Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 2, Mei 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

# Memahami Minat Beli Perawatan Kecantikan melalui Konten Visual Media Sosial: Sebuah Kajian Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

## *Understanding Purchase Intention for Beauty Treatment through Social Media Visual Content: A Study of Marketing Strategies and Consumer Behavior*

**Fiona Prasetio, Teofilus Teofilus*), Damelina Basauli Tambunan**
Magister Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
**e-mail korespondensi: teofilus@ciputra.ac.id*

**Info Artikel**

*Riwayat Artikel :*
Diterima: 03 Januari 2025
Disetujui: 25 Februari 2025
Dipublikasikan: Mei 2025

*Nomor DOI :*
10.33059/jseb.v16i2.10918

*Cara Mensitasi :*
Prasetio, F., Teofilus, T., & Tambunan, D. B. (2025). Memahami minat beli perawatan kecantikan melalui konten visual media sosial: Sebuah kajian strategi pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 377-388. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10918.

**Abstrak**

Minat seseorang untuk membeli perawatan kecantikan dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda, seperti status ekonomi dan jenis konten marketing di media sosial, yang masing-masing dapat memengaruhi persepsi dan tingkat minat beli secara berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan persepsi minat beli konsumen berdasarkan status ekonomi dan jenis konten marketing di media sosial. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner pada konsumen suatu klinik kecantikan di Surabaya. Data dianalisis menggunakan uji beda dan uji Anova *two ways interaction*, menggunakan alat ukur JASP. Penelitian ini menemukan bahwa minat beli perawatan kecantikan dipengaruhi oleh jenis konten marketing, sedangkan status ekonomi konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memunculkan minat beli perawatan kecantikan.

**Kata Kunci**: Minat Beli, Konten Marketing, Status Ekonomi, *Theory of Trying*.

**Article Info**

*Article History :*
Received: 03 January 2025
Accepted: 25 February 2025
Published: May 2025

*DOI Number :*
10.33059/jseb.v16i2.10918

*How to Cite :*
Prasetio, F., Teofilus, T., & Tambunan, D. B. (2025). Memahami minat beli perawatan kecantikan melalui konten visual media sosial: Sebuah kajian strategi pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 377-376. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10918.

***Abstract***

*A person's interest in purchasing beauty treatments is influenced by different backgrounds, such as economic status and the type of marketing content on social media, each of which can influence perceptions and levels of purchasing interest differently. This study aims to examine the differences in consumer purchasing interest perceptions based on economic status and the type of marketing content on social media. This quantitative study collected data by distributing questionnaires to consumers of a beauty clinic in Surabaya. Data were analyzed using a difference test and Anova two-ways interaction test, using the JASP measuring tool. This study found that purchasing interest in beauty treatments was influenced by the type of marketing content, while the consumer's economic status did not have a significant influence on generating purchasing interest in beauty treatments.*

***Keywords***: *Purchase Interest, Marketing Content, Economic Status, Theory of Trying*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

## PENDAHULUAN

Minat beli konsumen adalah hal yang penting dalam industri klinik kecantikan. Minat beli yang dirasakan oleh konsumen terkait erat dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Minat beli konsumen timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk (Nurhikmah & Ramadhoni, 2018). Para pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk menjadikannya sebagai satu media promosi dan komunikasi bagi para konsumennya (Yunani & Kamilla, 2024). Untuk menawarkan produk dan layanan perawatan kecantikan, diperlukan platform media sosial, salah satunya Instagram.

Data Statista 2024 menunjukkan Instagram menempati peringkat kedua untuk jumlah pengguna terbanyak media sosial di dunia (Nurhayati & Wolff, 2024), sehingga pelaku bisnis dinilai perlu memanfaatkan Instagram sebaik mungkin dengan berupaya mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat pengguna. Dalam menggunakan media sosial, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi adalah konten *marketing*. Konten *marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Octaviana *et al*., 2024).

Minat beli konsumen dapat dilihat dari status ekonomi konsumen dan jenis konten *marketing* di media sosial. Status ekonomi konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli. Status ekonomi sering diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran, pekerjaan, dan gaya hidup (Zakia *et al*., 2022). Dalam konteks ini, status ekonomi tidak hanya mempengaruhi daya beli konsumen, tetapi juga bentuk minat beli mereka terhadap layanan perawatan kecantikan.

Konten *marketing* bukan hanya alat untuk memasarkan jasa secara langsung, tetapi juga untuk menarik minat beli konsumen (Yusuf *et al*., 2020). Namun demikian, tidak semua produk dan layanan perawatan kecantikan dapat dipromosikan dengan satu jenis konten *marketing*, karena setiap jenis konten memiliki dampak berbeda pada konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen merespons berbagai jenis konten, seperti konten ringan, edukasi, dan remunerasi, yang masing-masing memiliki peran unik. Konten ringan menciptakan interaksi dengan audiens melalui komentar dan memberikan hiburan yang menarik. Konten edukasi membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat perawatan kecantikan (Hollebeek & Macky, 2019). Sementara itu, konten remunerasi memberikan keuntungan langsung yang mendorong konsumen untuk memilih layanan tertentu. Mengelola konten media sosial dengan strategi yang terstruktur dapat membantu klinik kecantikan mencapai target pasar secara lebih optimal (Terho *et al*., 2022).

Pengelolaan konten *marketing* menjadi aspek penting dalam pemasaran di industri klinik kecantikan, termasuk di Facena Beauty Clinic. Sebagai klinik kecantikan yang menyediakan layanan injeksi dan non-injeksi untuk membantu konsumen tampil lebih percaya diri, Facena Beauty Clinic menghadapi tantangan terkait efektivitas konten marketing yang di unggah di media sosial, khususnya Instagram. Salah satu isu utama adalah minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh status ekonomi, yang seringkali tidak sesuai dengan perilaku konsumen. Beberapa konsumen dengan status ekonomi rendah justru memiliki minat beli yang tinggi, dan sebaliknya. Selain itu, tim pemasaran cenderung fokus pada ketersediaan konten *marketing* secara umum, tanpa memperhatikan jenis konten yang paling efektif. Sebagai akibatnya, banyak konsumen kurang tertarik dengan layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga minat beli menurun.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi manajemen dan perilaku konsumen, khususnya dalam membangun minat beli. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan persepsi minat beli konsumen berdasarkan status ekonomi (tinggi atau rendah) dan jenis konten *marketing* (ringan, edukasi, remunerasi). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi kombinasi antara kedua variabel itu untuk mengidentifikasi strategi konten yang paling efektif. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Facena Beauty Clinic merancang konten *marketing* yang lebih terstruktur dan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga bisa meningkatkan minat beli secara signifikan.

## TELAAH LITERATUR

Perbedaan persepsi minat beli berdasarkan status ekonomi konsumen berakar kepada teori perilaku konsumen, yang menyatakan daya beli dan pengaruh sosial sering membentuk preferensi pembelian. Konsumen dengan status ekonomi lebih tinggi bisa lebih tertarik pada aspek kualitas atau eksklusivitas suatu produk, sementara mereka dengan status ekonomi lebih rendah cenderung fokus pada nilai praktis dan manfaat harga. Penelitian sebelumnya oleh Valentina (2021) menunjukkan bahwa status ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jasa rumah kost. Selain itu, Supit & Gosal (2023) mengungkapkan bahwa status ekonomi yang lebih tinggi menunjukkan konsumen memiliki pendapatan dan daya beli yang lebih besar. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

**H1**: Terdapat perbedaan persepsi terkait minat beli konsumen dilihat dari status ekonomi konsumen.

Jenis konten *marketing* di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran. Setiap jenis konten memiliki tujuan dan daya tarik yang berbeda (Usadi *et al*., 2024; Ningsih *et al*., 2024). Konten ringan umumnya berupa informasi santai atau hiburan yang dapat meningkatkan daya tarik emosional dan menciptakan keterlibatan awal; konten edukasi bertujuan menyediakan informasi mendalam tentang manfaat produk, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fakta dan pengetahuan; sementara, konten remunerasi berfokus pada manfaat langsung seperti promosi harga atau hadiah, yang sering menarik perhatian konsumen dengan motivasi finansial.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh jenis konten *marketing* yang ditampilkan melalui media sosial. Sebuah bisnis perlu memahami bagaimana jenis konten *marketing* yang berbeda dapat mempengaruhi minat beli, sehingga bisa merancang strategi konten yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan penjualan dan *engagement* (keterlibatan) dengan konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan pembeli dapat memicu peningkatan *engagement* dan minat beli (Hollebeek & Macky, 2019). Konten ringan dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk karena merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan. Argumen ini, namun demikian, bertentangan dengan temuan penelitian milik Ningsih *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa konten hiburan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan cenderung dinikmati secara pasif oleh pengguna.

Konten remunerasi yang berisi promosi, diskon atau penawaran khusus, menarik perhatian konsumen yang selalu mencari penawaran terbaik, serta mendorong mereka melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan empiris Usadi *et al*., (2024) bahwa konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Konten edukasi yang memberikan informasi berguna mengenai perawatan kecantikan bisa meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut, sehingga jenis konten ini sangat penting ketika ditujukan untuk

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

mempengaruhi minat beli (Terho *et al*., 2022). Berdasarkan pemikiran ini, hipotesis kedua yang diajukan meliputi:

**H2a**: Terdapat perbedaan persepsi terkait minat beli konsumen jika dilihat dari jenis konten *marketing* ringan dan edukasi di media sosial.

**H2b**: Terdapat perbedaan persepsi terkait minat beli konsumen jika dilihat dari jenis konten *marketing* ringan dan remunerasi di media sosial.

**H2c**: Terdapat perbedaan persepsi terkait minat beli konsumen jika dilihat dari jenis konten *marketing* edukasi dan remunerasi di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pasien baru Facena Beauty Clinic yang memiliki status ekonomi tinggi, ditandai dengan budget perawatan kecantikan melebihi Rp. 5.000.000,- per bulan. Menurut, ukuran sampel yang layak dalam jenis penelitian ini adalah 30 sampai 500 responden (Suryani & Hamidah, 2023), sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan kemampuan peneliti yaitu sebanyak 100 orang.

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data riset diberikan kepada tim resepsionis dari pihak klinik dengan menggunakan *google form* kepada pasien melalui *scan QR code* dengan tautan https://bit.ly/tipekontens. Pasien diberi kesempatan mengisi setelah selesai melakukan perawatan kecantikan di Facena Beauty Clinic, selanjutnya dilanjutkan dengan proses melakukan transaksi pembayaran. Pada saat mengisi kuesioner, resepsionis klinik memberikan panduan kepada pasien, dengan tujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran pertanyaan kuesioner. Kuesioner disusun denga mengadopsi beberapa penelitian terdahulu (Dawes, 2020; Hsu, 2020; Hwang & Zhang, 2018; Lu & Chen, 2021), dengan terdiri dari 8 (delapan) pernyataan yang disusun mengenai faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi timbulnya minat beli. Tiap item pernyataan di dalam kuesioner diukur menggunakan 4-poin skala Likert. Lebih jauh, dalam penentuan jumlah titik respon ini, seperti disarankan de Rezende & de Medeiros (2022), perlu dipertimbangkan aspek bias sosial. Bias sosial yang dimaksud adalah kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang lebih positif dari pertanyaan yang diberikan untuk menyenangkan pewawancara.

Terdapat tiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu status ekonomi, konten *marketing*, dan minat beli. Status ekonomi konsumen dioperasional berbasis tinggi rendahnya pendapatan setiap individu (Zakia *et al*., 2022). Penelitian ini melihat status ekonomi konsumen dari estimasi *budget* perawatan kecantikan yang dikeluarkan konsumen setiap bulan, yaitu kategori tinggi bila angka pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000,- dan kategori rendah dengan nominal sampai dengan Rp5.000.000,-. Batasan angka ini digunakan karena dari salah satu jenis perawatan yang terdapat di dalam kuesioner, yaitu dermal filler, memiliki harga minimal Rp. 5.000.000,- per mililiter.

Variabel kedua adalah konten *marketing* yang dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu konten ringan, edukasi, dan remunerasi (Erdiansyah & Wijaya, 2023). Konten ringan berfungsi sebagai hiburan sekaligus memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berinteraksi dengan akun merek; konten edukasi menyajikan informasi tentang produk dan layanan yang bersifat umum dan informatif; serta, konten remunerasi mencakup promosi terkait produk yang ditawarkan.

Variabel ketiga yaitu minat beli, dengan memunculkan 8 (delapan) indikator yang diadaptasi dari beberapa riset terdahulu penelitian (Hsu, 2020; Hwang & Zhang, 2018; Lu & Chen, 2021), Indikator-indikator itu adalah: (1)setelah menonton video tersebut, kemungkinan saya untuk membeli perawatan kecantikan ini tinggi; (2)saya sangat mempertimbangkan anggaran saya dalam membeli

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

perawatan kecantikan; (3)harga yang ditawarkan di Facena Beauty Clinic sesuai dengan anggaran saya; (4)saya akan mempertimbangkan membeli perawatan kecantikan di Facena Beauty Clinic; (5)saya sangat ingin menjadi pelanggan di Facena Beauty Clinic; (6)kemungkinan saya membeli perawatan kecantikan di Facena Beauty Clinic sangat besar; (7)di masa depan, saya akan kembali membeli perawatan kecantikan di Facena Beauty Clinic; serta, (8)ketika membutuhkan perawatan kecantikan, saya akan memilih membeli di Facena Beauty Clinic.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi minat beli konsumen berdasarkan status ekonomi (tinggi atau rendah) dan jenis konten *marketing* media sosial (ringan, edukasi, atau remunerasi), serta mengevaluasi kombinasi kedua faktor itu dalam model penelitian (Yam & Taufik, 2021). Untuk mencapai tujuan itu, metode analisis data penelitian ini menggunakan *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP), dengan keunggulan bahwa hasil analisis dapat langsung ditampilkan dan memungkinkan peneliti melakukan analisis ulang dengan mudah (Yulianto, 2019). Metode analisis yang dijalankan adalah uji ANOVA *two-way interaction*, dimana indikator penilaian dengan memperbandingkan bahwa jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,1 maka dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan; sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,1 dinyatakan tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan (Ramadhan & Lailla, 2024).

## HASIL ANALISIS

Tabel 1 menyajikan hasil uji *t* yang membandingkan minat beli terhadap *budget* perawatan kecantikan terhadap berbagai jenis konten *marketing*. Berdasarkan hasil *independent samples t-test* dalam tabel tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut. Hasil *independent samples t-test* yang pertama menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan dalam minat beli (MB) konsumen berdasarkan *budget* perawatan kecantikan terhadap berbagai jenis konten *marketing*. Hasil pertama dalam Tabel 1 menunjukkan hasil *p-value* sebesar 0,983 atau lebih dari 0,1 yang berarti terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara kedua jenis konten tersebut. Dengan demikian, Hipotesis H1 ditolak. Nilai dari ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar -0.005 menunjukkan efek yang hampir tidak ada, menandakan bahwa respons konsumen terhadap kedua jenis konten relatif serupa, terlepas dari budget perawatan mereka (Ningsih *et al*., 2024; Nurbaiti & Nurjanah, 2018).

Hasil kedua dari hasil uji *t* yang ditunjukkan dalam Tabel 1 menunjukkan perbandingan antara konten ringan (Video A) dan konten remunerasi (Video C) memiliki angka *p-value* sebesar 0,277 atau lebih besar dari 0,1, Nilai dari ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa adanya efek yang kecil, mengindikasikan bahwa meskipun ada sedikit perbedaan dalam respons konsumen dengan budget tinggi dan rendah terhadap kedua jenis konten tersebut, tetapi perbedaannya tidak signifikan secara statistik. Hasil serupa juga ditemukan pada perbandingan antara konten edukasi (Video B) dan konten remunerasi (Video C), dimana angka *p-value* diperoleh sebesar 0.815. Nilai dari ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar 0,053 atau kurang dari 0,1. Hasil ini menunjukkan adanya ukuran efek yang sangat kecil, sehingga respons konsumen terhadap konten edukasi dan remunerasi cenderung serupa, atau bahwa *budget* perawatan kecantikan tidak memberi pengaruh yang berarti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada minat beli konsumen terhadap jenis konten *marketing* berdasarkan *budget* perawatan kecantikan mereka. Ukuran efek yang relatif sangat kecil dalam semua perbandingan mengindikasikan bahwa faktor jenis konten *marketing* mungkin lebih berpengaruh daripada faktor *budget* perawatan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

**Tabel 1. Hasil *Independent Samples t-Test Mean* MB terhadap *Budget* Perawatan**

| | *t* | df | *p-value* | *Cohen's d* | SE *Cohen's d* |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean MB Video A dan B | -0,021 | 78 | 0,983 | -0,005 | 0,228 |
| Mean MB Video A dan C | 1,104 | 38 | 0,277 | 0,351 | 0,323 |
| Mean MB Video B dan C | 0,235 | 78 | 0,815 | 0,053 | 0,224 |

*Note.* Student's t-test
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

**Tabel 2. Hasil *Independent Samples T-Test Mean* MB terhadap Jenis Konten Marketing**

| | *t* | df | *p-value* | *Cohen's d* | SE *Cohen's d* |
|---|---|---|---|---|---|
| Mean MB Video A dan B | 2,517 | 78 | 0,014 | 0,650 | 0,265 |
| Mean MB Video A dan C | 2,620 | 38 | 0,013 | 0,829 | 0,342 |
| Mean MB Video B dan C | 0,353 | 78 | 0,725 | -0,091 | 0,258 |

*Note.* Student's t-test
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Selanjutnya, hasil uji *t* yang membandingkan minat beli terhadap konten *marketing* ringan, konten edukasi dan konten remunerasi, disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil *independent samples t-test* dalam tabel tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut. Penjelasan tambahan dinilai perlu diberikan, dimana Video A adalah konten marketing ringan, Video B yaitu konten marketing edukasi, dan Video C adalah konten marketing remunerasi.

Pertama, hasil perbandingan minat beli antara konten ringan dan konten edukasi menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara minat beli (MB) konsumen terhadap konten ringan (Video A) dan konten edukasi (Video B), dimana nilai *p-value* diperoleh 0,014 atau kurang dari 0,1 sehingga mengindikasikan bahwa perbedaan ini bersifat signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2a diterima. Ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar 0,650 menunjukkan efek sedang, yang berarti konten ringan memberikan dampak yang cukup berbeda terhadap minat beli dibandingkan dengan yang diberikan oleh konten edukasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dengan konten yang ringan dibandingkan yang informatif (Cahyo, 2024).

Tabel 2 juga menunjukkan hasil uji perbandingan minat beli antara konten ringan (Video A) dan konten remunerasi (Video C). Hasil uji *t* memperoleh angka *p-value* sebesar 0,013 atau lebih kecil dari 0,1 yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara kedua jenis konten tersebut. Dengan demikian, Hipotesis H2b diterima. Ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar 0.829 mengindikasikan efek yang besar, menandakan bahwa konten ringan memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan konten remunerasi (Lou & Xie, 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih merespons konten ringan yang menghibur dan interaktif daripada konten yang berfokus pada promosi produk.

Sebaliknya, hasil uji *t* ketiga dalam Tabel 2 dimana diperoleh angka *p-value* sebesar 0,725 atau lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan dalam minat beli sebagai hasil perbandingan antara konten edukasi (Video B) dan konten remunerasi (Video C). Dengan demikian, Hipotesis H2c ditolak. Nilai dari ukuran efek (*Cohen's d*) sebesar -0.091 mengindikasikan munculnya efek yang sangat kecil atau tidak berarti. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua jenis konten tersebut memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap minat beli konsumen.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten ringan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan konten edukasi maupun konten remunerasi. Tidak adanya perbedaan signifikan antara konten edukasi dan remunerasi menandakan bahwa sifat informatif dan promosi cenderung memiliki pengaruh yang serupa. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memilih jenis konten marketing yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk, khususnya konten yang ringan dan menghibur, yang terbukti mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi.

## Pembahasan

*Perbandingan Minat Beli antara Konten Ringan dan Konten Edukasi*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan minat beli yang signifikan antara konten ringan dan konten edukasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukasi cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan dengan konten ringan. Konten edukasi, yang dirancang untuk memberi informasi mendalam tentang produk atau layanan, tampaknya berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah melalui pemahaman yang lebih baik tentang manfaat perawatan kecantikan. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Cahyo (2024) yang menyatakan bahwa konten edukasi cenderung membangun loyalitas merek melalui pemberian informasi yang relevan dan bermanfaat. Sebaliknya, meskipun dapat menarik perhatian dan menciptakan interaksi santai, dampak dari konten ringan pada minat beli konsumen tidak sebesar konten edukasi.

Bagaimanapun, penting untuk mempertimbangkan bahwa konten ringan tetap memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada tahap awal perjalanan konsumen dalam mengenal sebuah produk atau layanan. Konten ringan mungkin lebih cocok digunakan sebagai langkah awal untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sementara konten edukasi digunakan pada tahap selanjutnya untuk mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Temuan empiris milik Usadi *et al*., (2024) memperoleh bahwa konten hiburan, konten informatif, dan konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna. Tetapi di sisi lain, hasil penelitian Mulyadi *et al*., (2023) menunjukkan dimensi hiburan dan dimensi informatif tidak secara langsung mempengaruhi niat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif seharusnya dapat mengombinasikan kedua jenis konten ini secara seimbang. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan yang signifikan dalam minat beli antara kedua jenis konten menunjukkan bahwa audiens Facena Beauty Clinic lebih responsif terhadap informasi yang dapat memperkuat kepercayaan mereka pada layanan yang ditawarkan, sehingga menjadikan konten edukasi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran klinik kecantikan.

*Perbandingan Minat Beli antara Konten Ringan dan Konten Remunerasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam minat beli konsumen antara konten ringan dan konten remunerasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua jenis konten memiliki pendekatan yang berbeda, dimana konten ringan menekankan aspek hiburan dan interaksi, sementara konten remunerasi berfokus pada promosi dan insentif finansial, keduanya tidak menunjukkan keunggulan yang jelas dalam memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua jenis konten memiliki daya tarik masing-masing, tetapi efektivitasnya dalam mendorong minat beli mungkin tergantung pada faktor lain, seperti preferensi individu, demografi, atau konteks konsumsi konten tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Lou & Xie (2021) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran konten untuk

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

merek dengan keterlibatan produk rendah, konsumen lebih dipengaruhi oleh nilai hiburan dan sosial yang diberikan oleh konten bermerek. Konten yang menghibur atau menciptakan koneksi sosial (seperti tren, komunitas, atau percakapan yang melibatkan merek) lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Nilai fungsional saluran konten juga tetap relevan, tetapi dampaknya lebih bersifat pendukung. Kombinasi faktor-faktor ini menghasilkan evaluasi pengalaman yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Dalam konteks pemasaran di Facena Beauty Clinic, hasil ini mengindikasikan bahwa konten remunerasi yang menawarkan promosi tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian, terutama jika konsumen tidak merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut. Di sisi lain, meskipun berhasil menciptakan interaksi yang lebih santai dan menyenangkan, konten ringan tampaknya belum cukup kuat untuk mengubah interaksi menjadi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Rahmau'dina *et al*., (2024), dinyatakan bahwa konten interaktif dapat meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian lainnya milik Viranti (2021) menemukan bahwa persepsi kesenangan konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan aplikasi TikTok. Oleh karena itu, penting bagi klinik kecantikan untuk mempertimbangkan strategi kombinasi yang mengintegrasikan elemen hiburan dan promosi dengan lebih baik. Misalnya, klinik dapat memanfaatkan konten ringan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan awal, lalu memperkuat minat beli melalui konten remunerasi yang menawarkan insentif konkret kepada konsumen.

*Perbandingan Minat Beli antara Konten Edukasi dan Konten Remunerasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam minat beli konsumen antara konten edukasi dan konten remunerasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa baik konten edukasi maupun konten remunerasi memiliki pengaruh yang relatif serupa terhadap minat beli konsumen. Konten edukasi yang berfokus pada pemberian informasi mendalam tentang produk dan layanan, tampaknya tidak memiliki keunggulan dibandingkan konten remunerasi yang lebih mengarah pada promosi dengan insentif finansial. Kedua jenis konten ini mungkin efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen tertentu, namun tidak cukup kuat untuk menciptakan perbedaan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori milik Lou & Xie (2021) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran konten untuk merek dengan keterlibatan produk tinggi, **k**onsumen lebih fokus pada nilai informatif dan hiburan dari konten yang disediakan oleh merek. Selain itu, nilai fungsional dari saluran distribusi konten, seperti YouTube, juga memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Dengan kata lain, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada konten yang memberikan informasi detail atau membantu mereka membuat keputusan pembelian. Evaluasi pengalaman positif terhadap konten ini kemudian meningkatkan loyalitas mereka kepada merek.

Implikasi dari temuan ini untuk strategi pemasaran di Facena Beauty Clinic adalah perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi dalam menggunakan konten edukasi dan remunerasi. Menurut hasil penelitian Yuniar & Azizah (2024), pemasaran interaktif dinilai dapat efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, hasil penelitian milik Ningsih *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa konten interaktif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap partisipasi pengguna media sosial instagram Gen Z. Dengan demikian, konten edukasi dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk, sementara konten remunerasi dapat dimanfaatkan untuk mendorong tindakan pembelian

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

melalui insentif yang menarik. Bagaimanapun, mengingat hasil yang serupa antara kedua jenis konten tersebut, pihak klinik mungkin perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang lebih spesifik atau mengkombinasikan elemen edukasi dan remunerasi dalam satu konten agar lebih efektif. Sebagai contoh, kampanye yang memadukan informasi edukatif tentang perawatan kecantikan dengan penawaran khusus atau diskon dapat memberikan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen.

*Perbandingan Minat Beli (MB) Konsumen berdasarkan* Budget *Perawatan Kecantikan terhadap Berbagai Jenis Konten* Marketing

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan dalam minat beli (MB) konsumen berdasarkan *budget* perawatan kecantikan terhadap berbagai jenis konten *marketing*. Ketidakhadiran dari perbedaan signifikan ini menunjukkan bahwa *budget* perawatan kecantikan konsumen bukan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi perbedaan persepsi konsumen terhadap konten *marketing*.

Temuan ini memberikan identifikasi bahwa ada faktor-faktor lain, seperti preferensi individu atau daya tarik emosional konten, bisa lebih berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen dengan berbagai tingkat *budget* mungkin memiliki pola pikir yang serupa dalam menilai konten *marketing*, sehingga elemen-elemen seperti kejelasan informasi, estetika visual, atau relevansi konten dengan kebutuhan mereka, menjadi lebih menentukan. Hal ini juga mencerminkan bahwa minat beli tidak semata-mata didasarkan pada daya beli, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen dari setiap jenis konten yang disajikan. Hasil penelitian Nurbaiti & Nurjanah (2018) menyatakan konten edukasi secara langsung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, temuan empiris milik Ningsih *et al*., (2024) menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap partisipasi pengguna. Konten informatif juga memiliki dampak positif pada partisipasi pengguna, meskipun tidak sekuat konten interaktif. Sebaliknya, konten hiburan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan cenderung dinikmati secara pasif oleh pengguna.

Implikasi dari temuan ini bagi strategi pemasaran adalah perlunya pendekatan yang inklusif dan relevan dalam menyusun konten *marketing*. Alih-alih mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat *budget*, klinik kecantikan seperti Facena Beauty Clinic dapat mengembangkan konten yang lebih menargetkan kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. Sebagai contoh, konten menonjolkan cerita sukses pelanggan atau testimoni yang meyakinkan berpeluang lebih efektif untuk membangun minat beli secara luas, tanpa memperhatikan kategori *budget* mereka. Hasil penelitian oleh Usadi *et al*., (2024) mengungkapkan bahwa pengembangan konten pemasaran video pendek dinilai mampu menciptakan keterlibatan awal dan memperkuat koneksi emosional antara merek dan konsumen, dan pada gilirannya meningkatkan persepsi nilai dan partisipasi konsumen pada konten video tersebut. Studi Mulyadi *et al*., (2023) memperoleh temuan empiris bahwa dimensi emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *marketing* seharusnya mampu menjangkau beragam segmen konsumen tanpa memandang kemampuan finansial mereka. Hasil empiris milik Yulianda *et al*., (2024) mengidentifikasi bahwa upaya menghadirkan konten informatif yang menarik perhatian penonton merupakan sebuah strategi yang digunakan dalam menyampaikan edukasi. Selain itu, temuan riset Ningsih *et al*., (2024) juga menekankan bahwa pendekatan konten yang berorientasi pada interaksi langsung dapat lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan pihak pengguna yang aktif di platform media sosial seperti Instagram. Dengan demikian, perusahaan dapat

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

memaksimalkan jangkauan pemasaran mereka melalui penyajian konten yang informatif dan menarik, baik untuk konsumen yang hanya mencoba layanan kecantikan untuk pertama kali maupun mereka yang sudah terbiasa dengan layanan serupa. Strategi ini terutama dapat membantu membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai kelompok konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten *marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pembuatan konten seharusnya memperhatikan target konsumen. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda tergantung usia, *budget*, dan kebutuhan mereka. Konten yang berhasil pada satu kelompok belum tentu efektif untuk kelompok lainnya.

Konsumen baru dengan *budget* perawatan di atas Rp. 5.000.000,- lebih tertarik pada konten remunerasi, baik yang berusia di atas ataupun di bawah 30 tahun. Konsumen yang lebih tua mencari eksklusivitas dan nilai ekonomis, sementara konsumen muda tertarik mencoba layanan baru dengan bonus tambahan. Sementara itu, konsumen dengan *budget* di bawah Rp. 5.000.000,- dan berusia di atas 30 tahun lebih tertarik pada konten remunerasi yang menawarkan promo diskon, sedangkan konsumen muda dengan *budget* yang sama lebih tertarik pada konten edukasi karena suka mengeksplorasi informasi dan tren.

Penelitian ini merekomendasikan Facena Beauty Clinic untuk fokus pada pembuatan konten remunerasi, terutama karena sebagian besar konsumen mereka memiliki *budget* di bawah Rp. 5.000.000,- dan berusia di atas 30 tahun. Konten remunerasi yang efektif mencakup detail perawatan, manfaat, harga, dan promo yang berlaku. Promosi tematik seperti tanggal kembar (8-8, 12-12) atau *payday sale* lebih menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi dan generalisasi hasil. Riset ini dilakukan hanya di satu kota yaitu Surabaya, dengan responden hanya dari satu klinik kecantikan, sehingga hasilnya dinilai kurang mewakili konsumen di wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, demografi responden hanya dibatasi pada *budget* perawatan kecantikan di atas dan di bawah Rp. 5.000.000,- yang masih kurang spesifik. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah sebaiknya berfokus pada jenis layanan kecantikan tertentu, memperinci rentang budget perawatan, dan memperluas cakupan wilayah kepada kota-kota lain untuk memahami apakah minat beli konsumen memiliki kesamaan pola di berbagai lokasi. Upaya ini dinilai dapat memberikan hasil yang lebih terperinci dan relevan.

## REFERENSI

Cahyo, N. (2024). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap buying decision dengan buying intention sebagai variabel intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, *4*(3), 45–55. https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681.

Dawes, J. (2020). The natural monopoly effect in brand purchasing: Do big brands really appeal to lighter category buyers? *Australasian Marketing Journal*, *28*(2), 90–99. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.006.

de Rezende, N. A., & de Medeiros, D. D. (2022). How rating scales influence responses' reliability, extreme points, middle point and respondent's preferences. *Journal of Business Research, 138*, 266–274. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.031.

Erdiansyah, R., & Wijaya, W. (2023). The influence of celebrity endorsers and online consumer reviews on purchase decisions for Scarlett whitening skincare. *International Journal of*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

*Application on Social Science and Humanities*, *1*(1), 662–669. https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25925.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003.

Hsu, L.-C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: The example of apparel brand fan pages. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(1), 31–51. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029.

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376–402. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311.

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103509. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509.

Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis tiga dimensi short video marketing yang mempengaruhi purchase intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 233–243. https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909.

Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Tren video pendek dalam video marketing: Partisipasi penguna media sosial Instagram Gen Z. *Journal Economics And Strategy*, *5*(2), 21–31. https://doi.org/10.36490/jes.v5i2.1455.

Nurbaiti, D., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh konten edukasi dan konten rekreasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *3*(S1), 233–242. http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v3iS1.141.

Nurhayati, H., & Wolff. (2024). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview.

Nurhikmah, N., & Ramadhoni, B. (2018). The effect of brand awareness and brand attitude on consumer purchase interest in Indihome products in the telecommunications (Witel) area of Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance*, *14*(2), 165–172. https://doi.org/10.26618/jeb.v14i2.2075.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 289–304. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432.

Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media sosial Instagram sebagai media komunikasi interaktif di Grande Garden Cafe. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, *4*(03), 11–18. https://doi.org//10.69957/relasi.v4i03.1613.

Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh content marketing, live steraming dan co-branding terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi pada produk fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, *1*(2), 99–114. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/353.

Supit, D., & Gosal, N. M. (2023). Hubungan status sosial ekonomi orang tua dan prestasi belajar siswa. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, *9*(1), 177–182. https://doi.org/10.31949/educatio.v9i1.4557.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Suryani, I. I., & Hamidah, N. K. (2023). Analisis kepercayaan konsumen pada JNE cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, *1*(2), 131–136. https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1694.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, *105*, 294–310. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006.

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & Dwinata, I. P. W. JS (2024). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna (Studi pada pengguna media sosial). *EMAS*, *5*(6), 110–119. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/9449.

Valentina, V. (2021). Pengaruh status ekonomi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa rumah kost pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. *S1 Thesis (Unpublished)*. Universitas Jambi. https://repository.unja.ac.id/21825/.

Viranti, D. N. (2021). Pengaruh pemasaran konten hiburan tiktok terhadap niat menggunakan aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z. *S1 Thesis (Unpublished)*. Universitas Islam Indonesia. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/32710.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540.

Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). Analisis konten pada akun Tiktok@ dr. ziee sebagai media edukasi perawatan kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(3), 959–966. https://doi.org/10.54082/jupin.445.

Yulianto, A. (2019). Mengenal JASP: Program analisis statistik gratis yang mumpuni. *Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara*, *15*(19). https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/480-mengenal-jasp-program-analisis-statistik-gratis-yang-mumpuni.

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh content marketing Tiktok terhadap minat beli@ Somethincofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 1809–1825. http://dx.doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100.

Yuniar, A. R., & Azizah, N. (2024). Strategi promosi memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, *6*(1), 372–379. https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i1.528.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289.

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kelas sosial: Gaya hidup, daya beli dan tingkat konsumsi (Literature review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 449–457. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.994.