



HUBUNGAN KELAS SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN TREATMENT DI KLINIK KECANTIKAN BAREFACE PEKANBARU

Irna Dewi Febrianti, Rina Susanti

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelas sosial terhadap keputusan menggunakan layanan treatment di Klinik Kecantikan Bareface Pekanbaru. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden member aktif yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan dengan persamaan regresi $Y = 33,896 + 1,178X$. Hasil uji-t menunjukkan nilai $8,503 > 1,986$ (Sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425 mengindikasikan kontribusi variabel kelas sosial sebesar 42,5%, yang masuk dalam kategori pengaruh sedang.

Secara keseluruhan, keputusan member berada pada kategori dominan (skor 5.553). Responden bertindak sebagai aktor rasional yang lebih mengutamakan kualitas hasil medis dan profesionalitas tenaga ahli dibandingkan sekadar atribut status sosial. Penelitian ini menyimpulkan adanya pergeseran perilaku konsumsi di masyarakat modern Pekanbaru, di mana layanan kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup luas yang melampaui batasan strata sosial tertentu.

Kata Kunci: Kelas Sosial, Keputusan Layanan, Klinik Kecantikan, Pilihan Rasional.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya gaya hidup urban, ekspos media sosial, serta kesadaran masyarakat terhadap penampilan sebagai bagian dari identitas diri. Stigma yang berkembang di Indonesia saat ini menyebutkan bahwa standar kecantikan yaitu dengan memiliki kulit yang putih, wajah yang bersih, tubuh langsing, dan lain lain. Stigma standar kecantikan ini terkonstruksi di dalam benak perempuan sebagai sebuah konsep seakan-akan menjadi sebuah target yang harus dicapai oleh perempuan. Dengan berkembangnya stigma tersebut banyak dari perempuan di Indonesia menjadi kurang percaya diri, yang kini sering disebut dengan *insecurity*.

Inovasi industri kecantikan berpotensi dapat mengubah stigma standar kecantikan perempuan Indonesia, dan mengatasi *insecurity* pada perempuan yang disebabkan rasa tidak percaya diri terhadap penampilan fisik karena dianggap tidak memenuhi kriteria ideal stigma kecantikan yang telah berkembang di Indonesia (Rusdianto & Candraningrum, 2025).

Salah satu inovasi didalam industri kecantikan adalah munculnya layanan klinik kecantikan berbasis teknologi. Klinik kecantikan kini menjadi pilihan utama karena dianggap lebih efektif dan aman dibandingkan perawatan tradisional. Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan layanan klinik kecantikan secara umum terbukti dari meningkatnya jumlah klinik kecantikan berizin di Indonesia hingga 60% selama periode 2020-2025 (Tech in Asia, 2025).

Namun, keputusan menggunakan layanan klinik kecantikan tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan estetika, melainkan juga oleh kelas sosial

yang melekat pada individu. Kelas sosial, yang ditentukan oleh pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan, memengaruhi akses, preferensi, serta daya beli terhadap layanan kesehatan dan kecantikan (Hendriwani, 2020).

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Wijaya & Keristiano, 2016). Menurut Erni & Basri (dalam Chrysilla, Komariah, & Wulandari, 2023) kelas sosial merupakan sekelompok orang dalam suatu masyarakat yang memiliki status sosial ekonomi yang sama. Penggolongan perbedaan kelas sosial ini berdasarkan kegiatan ekonomi seperti pekerjaan, status sosial dan jabatannya. Mereka yang disebut sebagai masyarakat kelas bawah hanya menjadi rakyat biasa dan tidak memiliki kedudukan penting di daerah tersebut. Sedangkan masyarakat kelas atas yaitu mereka yang memiliki kedudukan penting di daerah tersebut, penghasilan yang didapat tentunya juga berbeda (Ningsih, dalam Prasetya, 2022).

Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru 2024, jumlah penduduk Kota Pekanbaru mencapai lebih dari 1,14 juta jiwa. Dari sisi pekerjaan, mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai formal dengan proporsi sekitar 54,52%, sementara wirausaha dengan buruh tetap tercatat sebesar 8,71%, dan sisanya tersebar di sektor perdagangan, jasa, serta transportasi. Dari sisi pendidikan, penduduk berpendidikan tinggi (Diploma/Sarjana) tercatat sekitar 150,4 ribu jiwa, mayoritas penduduk berpendidikan menengah (SMA/SMK), dan sebagian kecil masih berpendidikan rendah (SD dan SMP) (BPS Kota Pekanbaru, 2024).

Data tersebut menunjukkan bahwa struktur sosial ekonomi masyarakat Pekanbaru didominasi oleh kelas menengah, dengan latar belakang pendidikan menengah dan pekerjaan formal. Kelompok berpendidikan tinggi dengan pekerjaan profesional cenderung menempati kelas sosial atas, yang memiliki akses lebih besar terhadap layanan premium dan gaya hidup modern. Sebaliknya, kelompok dengan pendidikan rendah dan pekerjaan informal lebih dekat pada kelas sosial bawah, yang umumnya menghadapi keterbatasan ekonomi dan memprioritaskan kebutuhan dasar (Wijayanti et al., 2019). Dengan demikian, variasi kelas sosial di Pekanbaru menjadi faktor penting dalam memahami pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal layanan kesehatan maupun kecantikan.

Hal tersebut mempengaruhi pertumbuhan bisnis klinik kecantikan di Kota Pekanbaru. Menjamurnya klinik kecantikan di Pekanbaru sangat berkaitan dengan tingginya permintaan layanan, khususnya dari kelompok usia muda seperti pelajar dan mahasiswa yang semakin peduli terhadap penampilan. Berdasarkan data POI MAPID tahun 2025, tercatat sebanyak 76 klinik kecantikan telah beroperasi di Kota Pekanbaru. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan berkembangnya tren perawatan kecantikan di masyarakat (Aflahuddin, 2025).

Salah satu klinik kecantikan yang cukup dikenal oleh masyarakat Pekanbaru adalah klinik kecantikan Bareface. Bareface merupakan klinik kecantikan yang memiliki dua consent yang unik yakni salon spa dan klinik. Bareface menawarkan berbagai macam layanan yang berbeda sehingga konsumen akan mendapatkan perawatan yang sesuai dengan usianya. Bareface berdiri sejak tahun 2018 dan

terletak di Jl. Samarinda No.36D, Tangkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Bareface juga memiliki dua cabang lain yang terletak di Jl. Melati simpang Naga Sakti deretan Viera Oleh-oleh dan di Jl. Kaharuddin Nasution depan Puskesmas, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

Klinik Kecantikan Bareface Pekanbaru menyediakan berbagai jenis layanan yang mencakup perawatan wajah, tubuh, hingga relaksasi. Keberagaman layanan ini menunjukkan bahwa Bareface melayani kebutuhan konsumen dengan latar belakang, preferensi, dan intensitas perawatan yang berbeda-beda.

Di Klinik Kecantikan Bareface terdapat dua jenis keanggotaan, yaitu member Silver dan member Gold. Perbedaan kedua jenis member tersebut didasarkan pada total nilai transaksi perawatan (treatment) yang dilakukan oleh konsumen. Member Silver merupakan konsumen dengan total nilai transaksi di bawah Rp5.000.000, sedangkan member Gold adalah konsumen yang telah melakukan transaksi perawatan dengan nilai akumulatif Rp5.000.000 atau lebih. Perbedaan kategori keanggotaan ini tidak hanya menunjukkan variasi tingkat konsumsi layanan, tetapi juga mencerminkan perbedaan kemampuan ekonomi, intensitas perawatan, serta preferensi dalam memilih jenis pelayanan klinik kecantikan.

Keputusan menggunakan layanan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, dalam Batee, 2019). Sementara itu, menurut Kotler, keputusan menggunakan layanan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Supangkat & Supriyatin,

2017). Sedangkan menurut Tjiptono, proses keputusan pembelian diklasifikasikan secara garis besar ke dalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evakuasi purna beli (dalam Hanapi & Sriyanto, 2018). Menurut Sangadji, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: faktor psikologis yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan; faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keluarga, dan status; dan faktor kebudayaan yang meliputi sub-budaya dan kelas sosial (Sahir, et al., 2016).

Di antara berbagai klinik kecantikan yang ada di Pekanbaru, Klinik Kecantikan Bareface dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki variasi layanan dan rentang harga yang relatif beragam, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan kelas sosial. Selain itu, Bareface merupakan salah satu klinik yang cukup dikenal dan memiliki jumlah pengguna yang stabil, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang representatif. Pemilihan Bareface bukan untuk membandingkan kualitas antar klinik, melainkan sebagai studi kasus yang mampu merepresentasikan fenomena sosial terkait hubungan kelas sosial terhadap keputusan penggunaan layanan facial di klinik kecantikan.

Penelitian mengenai hubungan kelas sosial terhadap keputusan menggunakan layanan *facial treatment* klinik kecantikan Bareface Pekanbaru memiliki urgensi yang tinggi. Pertama, menjamurnya klinik kesehatan dan kecantikan di Pekanbaru menunjukkan adanya permintaan yang besar dari masyarakat urban yang semakin peduli terhadap penampilan, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kedua, kelas sosial yang ditentukan oleh pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjelaskan perbedaan akses dan

preferensi masyarakat terhadap layanan kecantikan. Ketiga, penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Klinik Bareface Pekanbaru karena hasilnya dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan segmentasi konsumen yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik kelas sosial masyarakat. Keempat, penelitian ini juga memiliki kontribusi akademis karena memperkaya literatur perilaku konsumen di bidang jasa kecantikan dengan menggunakan data sosial ekonomi lokal sebagai indikator kelas sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pusat perawatan kecantikan Bareface Pekanbaru yang meliputi klinik, salon, dan spa, yang beralamat di Jl. Samarinda No. 36D, Tangkering Utara, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Penulis memiliki akses yang cukup mudah dalam mendapatkan data dan informasi perusahaan karena penulis juga bekerja di pusat perawatan kecantikan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan status membership di Klinik Kecantikan Bareface Pekanbaru. Berdasarkan data dari manajemen Bareface, total membership tersebut mencapai sekitar 1.200 orang per-bulan September, Oktober, dan November. Populasi penelitian dipilih dari anggota membership Bareface karena mereka merupakan pengguna aktif yang telah mengambil keputusan menggunakan layanan secara nyata, sehingga dapat memberikan data yang akurat, relevan, dan representatif terkait indikator keputusan penggunaan jasa.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala likert empat tingkat untuk melihat hubungan antar variabel. Selain kuesioner, data

pendukung diperoleh melalui dokumentasi dan data sekunder yang diambil dari Klinik Bareface Pekanbaru.

Teknik pengambilan data dan analisis data pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dan persamaan regresi linear sederhana. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase guna memudahkan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kelas sosial dengan Keputusan menggunakan layanan *treatment* di Klinik Kecantikan Bareface Pekanbaru. Proses penelitian dimulai dari penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disesuaikan dengan indikator variabel kelas sosial dan keputusan penggunaan layanan, kemudian disebarkan kepada responden yang merupakan pengguna layanan klinik. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel kelas sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan *treatment*. Artinya, setiap peningkatan pada kelas sosial akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan penggunaan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, maka semakin besar kecenderungannya dalam menggunakan layanan klinik kecantikan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425, dapat diketahui bahwa variabel kelas sosial mampu menjelaskan sebesar 42,5% variasi dalam keputusan menggunakan layanan. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti

dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh kelas sosial terhadap keputusan penggunaan layanan berada pada kategori sedang, sehingga tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan konsumen.

Secara konseptual, kelas sosial yang diukur melalui indikator pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kepemilikan aset mencerminkan kemampuan ekonomi serta gaya hidup individu. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi kelas sosial seseorang, maka semakin besar kecenderungannya dalam menggunakan layanan klinik kecantikan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor pribadi dan sosial memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konsumsi jasa.

Jika dilihat dari karakteristik responden, mayoritas pengguna layanan klinik kecantikan adalah perempuan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui berbagai penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan kecantikan. Penelitian Amalia (2024) menyatakan bahwa perempuan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan kulit serta dipengaruhi oleh standar kecantikan sosial. Selain itu, Syaiki & Avine (2024) menemukan bahwa penggunaan layanan kecantikan pada perempuan telah menjadi bagian dari self-care dan gaya hidup modern.

Dari perspektif sosiologis, dominasi perempuan juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang menempatkan penampilan sebagai bagian penting dari identitas diri. Penelitian Qin et al. (2026) menunjukkan bahwa konsumsi dalam industri kecantikan berkaitan erat dengan self-esteem dan persepsi sosial, sehingga perempuan cenderung lebih aktif dalam

menggunakan layanan kecantikan sebagai bentuk investasi diri.

Selanjutnya, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden berada pada kategori di atas Rp2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi memiliki peran dalam mengakses layanan klinik kecantikan. Penelitian Bucur et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumsi layanan kecantikan dipengaruhi oleh daya beli, di mana individu dengan pendapatan lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengonsumsi jasa non-primer.

Selain itu, Prahandani & Laksmidewi (2026) menyatakan bahwa konsumen industri kecantikan didominasi oleh kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang menjadikan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa layanan kecantikan telah mengalami pergeseran dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan yang berkaitan dengan aktualisasi diri.

Namun demikian, keputusan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kelas sosial semata. Dalam praktiknya, konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti kualitas layanan, kenyamanan, keamanan treatment, serta pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan layanan. Penelitian Sulistyowati & Hwihanus (2024) menyatakan bahwa faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan konsumen dibandingkan faktor demografis.

Jika dilihat dari tahapan keputusan konsumen, kelas sosial berperan pada tahap awal seperti pengenalan kebutuhan dan kemampuan membeli. Namun pada tahap selanjutnya seperti evaluasi alternatif dan keputusan akhir, faktor lain seperti informasi, rekomendasi, dan pengalaman menjadi lebih dominan. Hal ini menunjukkan

bahwa keputusan konsumen bersifat kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja.

Kondisi ini menjelaskan mengapa hubungan antara kelas sosial dan keputusan menggunakan layanan berada pada kategori sedang. Artinya, kelas sosial memang memiliki pengaruh, tetapi tidak sepenuhnya menentukan keputusan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen layanan kecantikan saat ini memiliki karakteristik yang lebih rasional dan selektif.

Fenomena ini juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen di era modern, di mana layanan kecantikan telah mengalami proses demokratisasi. Layanan yang sebelumnya cenderung eksklusif bagi kalangan tertentu kini telah dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Adanya variasi harga, promo, serta kemudahan akses informasi melalui media digital menyebabkan batasan kelas sosial menjadi semakin berkurang dalam konsumsi layanan kecantikan.

Jika dikaitkan dengan teori kelas sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial tetap memengaruhi pola konsumsi, namun pengaruhnya tidak bersifat absolut. Sementara itu, dalam perspektif Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*) oleh James S. Coleman, individu akan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemampuan ekonomi, tetapi juga nilai yang diperoleh dari layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., Gandhi, R., & Susanto, R. (2024) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. 17 (2). 10.46306/jbbe.v17i2

Aflahuddin, S. (2025, November 21). *Analisis Pengembangan Bisnis Klinik Kecantikan di Kota Pekanbaru*. MAPID. <https://mapid.co.id/blog/analisis-pengembangan-bisnis-klinik-kecantikan-di-kota-pekanbaru>

Amalia, R. (2024). Skincare consumption behavior: Study of beauty discourse and consumerism among Gen-Z women. *Jurnal MUKADIMAH*, 8(1), 45–58.

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7 (3). ISSN: 2086 –5031

Anotherorion. (2022). Pengertian Skala Likert dan Kelebihannya. Anotherorion.Com. https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dankelebihannya/#Bentuk_Skala_Likert_1-4

Apriyanti, N., E., Gita, A., A., & Tjiptodjojo, K., I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berobat. 4 (4).

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2024). *Tenaga kerja – Tabel statistik*. <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table?subject=520&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Casc>

Batee, Maria Magdalena. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2 (2). E-ISSN: 2599-3410

Bucur, C., Popescu, M., & Ionescu, D. (2025). Consumer habits and practices for cosmetics: A statistical approach. *Journal of Science and Arts*, 25(2), 233–245.

Chrysilla, F., P., Komariah, S., & Wulandari, P. (2023) Kelas Sosial dan Budaya Konsumtif dalam Ruang Lingkup Masyarakat Metropolitan dan Tradisional: Teori Perubahan Sosial. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*. 13 (2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/view/57708/30948>

Hanapi, Muhammad., & Sriyanto, Agus. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli,

dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018. *Financial Marketing Operational Human Resources (FAMOUS)*. 1 (2). <https://jom.fe.budiluhur.ac.id/famous/article/view/371>

Hendriwani, S. (2022). *Teori kelas sosial dan Marxisme Karl Marx*. Paradigma: Jurnal Kalam dan Filsafat, 2(01). <https://doi.org/10.15408/paradigma.v2i01.26617>

Hermawati, I. (2018). Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*. 1 (1).

Prahandani, N. M., & Laksmidewi, D. (2026). Consumption in the beauty industry: Factors influencing buying behavior toward skincare products. *Journal of Community Development in Asia*, 9(1), 12–25.

Prasetya, Laksamana Tatas. (2022). Representasi Kelas Sosial dalam Film Gundala (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*. 3 (3). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.12697>

Qin, Y, Li, X., & Zhang, W. (2026). Beauty consumption and self-esteem: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 189(3), 765–780.

Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. 3 (1). ISSN :2407-2648

Sastrawati, N. (2019). Partisipasi Politik Dalam Konsepsi Teori Pilihan Rasional James S Coleman. *Al Risalah: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*. 19 (2). E-ISSN 2252-8334

Sugeng, Bambang. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (ed. revisi). Alfabeta.

Sulistyowati, E., & Hwihanus, H. (2024). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kepuasan

terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 210–220.

Sumarga, H., E., & Lestari, S., A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*. 3 (2).

Supangkat, A., H. & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (9). e-ISSN: 2461-0593

Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (P. Latifah (ed.); 1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Sutirah, I., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Keputusan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Treatment Pada Klinik Kecantikan Selaras Aesthetic & Slimming Center. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*. 5 (2). <https://doi.org/10.54082/jupin.1464>

Syafira, D., & Harianto. (2020). Pilihan Rasional Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Suroboyo Bus. *Paradigma*. 9 (1).

Syauki, A., & Avine, D. (2024). Perilaku konsumsi skincare pada perempuan di era modern. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 11(2), 98–110.

Manik, A., J., & Hadi, S., P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.

Wijaya, E., & Keristiano, R. (2016). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada PT. Platinum Kejayasindo. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4 (1).

Wijayanti, S., K., Fahleti, W., H., & Arinato, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management (RJABM)*. 3 (2).

Zakia, A., Adisti, A., A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3 (2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>