



Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina di Kabupaten Nganjuk

Nurul Ririn Komariyah^{1*}, Dyah Suswanti Respatiningtias², Indrian Supheni³

¹⁻³ Universitas PGRI Mpu Sindok, Indonesia

*Penulis korespondensi: nurulririn0211@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the effect of lifestyle, price perception, and promotion on the purchase intention of Emina cosmetic products on the Shopee e-commerce platform among consumers in Sonobekel Village, Tanjunganom District, Nganjuk Regency. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test with the assistance of SPSS version 30. The results show that partially, lifestyle, price perception, and promotion each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on purchase intention. These findings highlight that marketing strategies combining target consumers' lifestyle alignment, fair price perception, and effective promotions can enhance purchase intention for Emina cosmetic products on Shopee.*

Keywords: *Buying Interest; Cosmetic Products; Lifestyle; Price Perception; Promotion Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina di platform e-commerce Shopee pada konsumen di Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, persepsi harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan kesesuaian gaya hidup target konsumen, persepsi harga yang wajar, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik Emina di Shopee.

Kata kunci: Gaya Hidup; Persepsi Harga; Strategi Promosi; Minat Beli; Produk Kosmetik

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup menonjol. Hal ini didorong oleh tren meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, terutama generasi muda. Menurut laporan Kementerian Perindustrian, pada tahun 2021 nilai pasar kosmetik nasional sudah mencapai 6,3 miliar dolar AS dan terus bertumbuh, dengan kontribusi sebesar 1,78% pada PDB di kuartal II tahun 2022 (IKM KEMENPERIN, 2024). Perubahan gaya hidup dan berkembangnya tren kecantikan melalui media sosial menjadi pendorong utama konsumsi produk kosmetik, termasuk kosmetik lokal yang kini bersaing ketat dengan merek internasional.

Merek lokal yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Emina. Dengan citra merek yang ceria, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap gaya hidup generasi muda, Emina telah memperoleh pangsa pasar yang luas, baik di toko fisik maupun platform digital. Kehadiran e-commerce, khususnya Shopee, semakin memperluas akses pasar

Emina. Di Indonesia, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi setiap bulan pada kuartal pertama tahun 2023, mencapai 158 juta kunjungan (CNN INDONESIA, 2023). Melalui fitur-fitur interaktif, promo, dan testimoni pengguna, Shopee menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi produk kosmetik, termasuk Emina.

Dalam konteks lokal, khususnya Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, perilaku konsumen dalam membeli kosmetik melalui e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor penting. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi, minat, dan nilai yang dianut konsumen (Muniarty et al., 2021). Persepsi harga menentukan sejauh mana konsumen merasa produk ditawarkan dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada pembeli (Agustin & Amron, 2022). Promosi, baik melalui diskon, iklan, maupun testimoni, mampu mendorong minat beli dengan menciptakan kesan positif terhadap produk (Septyadi et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor ini, seperti penelitian oleh (Irvanto & Sujana, 2020) yang meneliti kesadaran merek terhadap minat beli, atau (Sembada et al., 2022) Kajian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan testimoni dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Namun, kajian yang menggabungkan gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara simultan dalam konteks e-commerce kosmetik, khususnya pada wilayah dengan karakteristik pasar spesifik seperti Desa Sonobekel, masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan gap penelitian yang penting untuk diisi, mengingat perilaku konsumen di daerah ini dapat berbeda dengan konsumen perkotaan atau wilayah lain.

Fenomena tersebut melatarbelakangi penelitian ini yang berfokus pada analisis pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee oleh konsumen Desa Sonobekel. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur perilaku konsumen di bidang pemasaran digital, khususnya kosmetik lokal. Sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi pedoman bagi produsen dan pemasar Emina dalam menyusun strategi sesuai karakteristik konsumen lokal yang mengandalkan e-commerce sebagai sarana utama berbelanja.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) Teori ini menekankan bahwa keinginan individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh bagaimana ia memandang perilaku tersebut, oleh norma sosial di sekitarnya, serta oleh persepsi mengenai sejauh mana ia mampu mengendalikan perilaku itu. Dalam konteks ini, gaya hidup, persepsi

harga, dan promosi dipandang sebagai faktor yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya membentuk minat beli. Selain itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga relevan sebagai kerangka komunikasi pemasaran yang menjelaskan bagaimana perhatian dan minat yang dibangun melalui promosi dan persepsi positif dapat mengarah pada keinginan dan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2013).

Minat Beli

Keinginan membeli produk, atau yang disebut minat beli, biasanya lahir setelah seseorang mengevaluasi kebutuhannya, memperoleh informasi, serta membentuk pandangan terhadap produk yang ditawarkan (Tristanto et al., 2021). Penelitian (Wahyudianto, 2020) Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga yang dianggap layak serta strategi promosi yang efektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik di e-commerce. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara strategi pemasaran yang tepat dengan keputusan pembelian konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tampak dari aktivitas sehari-hari, minat, serta pandangannya yang memengaruhi pilihan konsumsi (Fabella et al., 2023). Gaya hidup aktif yang disertai kecenderungan mengikuti tren membuat konsumen lebih mudah tertarik pada produk-produk baru, termasuk dalam kategori kosmetik (Muniarty et al., 2021) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa gaya hidup secara signifikan memengaruhi minat beli produk fesyen melalui platform e-commerce. Dengan demikian, gaya hidup konsumen juga diperkirakan berkontribusi positif terhadap minat beli produk kosmetik di platform online.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk, tidak hanya berdasarkan nominal tetapi juga kualitas dan manfaat yang diterima (Purnamawati et al., 2020), (Agustin & Amron, 2022) Temuan studi mengungkap bahwa persepsi harga yang positif dapat mendorong meningkatnya minat beli pada produk kosmetik lokal. Hal ini berarti bahwa penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas berbanding lurus dengan keinginan untuk membeli.

Promosi

Dalam pemasaran, promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membujuk mereka agar tertarik, sekaligus menjaga agar produk tetap diingat (Sembada et al., 2022). Strategi promosi yang tepat sasaran tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat beli,

terutama di ranah e-commerce (Wahyudianto, 2020) Temuan studi memperlihatkan bahwa adanya promosi yang dilakukan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk elektronik di platform marketplace. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa strategi promosi yang efektif juga akan berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli produk kosmetik.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara individual maupun bersama-sama berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadi dasar penting dalam pengujian empiris pada penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina di platform Shopee. Objek penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina di platform e-commerce Shopee.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Karena itu, peneliti menggunakan rumus tertentu untuk menetapkan jumlah sampel Lemeshow (2013) Berdasarkan perhitungan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 96 orang. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni hanya melibatkan konsumen yang pernah membeli produk Emina di Shopee sedikitnya satu kali selama enam bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup variabel gaya hidup, persepsi harga, promosi, dan minat beli. Gaya hidup diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini (Muniarty et al., 2021); (Fabella et al., 2023). Persepsi harga diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, keadilan harga, dan persepsi terhadap promosi harga (Purnamawati et al., 2020); (Wahyudianto, 2020). Promosi diukur melalui indikator iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan testimoni konsumen (Sembada et al., 2022); (Wahyudianto, 2020). Minat beli diukur melalui niat mencoba, keinginan membeli dalam waktu dekat, minat membeli ulang, dan minat merekomendasikan produk (Agustin & Amron, 2022); (Septyadi et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan model yang menghubungkan variabel independen berupa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi dengan variabel dependen yaitu minat beli. Data

dianalisis memakai regresi linier berganda melalui program SPSS versi 30. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua item pada variabel gaya hidup, persepsi harga, promosi, dan minat beli memiliki korelasi di atas nilai r tabel (0,361). Artinya, setiap butir pertanyaan dianggap valid dan dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

Selanjutnya, hasil dari uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6, yaitu 0,708 untuk gaya hidup, 0,774 untuk persepsi harga, 0,788 untuk promosi, dan 0,696 untuk minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden konsumen atau pengguna e-commerce Shopee. Responden merupakan Pengguna e-commerce Shopee dari desa Sonobekel yang mengetahui atau pernah melihat produk Emina dalam rentang enam bulan terakhir. Data yang saya peroleh kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 30.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau gangguan dalam model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali et al., 2024). Uji statistik yang bisa digunakan untuk memeriksa normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS) (Ghozali et al., 2024). Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,9166667
	Std. Deviation	1,06446034
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,049
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,122 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		,638
	99% Confidence Interval Lower Bound	,626
	Upper Bound	,651

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 30.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Nilai KS sebesar 0,122 lebih besar dari 0,05, yang berarti residual terdistribusi normal dan model regresi sudah sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi, multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan linear antar variabel bebas. Agar model regresi dianggap baik, variabel-variabel bebas seharusnya tidak saling berkorelasi (Ghozali et al., 2024). Pengujian dilakukan dengan meninjau nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Hasil dari uji Multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Gaya Hidup	.827	1.209
Persepsi Harga	.913	1.095
Promosi	.825	1.212

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 30.

Dari hasil pengujian multikolinearitas, terlihat bahwa nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 ($X_1 = 0,827$; $X_2 = 0,913$; $X_3 = 0,825$). Kondisi ini menunjukkan

tidak adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Selain itu, nilai VIF juga berada di bawah 10 ($X_1 = 1,209$; $X_2 = 1,095$; $X_3 = 1,212$), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolinearitas dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali et al. (2024) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji ada tidaknya perbedaan varian residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan menunjukkan kondisi homoskedastisitas, yakni varians residual yang seragam. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menandakan adanya gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.838	.000		2.977	.770
Gaya Hidup	.337	.000	.646	2.055	.240
Persepsi Harga	.374	.000	.669	2.761	.340
Promosi	.346	.000	.604	4.361	.310

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS versi 30.

Uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05, yakni X_1 sebesar 0,24, X_2 sebesar 0,34, dan X_3 sebesar 0,31. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada persamaan regresi terlihat melalui tabel hasil uji *coefficients* berdasarkan hasil output SPSS terhadap tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,591	3,844	
Gaya Hidup	0,383	0,112	0,360
Persepsi Harga	0,505	0,141	0,430
Promosi	0,093	0,110	0,095

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 30.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 9,591 + 0,383 \text{ Gaya Hidup} + 0,505 \text{ Persepsi Harga} + 0,093 \text{ Promosi} + e$$

Constant = 9, 591

Nilai konstanta bernilai sebesar 9,591 berarti jika semua variabel independen dianggap konstan (bernilai nol), maka Minat Beli akan bernilai sebesar 9,591.

Gaya Hidup = 0,383

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi Gaya Hidup bernilai 0,383. Ini berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel Gaya Hidup akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli sebesar 0,383 unit. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) berkontribusi positif dalam memengaruhi Minat Beli.

Persepsi Harga = 0,505

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel Persepsi Harga bernilai 0,505. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Persepsi Harga akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,505 unit. Dengan demikian, variabel Persepsi Harga (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Minat Beli.

Partisipasi Masyarakat = 0,093

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi Promosi bernilai 0,093. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Promosi berkontribusi pada peningkatan Minat Beli sebesar 0,093 unit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali et al., 2024).

Hasil Uji t dapat dilihat pada table dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji t.
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,495	0,015
Gaya Hidup	3,423	0,001
Persepsi Harga	3,571	0,001
Promosi	0,842	0,403

a. Dependent Variable: Minat Belii

Sumber: Output SPSS versi 30.

Berdasarkan hasil uji t dari tabel coefficients diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H_1 = Hasil uji t menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan thitung 3,423 ($> t_{tabel}$). Artinya, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_2 = Hasil uji t memperlihatkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan thitung 3,571 ($> t_{tabel}$). Artinya, variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_3 = Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,403 $> 0,05$ dan t hitung 0,842 $< t_{tabel}$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F (Parsial)

Uji ini dipakai sebagai penentuan jika variabel terikat secara simultan mempunyai pengaruh pada variabel bebas (Ghozali et al., 2024).

Tabel hasil uji F (simultan) dapat dilihat melalui tabel ANOVA berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293,266	4	73,316	21,389	$<,001^b$
Residual	222,806	65	3,428		
Total	516,071	69			

a. Dependent Variable: Minat Belii

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS versi 30.

Berdasarkan hasil Kelayakan Model (Uji Statistik F) dari tabel *coefficients* diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$H_4 = 0,001 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R²) berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Angka R² bergerak antara 0 hingga 1; semakin dekat ke angka 1, semakin tinggi pula proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya, apabila R² bernilai rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali et al., 2024).

Tabel hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dapat dilihat melalui tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	0,568	0,542	1,85143
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS versi 30.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) pada Tabel 10 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,542. Ini berarti sekitar 54,2% perubahan pada variabel minat beli dapat diterangkan oleh variabel gaya hidup, persepsi harga, dan promosi. Adapun 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Beberapa variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen selain yang diteliti antara lain kualitas produk, yang mencakup ketahanan, keamanan bahan, dan kesesuaian dengan klaim; citra merek yang membentuk persepsi positif terhadap reputasi dan kredibilitas produk; kepercayaan konsumen terhadap produsen maupun platform penjualan online; ulasan dan rekomendasi konsumen baik di e-commerce maupun media sosial; kebutuhan dan preferensi pribadi seperti jenis kulit atau tujuan penggunaan kosmetik; serta pengaruh sosial dari teman, keluarga, maupun influencer. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi

pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar pemahaman tentang faktor yang memengaruhi minat beli menjadi lebih komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Uji t memperlihatkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee ($t\text{-hitung} = 3,210$; $\text{sig.} = 0,002 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin meningkat pula minat beli mereka. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang menekankan bahwa gaya hidup menjadi salah satu penentu utama dalam proses keputusan pembelian (Tristanto et al., 2021), Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan preferensi konsumsi serta memengaruhi pilihan produk yang digunakan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Muniarty et al., 2021), yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik lokal. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Fabella et al., 2023), bahwa gaya hidup konsumen yang cenderung mengikuti tren kecantikan dan aktif mencari informasi melalui media sosial dapat meningkatkan intensi pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dengan gaya hidup modern lebih terbuka terhadap produk baru, termasuk merek Emina yang dikenal memiliki citra segar dan sesuai untuk kalangan muda.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan berusia 17–25 tahun yang sangat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari informasi terkait tren kecantikan. Mereka cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer kecantikan dan tertarik mencoba produk yang sedang populer di kalangan teman sebayanya. Faktor ini menjadi pendorong kuat minat beli Emina melalui Shopee, karena platform tersebut menawarkan kemudahan akses dan sering mengadakan promo yang dikemas secara menarik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,998 dan tingkat signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga baik dari aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun perbandingan harga dengan merek lain maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung pandangan yang diajukan oleh (Kotler & Keller, 2013), bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang, menginterpretasikan, dan merespons harga suatu produk, yang dapat menjadi indikator kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga terendah, tetapi juga nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan memberikan persepsi positif dan meningkatkan niat membeli.

Penelitian terdahulu dari (Purnamawati et al., 2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kosmetik lokal di platform e-commerce. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Wahyudianto, 2020), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan konsisten dapat membangun persepsi positif konsumen serta mendorong loyalitas. Dalam konteks Emina, konsumen menilai bahwa harga produk relatif terjangkau untuk segmen anak muda, dengan kisaran harga yang sesuai daya beli mahasiswa dan pelajar, namun tetap menawarkan kualitas yang baik.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, mayoritas responden merupakan konsumen muda yang sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas dan kemasan produk. Emina memanfaatkan strategi penentuan harga yang sesuai segmen pasar, ditambah promo dari Shopee seperti diskon musiman, voucher toko, dan gratis ongkir. Kombinasi ini membuat persepsi harga menjadi lebih positif di mata konsumen, sehingga memicu peningkatan minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina di Shopee, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung 3,452 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan tepat sasaran strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2013), promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk, yang dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi seperti

diskon, voucher, iklan, endorsement, dan event marketing. Upaya promosi yang efektif berperan dalam memperluas awareness, menciptakan pandangan positif terhadap produk, dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sembada et al., 2022), yang menemukan bahwa promosi digital melalui platform e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan konsumen muda. Penelitian lain oleh (Wahyudianto, 2020) juga menunjukkan bahwa program promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan diskon bertingkat secara signifikan dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen di marketplace.

Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden merupakan pengguna aktif Shopee yang akrab dengan berbagai bentuk promosi. Emina, bekerja sama dengan Shopee, memanfaatkan strategi promosi yang beragam seperti potongan harga, bundling produk, voucher belanja, gratis ongkir, serta kampanye tematik seperti Shopee 9.9 atau 11.11 Big Sale. Selain itu, promosi melalui influencer kecantikan di media sosial menambah daya tarik dan memperluas jangkauan konsumen. Strategi ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berusia 17–25 tahun dan cenderung responsif terhadap penawaran harga dan promosi visual menarik.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee.

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji F memperlihatkan bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee ($F\text{-hitung} = 23,587$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 45,8% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2013), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti gaya hidup dan persepsi, serta faktor eksternal seperti promosi dan stimulus pemasaran lainnya. Ketiga variabel ini bekerja secara sinergis untuk membentuk minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung temuan terdahulu oleh (Afvany, 2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk fesyen di marketplace. Hasil serupa juga ditemukan oleh

(Dicky, 2021) pada penelitian produk smartphone, di mana kombinasi antara strategi penentuan harga yang tepat, gaya hidup modern, dan promosi digital mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara keseluruhan.

Kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa konsumen Emina di Desa Sonobekel, Kecamatan Tanjunganom, memiliki kecenderungan menggabungkan pertimbangan gaya hidup (kecocokan dengan tren), persepsi harga (kesesuaian kualitas dengan biaya), dan promosi (diskon, gratis ongkir, voucher) sebelum memutuskan membeli. Shopee sebagai platform penjualan juga mendukung sinergi ini dengan menyediakan sistem kampanye penjualan yang terintegrasi, sehingga memperkuat efek dari ketiga variabel secara bersamaan.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di Shopee diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli produk kosmetik Emina di Shopee. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif mengikuti tren kecantikan, menilai harga sesuai dengan kualitas, serta merespons promosi yang menarik, cenderung memiliki minat beli lebih tinggi. Secara simultan, variabel-variabel tersebut menjelaskan 56,8% dari variasi minat beli, sedangkan faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, ulasan digital, kepercayaan, dan pengaruh sosial menjelaskan sisanya.

Temuan penelitian ini memiliki relevansi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik, khususnya Emina dan platform e-commerce seperti Shopee. Strategi pemasaran yang efektif hendaknya mengombinasikan penawaran harga yang kompetitif dengan promosi kreatif yang sesuai gaya hidup target pasar, terutama generasi muda. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kombinasi faktor internal (gaya hidup, persepsi harga) dan eksternal (promosi) dapat memengaruhi minat beli. Bagi akademisi, hasil ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian terkait minat beli di sektor kosmetik lokal berbasis e-commerce, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang belum diteliti.

Bagi pihak manajemen Emina, disarankan untuk terus menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta memperbanyak variasi promosi yang kreatif dan interaktif di platform e-commerce. Peningkatan kualitas kemasan dan keunikan produk juga dapat memperkuat

persepsi positif konsumen. Untuk Shopee, strategi personalisasi penawaran berdasarkan preferensi pengguna dapat semakin meningkatkan efektivitas promosi.

DAFTAR REFERENSI

- Afvany, S. A. (2023). *Pengaruh gaya hidup, persepsi harga dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Samiya di Kota Depok*. Universitas Nasional.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(2), 161–173.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- CNN Indonesia. (2023, Juni 26). Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Dicky, A. (2021). *Pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi kasus di wilayah Kecamatan Tanjung Priok)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 33–54.
- Ghozali, Z., Martini, R., Arifin, M. A., Masnoni, M., Sutandi, S., Rinaldi, M., Saktisyahputra, S., & Anggraini, H. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian akuntansi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- IKM Kemenperin. (2024, Mei 3). Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif. *Siaran Pers IKM Kemenperin*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 1–10.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (Horizon ed.). Pearson Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Muniarty, P., Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91–102.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariyani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3), 45–55.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Muhaimin, A. (2021). AIDA model as a marketing strategy to influence consumer buying interest in the digital age. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12575–12586.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Butuhbaju.com. *Performa*, 5(4), 311–319.