Profit: Jurnal Manajemen, Bisnin dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 4 November 2025
e-ISSN: 2985-7651; p-ISSN: 2985-6264, Hal. 01-14
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5169
Tersedia: https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA

E-Consumer Behavior dalam Industri Kecantikan: Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina di Purworejo

Muntofiah[1*], Intan Puspitasari[2], Hubi Rahmat Andika[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia
Email: marscell0516@gmail.com[1], intanps@umpwr.ac.id[2], hubi@umpwr.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: marscell0516@gmail.com*

Abstract. *The increasingly intense competition in the skincare industry encourages companies to understand consumers' digital behavior in order to maintain market share. In addition, consumers today tend to rely on information obtained through digital media before making purchasing decisions. This study aims to examine whether consumer behavior factors, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors, have a positive and significant influence on purchasing decisions of Emina skincare products in Purworejo. The population in this study consisted of consumers who had purchased and used Emina skincare products in Purworejo Regency. The sample consisted of 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS 23 for Windows with the multiple linear regression analysis method. The results of the study indicate that social factors, personal factors, and psychological factors have a positive and significant influence on purchasing decisions, while cultural factors do not have a positive and significant influence on purchasing decisions of Emina skincare products in Purworejo.*

Keywords*: Cultural Factors; Personal Factors; Psychological Factors; Purchase Decision; Social Factors.*

Abstrak. Persaingan industri *skincare* yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara digital untuk mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, konsumen saat ini bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Purworejo. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Emina di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *Likert*. Analisis data menggunakan *SPSS 23 for windows* dengan metode analisis regresi *linier* berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina di Purworejo.

Kata Kunci; Faktor Budaya; Faktor Pribadi; Faktor Psikologi; Faktor Sosial; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk (Kominfo, 2020). Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen di era digital. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan tersebut turut menggeser perilaku konsumen dari

Naskah Masuk: 04 April 2026; Revisi: 09 Mei 2026; Diterima: 28 Juni 2026; Tersedia: 16 Juli 2026

pola konvensional menuju perilaku berbasis digital (*electronic consumer behavior*). Konsumen kini lebih aktif mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan produk, serta mengevaluasi berbagai alternatif melalui media digital sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Survei APJII (2025) menunjukkan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk, sedangkan lebih dari 65% membaca ulasan dan rekomendasi pengguna lain sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang menjadi kelompok pengguna internet paling aktif.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen agar mampu mempertahankan daya saing. Kondisi pasar yang menawarkan beragam pilihan produk menyebabkan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital (McKinsey & Company, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan (Hermawan, 2023).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare* (Euromonitor, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit menjadikan *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (McKinsey & Company, 2023). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar produsen kosmetik dalam menghadirkan produk yang inovatif, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah Emina. Produk ini dikenal sebagai *green product* yang dikembangkan dengan formulasi ringan, aman bagi remaja dan pemula, serta memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan (Emina, 2020). Popularitas Emina juga tercermin dari tingginya jumlah pengikut media sosial, yaitu sekitar 1 juta pengikut di Instagram dan lebih dari 1,2 juta pengikut di TikTok. Selain itu, produk Emina memperoleh rating rata-rata 4,9 dari 5 pada berbagai platform *e-commerce*, menunjukkan tingginya tingkat kepuasan konsumen sekaligus besarnya peran media digital dalam membentuk persepsi terhadap produk. Dalam konteks digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic consumer behavior*, yaitu perilaku konsumen dalam mencari, mengolah, dan memanfaatkan informasi digital sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut tetap relevan dalam lingkungan digital, tetapi bentuk

pengaruhnya mengalami perubahan. Faktor budaya tercermin melalui tren yang berkembang di media sosial, faktor sosial dipengaruhi oleh komunitas daring dan *influencer*, faktor pribadi berkaitan dengan preferensi penggunaan platform digital, sedangkan faktor psikologis terbentuk melalui persepsi terhadap ulasan, *rating*, dan pengalaman digital sebelumnya (Solomon, 2018; Kotler *et al*., 2017).

Fenomena tersebut juga terlihat pada konsumen Emina yang banyak memperoleh informasi produk melalui media sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi *influencer*. Informasi yang diperoleh secara digital berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diperoleh melalui berbagai platform.

Di Kabupaten Purworejo, penggunaan media sosial dan platform digital oleh generasi muda terus meningkat sehingga aktivitas pencarian informasi produk secara daring semakin umum dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam konteks *electronic consumer behavior* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Kabupaten Purworejo masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut karena karakteristik konsumen pada setiap daerah dapat berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic consumer behavior* terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan dengan tujuan agar memperoleh nilai kembali dari perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran juga tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial.

Konsumen

Perilaku konsumen diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemahaman mengenai perilaku konsumen ini merupakan hal yang sangat penting karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Armstrong, 2012). Perilaku konsumen sebagai serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* yaitu penerapan internet dan teknologi digital terkait yang dipadukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi, interaksi, serta pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

E–Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Perilaku konsumen sebagai serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pemasaran digital atau digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi, interaksi, serta pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih dan membeli produk setelah selesai melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif Kotler & Keller (2016). Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian bukan tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan hasil dari proses berfikir yang terstruktur. Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan atribut produk seperti kualitas, harga, citra merek dan manfaat sebelum mengambil keputusan akhir.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Purworejo pada November 2025 hingga Juli 2026. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna *skincare* Emina, sedangkan sampel berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Emina, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala *Likert* yang telah diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, serta dilanjutkan dengan uji signifikansi parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	r min	Keterangan
Faktor Budaya (X_1)	X1.1	0,829	0,3	VALID
	X1.2	0,841		
	X1.3	0,905		
	X1.4	0,736		
	X1.5	0,426		
Faktor Sosial (X_2)	X2.1	0,844	0,3	VALID
	X2.2	0,829		
	X2.3	0,870		
	X2.4	0,749		
	X2.5	0,514		
Faktor Pribadi (X_3)	X3.1	0,865	0,3	VALID
	X3.2	0,903		
	X3.3	0,947		
	X3.4	0,822		
	X3.5	0,892		
Faktor Psikologis (X_4)	X4.1	0,747	0,3	VALID
	X4.2	0,845		
	X4.3	0,481		
	X4.4	0,656		
	X4.5	0,827		

Keputusan Pembelian (Y)	X5.1	0,817	0,3	VALID
	X5.2	0,915		
	X5.3	0,783		
	X5.4	0,904		
	X5.5	0,843		

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan metode *correlation product moment*, menunjukan bahwa *pearson correlation* per item penyataan pada masing-masing variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid atau tepat untuk mengukur instrumen variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan item penyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan pengumpulan selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	**Item Pertanyaan**	***Cronbach's Alpha if Item Deleted***	***Cronb-ach's Alpha***	**Nilai Reliabel**	**Keterangan**
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,680	0,775	0,7	Reliabel
	X1.2	0,673			
	X1.3	0,629			
	X1.4	0,726			
	X1.5	0,877			
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,743	0,817	0,7	Reliabel
	X2.2	0,750			
	X2.3	0,729			
	X2.4	0,784			
	X2.5	0,873			
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,922	0,932	0,7	Reliabel
	X3.2	0,911			
	X3.3	0,898			
	X3.4	0,933			
	X3.5	0,914			
Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,922	0,783	0,7	Reliabel
	X4.2	.0,911			
	X4.3	0,898			
	X4.4	0,933			
	X4.5	0,914			
Keputusan Pembelian (Y)	P5.1	0,893	0,905	0,7	Reliabel
	P5.2	0,864			
	P5.3	0,903			
	P5.4	0,869			
	P5.5	0,887			

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menujukan bahwa variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) dan Keputusan

Pembelian (Y) memiliki nilai *Crobach's Alpha If Item Deleted* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semuaitem pernyataan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat uji dalam sebuah penelitian dan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Variabel	*Standard Coefficient Beta*	*P-value*	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	-0,053	0,446	Tidak positif dan tidak signifikan
Faktor Sosial (X2)	0,177	0,034	Positif dan signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0,555	0,000	Positif dan signifikan
Faktor Psikologis (X4)	0,142	0,031	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah,2026

Berdasarkan tabel 3, model persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = -0.053X_1 + 0.177X_2 + 0.555X_3 + 0.142\ X_4$.....(i)

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. $b_1 = -0.053$, artinya faktor budaya (X_1) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Emina di Purworejo. Hasil ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak menjadikan faktor budaya sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.
b. $b_2 = 0.177$, artinya faktor sosial (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Emina di Purworejo. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor sosial yang diterima konsumen maka semakin tinggi kecenderungan mereka membeli produk *skincare* Emina di Purworejo.
c. $b_2 = 0.555$, artinya faktor pribadi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Emina di Purworejo. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin kuat pengaruh faktor pribadi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan untuk membeli produk *skincare* Emina di Purworejo.
d. $b_4 = 0.142$, artinya faktor psikologi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Emina di Purworejo. Hasil ini dapat diartikan bahwa

semakin baik faktor psikologi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.

Hasil Uji Signifikansi (Parsial)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya (X1), tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *p-value* faktor budaya (X1) sebesar 0,446 (>0,05), maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.

b. Uji pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *p-value* faktor sosial (X2) sebesar 0,034 (<0,05), maka dapat dikatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.

c. Uji pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *p-value* faktor pribadi (X3) sebesar 0,031 (<0,05), maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.

d. Uji pengaruh faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

   Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *p-value* faktor psikologi (X4) sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat dikatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Budaya (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *standardized coefficients* (beta) faktor budaya (X1) sebesar –0,053 dengan nilai signifikan sebesar 0,446. Hal ini ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Ditolaknya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya belum menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya digital yang dimiliki konsumen, seperti nilai digital, persepsi terhadap media digital, preferensi terhadap penggunaan media digital, perilaku digital, interaksi dan partisipasi digital, belum tentu menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Emina. Kondisi tersebut terjadi karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan faktor budaya digital dalam melakukan pembelian. Sumarwan (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan akses informasi yang semakin luas menyebabkan konsumen menjadi lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian sehingga pengaruh budaya menjadi kurang dominan. Media digital lebih berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap berbagai produk *skincare* daripada sebagai faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Pada indikator nilai digital, responden merasa bahwa media digital sangat membantu dalam mencari informasi terkait skincare. Namun, kemudahan memperoleh informasi tersebut tidak hanya mengarahkan konsumen pada produk Emina saja, tetapi juga pada merek *skincare* lainnya. Akibatnya, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga kemudahan akses informasi tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk Emina.

Pada indikator persepsi terhadap media digital sebagai sumber informasi, responden menilai bahwa informasi *skincare* yang tersedia di media digital relevan dan bermanfaat. Akan tetapi, persepsi positif terhadap media digital tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian karena konsumen tetap membentuk persepsi mereka sendiri mengenai kualitas, manfaat, dan kecocokan suatu produk skincare sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator preferensi terhadap penggunaan media digital, responden menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi *skincare*. Namun, informasi yang diperoleh melalui media digital lebih banyak digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan antar produk. Oleh karena itu, preferensi terhadap media digital belum tentu mengarahkan konsumen untuk melakuka keputusan pembelian produk *skincare* Emina.

Pada indikator perilaku digital, responden terbiasa menggunakan fitur pencarian sebelum membeli produk *skincare*. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin banyak pula alternatif produk

yang dapat dibandingkan sehingga keputusan pembelian tidak hanya terfokus pada produk Emina.

Indikator interaksi dan partisipasi digital, responden sering memberikan ulasan maupun membagikan konten terkait *skincare*. Namun, aktivitas tersebut lebih mencerminkan keterlibatan konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman mengenai skincare daripada menunjukkan adanya niat membeli produk Emina. Interaksi digital yang tinggi tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dalam teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa budaya merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen belum terlihat secara kuat pada konteks pembelian *skincare* Emina. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh budaya digital belum mampu menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian *skincare* Emina. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak secara langsung membeli produk hanya karena mengikuti tren yang berkembang di media sosial, tetapi lebih mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Asikin (2023) yang menemukan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan konsumen skincare tidak menjadikan budaya sebagai pertimbangan utama untuk melakukan pembelian tetapi konsumen lebih mempertimbangkan faktor sosial, pribadi dan psikologinya. Pendapat lainnya oleh Larosa *et al*., (2025) yang juga menemukan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *standardized coefficients* (beta) faktor budaya (X1) sebesar 0,177 dengan nilai signifikan sebesar 0,034. Hal ini ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhaadap keputusan pembelian diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor sosial yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo. faktor sosial diukur melalui pengaruh media digital, interaksi komunitas digital, pengaruh *influencer* atau *content creator*, rekomendasi keluarga melalui media digital, serta pengalaman anggota keluarga yang telah menggunakan produk *skincare* Emina. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sebelum memutuskan membeli

produk *skincare* Emina. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, pengaruh sosial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari komunitas online, influencer, serta pengguna media sosial yang membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, semakin banyak rekomendasi positif yang diterima konsumen mengenai skincare Emina, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Panggabean *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor sosial maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat lainnya oleh Larosa *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *standardized coefficients* (beta) faktor pribadi (X1) sebesar 0,555 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhaadap keputusan pembelian diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor pribadi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo. faktor pribadi melalui aktivitas digital (*digital activities*), minat digital (*digital interests*), dan opini digital (*digital opinion*). Konsumen aktif mencari informasi mengenai suatu produk melalui media digital cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mepengaruhi perilaku konsumen. Opini konsumen terhadap citra merek Emina dan kesesuaian produk dengan gaya hidup menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Emina serta merasa bahwa produk Emina sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka cenderung lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini karena produk *skincare* merupakan produk yang penggunaannya sangat berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu sehingga faktor pribadi menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum membeli produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Panggabean *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor pribadi maka semakin besar keputusan pembelian yang

dilakukan. Pendapat lainnya oleh Marlindawaty, (2022) yang menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Faktor Psikologi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *standardized coefficients* (beta) faktor pribadi (X1) sebesar 0,142 dengan nilai signifikan sebesar 0,031. Hal ini ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhaadap keputusan pembelian diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor psikologi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo. faktor pribadi melalui persepsi selektif konsumen yang meliputi perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Konsumen cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka, mempersepsikan informasi sesuai dengan keyakinan yang dimiliki, serta mengingat informasi positif mengenai produk skincare Emina.

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang mepengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen. Dengan demikian, semakin positif persepsi, keyakinan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk *skincare* Emina, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sariah Vica Ermia Saragih dan Dina Novia Priminingtyas, (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor psikologis maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan. Pendapat lainnya oleh Wibowo, (2023) yang menyatakan bahwa faktor psikologi merupakan faktor yang paling dominan untuk menentukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Purworejo. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak secara langsung membeli produk hanya karena mengikuti tren yang berkembang di media sosial, tetapi lebih mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Sementara itu,

faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Purworejo., faktor ini menjadi faktor yang dominan karena semakin tinggi faktor pribadi yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian. Selain itu faktor psikologi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina di Purworejo, keputusan pembelian. Hal ini karena semakin positif persepsi, keyakinan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk *skincare* Emina, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Asikin, N. M. (2023). *Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda*. *OBOR: Oikonomia Borneo, 5*(1), 168–187. https://doi.org/10.24903/obor.v5i1.2079

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

Emina. (2020). *Emina brand and sustainability statement*. Emina Cosmetics Indonesia. https://www.eminacosmetics.com

Euromonitor International. (2023). *Beauty and personal care in Indonesia*. Euromonitor International.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, E. (2023). *Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 1*(1), 1–13.

Hurlock, E. B. (2011). *Developmental psychology: A life-span approach*. McGraw-Hill.

Kominfo. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika 2020–2024*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/26933/rencana-strategis-kementerian-komunikasi-dan-informatika-2020-2024/0/kominfo_data

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Larosa, S. N., Zebua, S., Zai, K. S., & Harefa, I. (2025). The influence of consumer behavior factors on purchasing decisions at Quinsha Bakery Gunungsitoli. *[Nama jurnal], 4*(2), 735–750.

Marlindawaty. (2022). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan. *Journal Geoekonomi, 13*, 236–244.

McKinsey & Company. (2023). *Growth, marketing & sales insights*. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights

Panggabean, H. L., Noviaty, E., Hernaningsih, F., & Budhi, A. Y. (2025). Analyzing the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on purchasing decisions on Shopee (Case study on Gen Z management students). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin, 6*(1), 55–71.

Saragih, S. V. E., Priminingtyas, D. N., & F. F. (2023). Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian sayur organik di pasar modern Kota Malang selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 7*(2), 993–1005.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Wibowo, L. S. (2023). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian "Milu Siram" pada mahasiswa PMMDN. *Mahatani, 6*(1), 96–110.