Care	16	37,2%
	Pilihan Sendiri	16	37,2%
	Pilihan Therapis	11	25,6%
Media Sosial Online			
2	Ya	22	51,2%
	Tidak	21	48,8%
Iklan Media Offline			
3	Tidak	21	48,8%
	Ya	22	51,2%
Jumlah		43	100,0%

Dari hasil analisis tabel 1 di ketahui bahwa terdapat hubungan iklan media sosial online (p Value 0,010) dan offline (p Value

0,015) dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja.

Tabel 2 Hubungan Iklan Media Sosial Online dan Offline Dengan Pemilihan Skin Care Pada Mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja

		Pemilihan Skin Care								
No	Variabel	Tidak Menggunakan Skin Care		Pilihan Sendiri		Pilihan Therapis		Jumlah		P Value
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Iklan Media Sosial Online									0,010
	Ya	5	22,7	13	59,1	4	18,2	22	100,0	
	Tidak	11	52,4	3	14,3	7	33,3	21	100,0	
2	Iklan Media Offline									0,015
	Ya	4	17,4	11	47,8	8	34,8	23	100,0	
	Tidak	12	60,0	5	25,0	3	15,0	20	100,0	

PEMBAHASAN

Hubungan Iklan Media Sosial Online Dengan Pemilihan Skin Care

Berdasarkan analisis di ketahui hasil uji chi Square di dapatkan p Value 0,010 artinya terdapat hubungan iklan media sosial online dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terpapar iklan media sosial berbanding lurus dengan kecenderungan mahasiswi dalam memilih produk skin care. Semakin sering

responden melihat iklan suatu merek di platform seperti Instagram atau TikTok, semakin tinggi minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori uses and gratification yang menyatakan bahwa media sosial memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi produk^(16,17).

Analisis mendalam mengungkap bahwa rekomendasi dari influencer menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan konsep parasocial interaction dimana audiens mengembangkan kedekatan psikologis

dengan figur media. Produk yang di-endorse oleh influencer dengan followers besar dan engagement tinggi cenderung dipersepsikan lebih berkualitas. Namun menariknya responden mengaku pernah kecewa karena produk tidak sesuai ekspektasi setelah mengikuti rekomendasi influencer, menunjukkan adanya gap antara citra produk di media sosial dengan realita (18, 19).

Penelitian menemukan pola menarik dimana iklan yang menggunakan pendekatan fear appeal (ancaman masalah kulit) ternyata cukup efektif mempengaruhi keputusan pembelian. Responden mengaku terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat konten yang memvisualisasikan dampak negatif kulit tidak terawat. Temuan ini mendukung teori protection motivation tentang respons individu terhadap ancaman kesehatan. Namun perlu dicatat bahwa pendekatan ini seringkali dibarengi dengan klaim berlebihan tentang manfaat produk (20, 21).

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi adanya pergeseran fundamental dalam pola konsumsi generasi digital native. Dibandingkan generasi sebelumnya yang lebih mengandalkan rekomendasi langsung (word-of-mouth), mahasiswi saat ini justru lebih mempercayai social proof di media digital. Data menunjukkan rutin mengecek ulasan online sebelum membeli skin care. Pola ini merefleksikan konsep digital consumer socialization yang khas di era modern. Implikasi penting dari temuan ini adalah kebutuhan akan regulasi iklan skin care yang lebih ketat di media sosial, sekaligus pentingnya meningkatkan literasi digital konsumen muda dalam menilai kredibilitas iklan secara kritis (22, 23).

Hubungan Iklan Media Offline Dengan Pemilihan Skin Care

Berdasarkan analisis di ketahui bahwa terdapat hubungan iklan media offline

dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja. Media promosi offline seperti brosur, spanduk, koran masih mempunyai peranan yang tidak kalah pentingnya dibandingkan media sosial dalam promosi produk perusahaan.

Dalam kaitan antara iklan konvensional dan pemilihan klinik kecantikan, hasil penelitian memperlihatkan relasi yang kuat diantara keduanya. Dalam hal ini banyak klinik kecantikan melakukan terobosan promosi dengan media offline, seperti menggunakan pamflet, koran, majalah dan lain sebagainya yang bertujuan untuk mencari pangsa pasar. Namun disisi lain konsumen menginginkan semua informasi yang didapat dengan mudah dan praktis (2, 24)

Pemasaran offline adalah proses penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu sehingga terjadinya proses transaksi jual beli. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial bagi perusahaan merek produk skincare khususnya Wardah. Pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial online dan media promosi offline secara seimbang, bagi klinik kecantikan khususnya Larissa mereka juga harus mampu meningkatkan promosi melalui media sosial online dan promosi offline secara rutin dan seimbang untuk meningkatkan pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan (25, 26).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan iklan media sosial online dan offline dengan pemilihan skin care pada mahasiswi Prodi DIII Keperawatan STIKES Al-Ma'arif Baturaja.

SARAN

Peneliti menyarankan dapat menjadi pembelajaran bagi mahasiswi dalam

memilih dan mempertimbangkan dalam penggunaan skin care.

DAFTAR PUSTAKA

1. Putri PM, Marlien RA. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 2022;5(1):25-36.
2. Hilmi IL, Rianoor NP, Gatera VA. Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada salah satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Pharmaccon: Jurnal Farmasi Indonesia*. 2022;19(2):203-12.
3. Zahira Z, Harmanda V, Dewi SM. Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*. 2024;2(6):217-26.
4. Simbolon WEM, Nababan SRR, Nababan RY, Simangunsong HM, Tambunan TS. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas hkbp nommensan medan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*. 2025;9(1):324-32.
5. Lutfiani S, Astuti R, Basysyar FM. Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*. 2024;8(3):2957-61.
6. Novitasari YR, Puspitasari K, Sp AR, Prameswari IS. Pengaruh Iklan dalam Pemilihan Produk. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*. 2023;4(2):7-11.
7. Witjaksari FT, Basalamah MR, Rahmawati R. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. 2022;11(20).
8. Sunatar B, Yulinar Y, Katmas E. Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 2023;9(2):392-406.
9. Kurniawan FR, Manik DGI, Amanda DD, Abillah A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *ROE: Research of Economics and Business*. 2025;1(1):28-42.
10. Suryani L, Ekawati D, Zaman C. Analysis of Medication Compliance In Pulmonary Tuberculosis Patients. *Lentera Perawat*. 2025;6(1):92-100.
11. Putri N, Riofita H. Strategi komunikasi pemasaran efektif untuk meningkatkan daya saing produk skincare online. *Jejak Pembelajaran: Jurnal Pengembangan Pendidikan*. 2024;8(12).
12. Azizah Des Derivanti MI, Wahidin DW, Warouw DM. Studi fenomenologi: Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. 2022;1(9):1617-28.
13. Enggriani YT, Haryati RTS. Opportunities and Challenges of Utilising Big Data on SATUSEHAT

- Platform in Nursing: A Literature Review. *Lentera Perawat*. 2024;5(2):226-31.
14. Astria R. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*. 2024;2(04):339-47.
15. Adireja MH, Barkah CSa, Novel NJA. Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 2024;5(3):2976-83.
16. Pasaribu AF, Rahma TIF, Dharma B. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. 2023;10(2):81-93.
17. Suryanda S, Rustiati N, Sujati NK. Analysis of Factors Affecting the Incidence of Dermatitis. *Lentera Perawat*. 2025;6(1):16-22.
18. Pakpahan AK, Chandra K, Nilawati YJ. The effect of paid ads on skincare sales on facebook marketplace. *Dynamic Management Journal*. 2024;8(4):1022-31.
19. Waluyo A. Sistem pendukung keputusan metode promethee pada pemilihan produk skincare. *JOCITIS-Journal Science Infomatica and Robotics*. 2023;1(2):1-10.
20. Nabillah AZ, Taruna HI, Warsono W. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023;3(2):64-72.
21. As' ary MH, Ginting RI, Suryanata MG. Mengidentifikasi jenis kulit wajah dalam pemilihan produk skin care menggunakan metode certainty factor. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*. 2022;1(3):139-48.
22. Cahyaningtyas AN. Pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Valtech*. 2024;7(1):14-9.
23. Dewi FR, Azizah NL, Hindarto H. Implementasi Fuzzy Tsukamoto Dan Algoritma Genetika Pada Pemilihan Skincare. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. 2023;5(2):95-102.
24. Purnomo DC, Yanti M, Widyassari AP. Pemilihan produk skincare remaja milenial dengan metode simple additive weighting (saw). *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*. 2021;3(01):32-41.
25. Ferdiyatmoko D. Pengaruh iklan dan endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare def pada pt derma elok farma. *JUBISMA*. 2023;5(2):56-64.
26. Pratiwi N, Asrina A, Hasan C. Hubungan pengetahuan dengan pemilihan skincare pada remaja putri di SMPN 1 awangpone. *Window of Public Health Journal*. 2023:630-7.