

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Mahardika Putri Stevany¹, Ema Nurzainul Hakimah²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mahardikaputri936@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

This research aims to determine the factors that influence consumers (cultural factors, social factors, and personal factors) in making purchasing decisions for Emina brand cosmetic products among students of Nusantara PGRI Kediri University. The quantitative approach with confirmatory factor analysis is the analytical multiple linear regression used in this research. Sources of data are obtained through the distribution of questionnaires with a total of 100 respondents. The sampling technique used is a purposive sampling technique. The three factors researched stated the results that cultural factors, social factors and personal factors had a dominant influence on purchasing decisions on Emina brand cosmetic products.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi) dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina di kalangan Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data didapatkan melalui data primer dengan cara menyebarkan kuesioner via media *google form* dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive*. Tiga faktor yang diteliti menyatakan hasil bahwasanya faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempunyai pengaruh yang sangat dominan atas keputusan pembelian pada produk kosmetik merek Emina.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memasarkan produk kecantikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menunjukkan peningkatan pembelian produk kecantikan secara *online* sebesar 80% pada tahun 2020. Salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi Indonesia sebagai salah satu pasar yang berpotensi terhadap produk kecantikan adalah kebutuhan perempuan Indonesia terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang sangat tinggi.

Kebutuhan terhadap kosmetik disebabkan oleh beberapa faktor seperti ruang lingkup pergaulan, tuntutan pekerjaan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Selain untuk mempercantik diri, kosmetik juga memiliki beberapa manfaat kesehatan bagi kulit diantaranya adalah mencegah bercak hitam pada wajah, penuaan dini, dan lain sebagainya [1].

Permintaan kosmetik yang sangat tinggi membuat persaingan di industri kosmetik semakin besar. Berbagai jenis merek kosmetik dijual bebas di berbagai area komersial. Persaingan antar industri kosmetik dari waktu ke waktu semakin kompetitif. Hal tersebut dapat ditinjau dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik di dalam maupun di luar negeri. Pilihan kosmetik yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek produk kecantikan atau kosmetik lokal yang sangat diminati oleh perempuan masa kini adalah produk kecantikan merek Emina. Emina merupakan merek terbaru dari PT Paragon Technology and Innovation dan merupakan 'adik' dari merek produksi kosmetik Wardah dan *Make Over* pada perusahaan yang

sama. Emina tampil dengan memberikan citra *cute, girly*, serta membidik anak muda sebagai pangsa pasar utamanya [1]. Produk kecantikan merek Emina sendiri berada pada urutan keempat dalam merek kosmetik terkemuka yang dijual di toko *online* besar di Indonesia per 7 Januari 2020, berdasarkan jumlah item yang terjual. Banyaknya minat masyarakat terhadap produk kecantikan salah satunya terhadap produk kecantikan merek Emina tentunya tidak terlepas oleh pengaruh dari keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat beragam dan dapat berubah seiring berjalannya waktu sehingga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika membeli kosmetik Emina merupakan hal yang perlu dipahami. Faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian akan berbeda setiap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang memiliki pengaruh atas perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Banyak hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis, dimana faktor-faktor tersebut digunakan sebagai pengukur dari keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa [2-8].

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa terlebih pada produk kosmetik sangat menarik untuk dikaji secara seksama melalui penelitian untuk menjawab apakah faktor-faktor perilaku pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina melalui laporan akhir yang berjudul "Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

METODE

Metode penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh jawaban mengenai pertanyaan demi pertanyaan penelitian dan untuk memecahkan masalah penelitian melalui metode yang telah ditentukan sebelumnya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah atau sedang membeli dan memakai produk kosmetik merek Emina selama bulan Juni tahun 2022 dengan jumlah 100 responden. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 30 responden dengan kategori konsumen yang pernah atau sedang membeli dan memakai produk kecantikan merek Emina. Teknik penelitian sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu atau disebut dengan teknik *sampling purposive*. Data populasi dan sampel diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *platform google form*. Pengumpulan data dengan kuesioner memuat daftar pernyataan tertulis yang telah dibuat oleh peneliti untuk disebarkan kepada responden guna memperoleh data yang relevan dengan kegiatan penelitian. Dalam kuesioner tersebut terdapat 34 pernyataan pada variabelnya (6 pernyataan pada variabel faktor budaya, 6 pernyataan pada variabel faktor sosial, 10 pernyataan pada variabel pribadi dan 12 pernyataan pada variabel keputusan pembelian), serta 12 pertanyaan terkait identitas responden. Dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh jumlah data sebanyak 109 data. Oleh sebab pada penelitian ini sudah ditentukan jumlah populasinya, maka dari 109 data yang diperoleh hanya 100 data responden saja yang diambil dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik melalui bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for windows* versi 25.

Jenis teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, maka langkah-langkah melakukan analisis data pada penelitian ini adalah yang pertama melakukan uji asumsi klasik yang mencakup: pertama, uji normalitas guna mendeteksi apakah data yang terdistribusi berjalan secara normal dan baik atau sebaliknya. Kedua, uji multikolinearitas guna menguji apakah terdapat korelasi bebas diantara variabel bebas yang sedang diteliti. Ketiga, uji heteroskedastisitas guna mendeteksi apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada model regresi dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Keempat, uji

autokorelasi guna mendeteksi apakah terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 (periode sebelumnya).

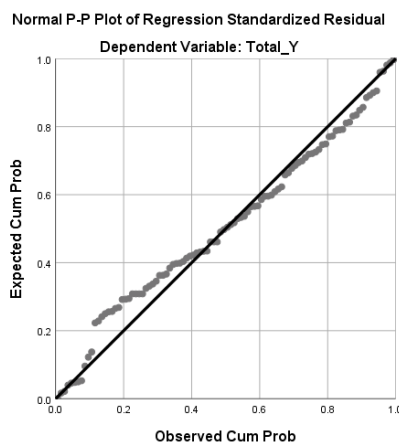
Selanjutnya, melakukan analisis regresi linier berganda guna mendapatkan gambaran secara kompleks mengenai variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, langkah selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R^2) guna melihat persentase perubahan dari setiap variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan pribadi atas variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Langkah berikutnya yaitu melakukan uji hipotesis yang mencakup: pertama, uji t atau pengujian hipotesis secara parsial guna untuk memverifikasi pengaruh suatu variabel bebas atas variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau sebaliknya. Kedua, uji F atau pengujian hipotesis secara simultan guna untuk mengetahui apakah koefisien dari variabel faktor budaya, sosial dan pribadi memiliki atau tidak memiliki efek nyata terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner dan pengolahan data melalui aplikasi SPSS v25, maka diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut: pertama, mayoritas responden yang berperan serta dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun. Kedua, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Ketiga, responden yang berasal dari jurusan Manajemen paling mendominasi. Keempat, berdasarkan semester perkuliahan yang sedang ditempuh yang paling mendominasi adalah responden yang berada di perkuliahan semester 8. Kelima, sebagian besar responden yang berpartisipasi tinggal di rumah orang tua. Keenam, berdasarkan uang saku bulanan responden yang paling besar adalah mendapatkan uang saku kurang dari Rp 500.00 per bulan. Ketujuh, yang paling mendominasi dalam pengisian data ini adalah responden yang pernah membeli kosmetik merek Emina. Kedelapan, sebagian besar responden pernah membeli produk kecantikan merek Emina berupa pembersih wajah. Kesembilan, alasan yang paling mendominasi dalam membeli produk Emina adalah karena keinginan. Kesepuluh, sebagian besar responden pernah melakukan pembelian produk Emina lebih dari tiga kali.

Berdasarkan hasil dari olah data menggunakan aplikasi SPSS v25, maka diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Hasil Luaran SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal.

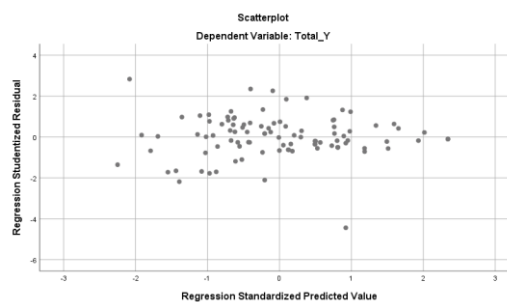
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.515	3.622		3.731	.000		
	Total_X1	.514	.259	.235	1.987	.050	.380	2.632
	Total_X2	.286	.193	.165	1.480	.142	.431	2.318
	Total_X3	.462	.153	.367	3.023	.003	.362	2.765

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 2. Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil Luaran SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 2 disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas antar variabel bebas dilihat dari nilai VIF kedua variabel yang bernilai kurang dari 10.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots
Sumber: Hasil Luaran SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi variabel tersebut memenuhi syarat karena terbebas dari heteroskedastisitas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.472	6.401	1.929

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: Hasil Luaran SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 4 menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi autokorelasi dilihat dari nilai durbin waston yang terletak diantara du dan 4-u ketika dimasukkan ke dalam syarat uji autokorelasi ($1,7364 < 1,929 < 2,2636$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.515	3.622		3.731	.000		
	Total_X1	.514	.259	.235	1.987	.050	.380	2.632
	Total_X2	.286	.193	.165	1.480	.142	.431	2.318
	Total_X3	.462	.153	.367	3.023	.003	.362	2.765

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Sumber: Hasil Luaran SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 5, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,515 + 0,514 X_1 + 0,286 X_2 + 0,462 X_3$$

Dari persamaan di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 13,515 memiliki arti apabila variabel bebas terdiri dari faktor budaya, sosial dan pribadi tidak memiliki pengaruh atau bernilai konstan, maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 13,515. Untuk koefisien X₁, X₂, dan X₃ dengan nilai koefisiennya masing-masing dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X₁ (faktor budaya), X₂ (faktor sosial), dan X₃ (faktor pribadi) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.472	6.401	1.929

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Sumber: Hasil Luanan SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 6 membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,8% dan sisanya yang bernilai 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.515	3.622		3.731	.000		
	Total_X1	.514	.259	.235	1.987	.050	.380	2.632
	Total_X2	.286	.193	.165	1.480	.142	.431	2.318
	Total_X3	.462	.153	.367	3.023	.003	.362	2.765

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 7. Hasil Uji t
Sumber: Hasil Luanan SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 7 menyatakan bahwa secara parsial variabel faktor budaya (Total_X1) dan faktor pribadi (Total_X3) mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Sedangkan faktor sosial (Total_X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3749.447	3	1249.816	30.505	.000 ^b
	Residual	3933.143	96	40.970		
	Total	7682.590	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Gambar 8. Hasil Uji F
Sumber: Hasil Luanan SPSS yang diolah (2022)

Dari gambar 8 menyatakan bahwa variabel faktor budaya, sosial dan pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan ditinjau dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik atas keputusan pembelian kosmetik merek Emina. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner bahwa responden sudah terbiasa menggunakan produk Emina sejak remaja, produk tersebut berlabel Halal oleh MUI, dan responden telah menyetujui pembelian produk kosmetik merek Emina karena sudah terdaftar di BPOM dan digunakan oleh selebriti Indonesia. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Destian, Hanum & Hidayat, dan Irwan yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki dampak yang signifikan mengenai keputusan pembelian [2-3,5]. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler and Armstrong, bahwa faktor budaya merupakan faktor kunci dalam menentukan pembelian barang dan jasa [9].

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial memiliki pengaruh negatif dan secara statistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian kosmetik merek Emina. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner bahwa responden umumnya tidak sependapat dalam penggunaan produk Emina dikarenakan teman, komunitas, dan anggota keluarga juga menggunakan produk tersebut, dan responden juga tidak setuju ketika menggunakan produk Emina menunjukkan peran responden sebagai anggota di suatu komunitas. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Adhim, Astria et.al, dan Handayani yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian [7,10-11]. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler and Armstrong bahwa faktor sosial yang mencakup kelompok dan jaringan sosial, keluarga, peran serta status sosial adalah faktor kunci menentukan pembelian barang dan jasa [9].

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara statistik atas keputusan pembelian kosmetik merek Emina. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner bahwa ketika membeli produk Emina, secara umum responden setuju bahwa kemasan produk yang menarik dan kualitas yang terjamin akan mempengaruhi responden dalam membeli produk tersebut. Selain kemasan dan kualitas produk, produk Emina dapat dengan mudah ditemukan dan dijual di berbagai toko seperti toko obat, dan banyak orang yang membeli produk Emina serta peningkatan penjualan produk Emina juga mempengaruhi keputusan pembelian responden mengenai produk tersebut. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Hanum & Hidayat, Irwan, Handayani, Adhim serta Astria et.al yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki dampak signifikan mengenai keputusan pembelian [3,5,7,10-11]. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler and Armstrong bahwa faktor pribadi merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian barang dan jasa [9].

Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan membeli produk kosmetik merek Emina memiliki pengaruh budaya, sosial, dan pribadi secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian simultan pada Tabel 6. Nilai probabilitas untuk variabel faktor budaya, sosial, dan pribadi berada pada tingkat signifikansi, atau 0,000 atau kurang. 0,05. Oleh karena itu, faktor budaya, sosial dan pribadi juga mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian dari Hanum & Hidayat, dan Irwan yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian [3,5]. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler and Armstrong bahwa faktor budaya, sosial, dan faktor pribadi merupakan faktor kunci pada saat menentukan pembelian barang dan jasa [9].

KESIMPULAN

Dari ketiga faktor yang diteliti diperoleh hasil bahwa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina di kalangan Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah faktor budaya dan faktor pribadi.

Pertama, bagi perusahaan. Dilihat dari hasil analisis penelitian, faktor budaya dan faktor pribadi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Hanum & Hidayat, dan Adhim yang menyatakan bahwa faktor budaya dan faktor pribadi memiliki dampak positif dan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, faktor

budaya dan pribadi perlu dipertimbangkan perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan bauran pemasaran pada produk kosmetik merek Emina.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk melakukan penelitian serupa menggunakan metode yang berbeda dan menambahkan teori dan jurnal yang lebih relevan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Siburian TKB. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Produk Kosmetika Emina). Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- [2] Destian S. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding Manag* 2017;4:2434–41.
- [3] Hanum Z, Hidayat S. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *J Bisnis Adm* 2017;06:37–43.
- [4] Wahyu Astri Pratita B, Pratikto H, Sutrisno. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *J Pendidik Teor Penelitian, Dan Pengemb* 2018;3:497–503.
- [5] Irwan AM. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forcasting J Ilm Ilmu Manaj* 2019;1:164–76.
- [6] Suawa AJ, Tumbel AL, Mandagie Y. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *5195 J EMBA* 2019;7:5195–204.
- [7] Adhim C. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidik Tambusai* 2020;4:239–47.
- [8] Somantri B, Larasati GC. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Lit ; J Ilm Indones* 2020;5:497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>.
- [9] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education; 2012.
- [10] Handayani S. Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *RepositoryUinjambiAcId* 2021.
- [11] Astria R, Junaida E, Bulan TPL. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya. *J Ilmu Manaj* 2021;1:53–63.