

ABSTRACT

LIFESTYLE, CUSTOMER TRUST AND PRODUCT REVIEW ON PURCHASE DECISION AT CUSTOMER ALICIA SKINCARE CLINIC PURWODADI

Dea Puspita Rini¹, Sri Martono²

Background & Purpose: The skincare industry in Indonesia is rapidly growing, creating the need to understand consumer behavior in local markets such as Purwodadi. Alicia Skincare Clinic attracts consumers with affordable and tailored products, while purchase decisions are shaped by lifestyle, customer trust, and product reviews. Since previous studies show inconsistent results regarding these factors, this study aims to examine their influence on purchase decisions at Alicia Skincare Clinic Purwodadi to provide useful insights for improving marketing strategies.

Method: This study adopts a quantitative approach with a survey method. Questionnaires were distributed to 70 active consumers of Alicia Skincare Clinic Purwodadi, chosen through a simple random sampling technique. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26 to evaluate the effects of lifestyle, customer trust, and product reviews on purchase decisions.

Results: The findings indicate that lifestyle, customer trust, and product reviews positively and significantly affect purchase decisions, both partially and collectively. Of these variables, lifestyle emerges as the most dominant factor influencing consumer decisions at Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

Conclusion & Suggestion: The study concludes that lifestyle, customer trust, and product reviews significantly influence purchase decisions, with lifestyle being the most dominant factor. Businesses, especially Alicia Skincare Clinic, should focus on aligning their products with consumers' lifestyles, strengthening trust through quality and safety, and encouraging positive reviews to enhance competitiveness. Future research is suggested to explore additional factors influencing consumer behavior for broader insights.

Keywords: Lifestyle, Customer trust, Product review, Purchase decision

Authors

- 1) Mahasiswa Universitas An Nuur
deapuspita460@gmail.com
- 2) Dosen Universitas An Nuur
srimartono74@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name : Dea Puspita Rini
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajah Mada No. 7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa tengah
Email: deapuspita460@gmail.com
Phone: 082297481829

Published Online on october 20, 2025

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terus mengahapi pertumbuhan yang sangat drastis seiring semakin kuatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit dan penampilan. Pertumbuhan situasi ini tidak hanya tampak di kota-kota besar, melainkan juga merambah pada kawasan seperti Purwodadi, di mana akses terhadap produk skincare semakin mudah berkat perkembangan teknologi dan digitalisasi pemasaran. Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah Alicia Skincare Clinic Purwodadi, yang menawarkan produk-produk perawatan kulit dengan harga kompetitif dan layanan konsultasi, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Fenomena menarik dapat dilihat dari perkembangan Alicia Skincare Purwodadi dalam tiga bulan terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah pembelian meningkat dari 277 transaksi pada Januari 2025 menjadi 341 pada Februari, dan 431 pada Maret. Jumlah member juga bertambah dari 61 orang pada Januari menjadi 111 orang pada Maret. Peningkatan ini mencerminkan adanya tren pertumbuhan positif. Namun demikian, faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil *purchase decision* masih perlu diteliti lebih mendalam.

Purchase decision merupakan tahapan akhir dalam proses pembelian, mulai dari identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk Darmawan *et al.* (2024). Dalam industri kosmetik, *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih akan memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka. Beberapa faktor penting yang memengaruhi *purchase decision* antara lain *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review*. *Lifestyle* mencerminkan pola aktivitas, nilai, dan minat konsumen yang membentuk perilaku pembelian Nasution *et al.* (2022). *Customer trust* dibangun melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi produk Ramadhan *et al.* (2024). Sementara itu, *product review* berfungsi sebagai *social proof* yang dapat memperkuat keyakinan konsumen serta mengurangi risiko pembelian Ilmiyah *et al.* (2020). Selalu menjadi faktor utama dalam *purchase decision*. Perbedaan hasil ini menandakan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Mengacu pada fenomena empiris dan adanya research gap, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* terhadap *purchase decision* konsumen Alicia Skincare Clinic Purwodadi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman faktor-faktor yang

memengaruhi *purchase decision* produk skincare lokal serta menjadi masukan bagi strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen.

KERANGKA KONSEP/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi perilaku konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih peduli pada penampilan dan perawatan kulit, sehingga memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk skincare pada remaja di Yogyakarta. Namun, penelitian Faulina et al. (2023) menemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, masih terdapat research gap yang perlu diuji kembali.

Hipotesis 1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

Customer trust

Customer trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas, aman digunakan, dan mereknya dapat dipercaya. *Trust* terbentuk melalui reputasi, pengalaman positif, dan kejujuran informasi dari perusahaan. Penelitian Sulaeman et al. (2023) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Hyde Beauty Skincare. Sebaliknya, Trianto et al. (2023) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Toko Kain Jumputan Din's Nusantara. Hal ini menunjukkan perlunya pengujian kembali di konteks Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

Hipotesis 2: *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

Product review

Product review adalah evaluasi atau ulasan konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. *Review* positif biasanya memperkuat *trust* dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Siahaan et al. (2023) membuktikan bahwa *product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

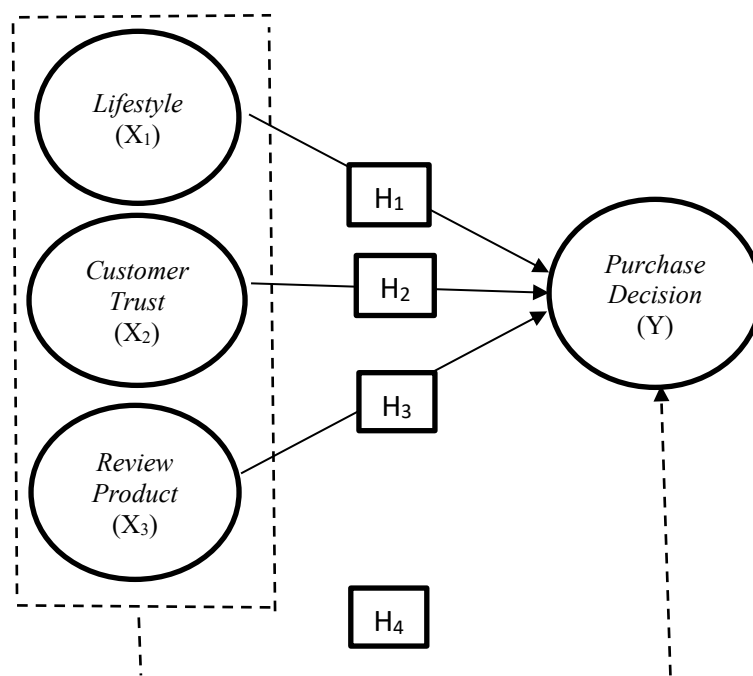
purchase decision skincare di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Namun, penelitian Mulyana (2021) menunjukkan bahwa *product review* tidak selalu menjadi faktor utama dalam *purchase decision*.

Hipotesis 3: *Product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

Purchase decision

Purchase decision merupakan tahapan akhir dari proses pembelian, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* secara parsial maupun simultan. Penelitian Rusmayanti et al. (2023) membuktikan bahwa *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk skincare lokal.

Hipotesis 4: *Lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Alicia Skincare Clinic Purwodadi.



METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* terhadap *purchase decision* di Alicia Skincare Clinic Purwodadi. Populasi penelitian berjumlah 238 konsumen, dengan jumlah sampel 70 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple

random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, situs resmi, dan media sosial yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X_1), *customer trust* (X_2), dan *product review* (X_3), sementara variabel dependen adalah *purchase decision* (Y).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan tahapan uji statistik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk menilai pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1 DOV & Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Purchase decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi kebutuhan, preferensi, serta faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Fairuz (2020)
<i>Lifestyle</i> (X_1)	<i>Lifestyle</i> adalah cara seseorang memilih untuk menjalani hidupnya, termasuk kebiasaan, rutinitas, nilai-nilai, dan prioritas yang membentuk aktivitas sehari-hari.	1. Aktivitas 2. Minat / ketertarikan suatu produk 3. Opini	Mardiani (2020)
<i>Customer Trust</i> (X_2)	<i>Trust</i> adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan menjaga kepentingan bersama tanpa menipu atau mengkhianati.	1. Ketergantungan 2. Jujur 3. Kompetensi 4. Kehandalan	Sahabuddin (2024)
<i>Product review</i> (X_3)	<i>Product review</i> adalah evaluasi atau ulasan tentang suatu produk berdasarkan	1. Kesadaran 2. Perbandingan 3. Pengaruh 4. Frekuensi	Siboro (2022)

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata skor setiap variabel penelitian tergolong tinggi. Artinya responden cenderung memiliki *lifestyle* yang mendukung pembelian produk kecantikan, tingkat *customer trust* yang baik, serta perhatian terhadap *product review* sebelum *purchase decision*.

Tabel 1. Uji linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.633	1.202		3.855	.000
	Lifestyle	.108	.041	.311	2.612	.011
	Customer trust	.225	.095	.242	2.375	.020
	Product review	.316	.122	.299	2.594	.012

Tabel 2. Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.633	1.202		3.855	.000	
Lifestyle	.108	.041	.311	2.612	.011	
Customer trust	.225	.095	.242	2.375	.020	
Product review	.316	.122	.299	2.594	.012	

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.721	3	.907	4.860	.004 ^b
Residual	12.319	66	.187		
Total	15.040	69			

Tabel 4. Uji determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.144	.432

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *lifestyle* seseorang dapat membentuk pola konsumsi. Konsumen dengan *lifestyle* modern cenderung lebih memperhatikan penampilan sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk kecantikan.

Selanjutnya, *customer trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan hasil ini diperkuat penelitian Ramadhan et al. (2024) yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *customer trust* terhadap kualitas dan keamanan produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pada konteks Alicia Skincare, kepercayaan muncul karena reputasi klinik yang baik serta kualitas produk yang dirasakan aman digunakan.

Selain itu, *product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini konsisten dengan teori *social proof* serta penelitian Sweeney dan Soutar (2001), yang menjelaskan bahwa ulasan positif dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mengurangi risiko pembelian. Bagi Alicia Skincare, ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu faktor yang meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Secara simultan *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* bersama-sama memengaruhi *purchase decision*. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikan. Namun demikian, nilai R^2 sebesar 0,181 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel hanya 18,1%, sementara 81,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, maupun strategi promosi. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel berperan penting, masih diperlukan upaya lain dari pihak manajemen untuk meningkatkan *purchase decision*.

KESIMPULAN

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang berarti bahwa perhatian konsumen terhadap *lifestyle*, seperti penampilan, tren, dan pola konsumsi, berperan penting dalam mendorong mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan identitas dan citra diri mereka. Konsumen, terutama dari kalangan muda, cenderung

memilih produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsi, tetapi juga mampu mencerminkan *lifestyle* yang mereka ikuti. Ketertarikan terhadap tren dan media sosial menjadi pendorong terjadinya *purchase decision* yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan *lifestyle* tersebut.

2. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* terhadap produk, pelayanan, dan kredibilitas brand memiliki peran penting dalam mendorong keputusan untuk membeli. Di Alicia Skincare Clinic, *customer trust* terbentuk melalui pengalaman positif, konsultasi langsung dengan tenaga ahli, serta hasil produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit individu. Rasa yakin dan aman yang dirasakan konsumen membuat proses pengambilan *decision* menjadi lebih cepat dan tidak rumit. Dengan demikian, tingkat *trust* yang tinggi terhadap suatu brand atau klinik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih mantap dan tanpa keraguan.
3. *Product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *review* atau testimoni dari pelanggan sebelumnya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk. Di Alicia Skincare Clinic, *review* produk disampaikan melalui testimoni tertulis, cerita langsung, atau rekomendasi dari orang terdekat yang pernah menggunakan produk. *Review* yang positif mendorong konsumen untuk merasa yakin bahwa produk tersebut aman, efektif, dan layak untuk dibeli. Persepsi tersebut menjadi acuan dalam pengambilan *decision*, terutama untuk produk perawatan kulit yang sangat bergantung pada kepercayaan terhadap hasil dan keamanan. Oleh karena itu, semakin baik *product review* yang diterima, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, *lifestyle*, *customer trust*, dan *product review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Di Alicia Skincare Clinic, *lifestyle* konsumen yang mengikuti tren, tingkat *trust* terhadap kualitas pelayanan dan produk, serta *review* dari pelanggan sebelumnya saling melengkapi dalam memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama pada segmen konsumen muda, kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat keyakinan dalam mengambil *purchase decision* tanpa harus melalui pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, model yang melibatkan *lifestyle*, *customer trust*, dan *customer review*

terbukti layak digunakan untuk menjelaskan pengambilan *purchase decision* di Alicia Skincare Clinic Purwodadi.

SARAN

1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan kuesioner tertutup, sehingga agenda mendatang dapat menambahkan kuesioner terbuka dengan tujuan dapat memperoleh jawaban dengan cukup luas.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap *purchase decision* masih tergolong lemah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *product quality* dan *price*, yang dapat berperan sebagai variabel moderasi guna memperkuat hubungan antara variabel bebas dengan *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1).
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bhintang ponsel padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Mersi, M., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3).
- Mulyana, A. (2021). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2).
- Nadila Puspitawati, A. S. (2024). PENGARUH TRUST COSTUMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM GO CHICKEN DI KARAWANG. *Journal of Applied Management Studies*, 5(2).
- Sudjana, N. (1984). *Statistik Pengantar*.
- Trianto, M., Salmah, N. N. A., & Mulyani, A. (2023). pengaruh kepercayaan dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko kain jumputan Dins's Nusantara. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 4(2).