

Keputusan Pembelian *Facial Wash* Nivea Man di Kabupaten Kolaka : Dilihat Dari Gaya Hidup Dan Faktor Sosial

Nurhasanah^{1*}, Niar Astaginy², Hanif Kurniadi³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Corresponding Author: n.hasanahh275@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci : Gaya Hidup, Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian

Received : 4 Maret 2026

Revised : 3 April 2026

Accepted: 31 Mei 2026

©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of lifestyle and social factors on purchasing decisions for Nivea Men's Facial Wash in Kolaka Regency. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires. The study targeted consumers of Nivea Men's Facial Wash in Kolaka Regency, selecting a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. The findings indicate a significant positive relationship between lifestyle and social factors and purchasing decisions for Nivea Men's Facial Wash in the region.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat saat ini semakin beragam, yang mengarah pada munculnya berbagai kebutuhan, tidak hanya kebutuhan pokok. Namun, kebutuhan pribadi juga menjadi prioritas yang tidak kalah penting dibandingkan dengan kebutuhan dasar. Kebutuhan pribadi ini terutama berkaitan dengan penampilan dan perawatan kecantikan. Hal ini terbukti melalui peningkatan jumlah produk kecantikan yang beredar serta meningkatnya penggunaan *skincare* setiap tahun (Prastowo, 2022). Dalam pandangan masyarakat, *skincare* dianggap sebagai kebutuhan utama yang membantu menegaskan identitas sosial mereka di mata publik (Gunawan & Susanti, 2019).

Secara budaya, terdapat perbedaan *gender* yang mengharuskan pria menonjolkan sisi maskulin, sementara perempuan diharapkan menunjukkan sisi feminim (Pramono, 2022). Untuk mendukung penampilan mereka, masyarakat menggunakan berbagai produk *skincare*, salah satunya adalah pembersih wajah. Mencuci wajah dengan *facial wash* menjadi langkah utama dalam perawatan kulit, yang sebelumnya lebih identik sebagai kebutuhan perempuan (Pakan & Parwanto, 2022). Namun, seiring dengan perkembangan waktu, kian banyak laki-laki yang kian paham akan pentingnya merawat wajah dengan menggunakan *facial wash*.

Facial wash merupakan satu dari beberapa produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan dalam rutinitas perawatan sehari-hari (Basti et al., 2024). Kesehatan kulit wajah kini menjadi perhatian utama dalam menjaga penampilan, terutama bagi pria yang semakin peduli terhadap perawatan diri (Nainggolan et al., 2024). Hal ini tentunya menjadikan kesadaran akan pentingnya perawatan wajah di kalangan pria

terus meningkat. Beragamnya pilihan *facial wash* yang ada di *market* membuat pelanggan menjadi lebih teliti dalam memilih produk sebelum membeli. Keanekaragaman produk ini mendorong perubahan dalam pola konsumsi, di mana konsumen memproses berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Ilhamsyah, 2024). Keputusan pembelian sendiri merupakan preferensi individu dalam mencukupi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahannya dengan menentukan pilihan pada produk atau *brand* tertentu (Fachrurazi & Kuswibowo, 2020).

Penjelasan di atas semakin diperkuat dengan fenomena yang terjadi saat ini, terutama terkait dengan efek gaya hidup dan faktor sosial pada keputusan pembelian, dapat diamati melalui data penjualan *e-commerce*. Faktor sosial dalam masyarakat menjadi aspek penting dalam menarik konsumen, karena kelompok sosial dapat memengaruhi kebiasaan dan perilaku seseorang dalam memilih produk (Anggraeni, 2020).

Gambar 1. Data Penjualan Facial Wash Pria Sumber : Compas Data Market Insigh

Berdasarkan data yang telah disajikan, merek *facial wash* yang paling banyak digunakan adalah Nivea. Meskipun selama ini produk *facial wash* Nivea lebih sering digunakan oleh wanita, saat ini semakin banyak pria yang juga menggunakannya. Tren ini mencerminkan meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sosial media, konsep maskulinitas modern, faktor ekonomi, serta ketersediaan produk. Perubahan ini menunjukkan bahwa perawatan diri kini menjadi bagian penting dari gaya hidup sehat dan turut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan diri pria.

Selain fenomena tersebut, penelitian ini juga diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) dalam beberapa hasil penelitian mengenai peran gaya hidup dan faktor sosial kepada keputusan pembelian. Misalnya, studi Sekarwati et al. (2023) menampakkan bahwasanya gaya hidup berefek signifikan positif kepada keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilaksanakan Utami & Septiarani (2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak punya efek kepada keputusan pembelian. Begitu pula dengan faktor sosial, yang mana penelitian oleh Putri & Suhermin (2022) menarik simpulan bahwasanya faktor sosial memiliki dampak signifikan positif kepada keputusan pembelian, sementara studi Hudani (2020) mengemukakan bahwasanya faktor sosial tidak berperan kepada keputusan pembelian.

Merujuk dari latar belakang permasalahan, fenomena yang terjadi, serta perbedaan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua aspek utama. Pertama, penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengerti peran

gaya hidup dan factor sosial kepada keputusan pembelian produk *facial wash* Nivea Men di Kabupaten Kolaka. Dengan memahami kedua faktor ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit pria.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan akhir yang dibuat oleh individu atau rumah tangga dalam memilih barang maupun jasa yang dianggap paling pas dengan kebutuhannya. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk atau merek sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Fedri et al., 2023). Setiap keputusan pembelian melibatkan pilihan lebih dari dua alternatif. Oleh karena itu, sebelum membuat keputusan, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat, harga, dan relevansi produk dengan kebutuhannya (Robi'ah & Nopiana, 2022). Tidak jarang, keputusan ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha, karena berbagai faktor eksternal dan internal dapat memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan aksi membeli suatu produk (Titing et al., 2023).

Selain mempertimbangkan alternatif, konsumen juga menjalani proses evaluasi sebelum akhirnya mengambil keputusan. Keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai pilihan yang tersedia (Wonua et al., 2023). Dalam hal ini, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu mencukupi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Risnawati et al., 2023). Sejalan dengan itu, penilaian terhadap suatu produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi berbagai aspek, seperti kualitas, manfaat, dan reputasi merek, Untuk memastikan bahwasanya produk yang dipilih selaras dengan kebutuhan dan harapan pengguna (Kurniadi, 2023).

Berdasar dari pendapat yang sudah diungkapkan, dapat diberi simpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil setelah melalui serangkaian pertimbangan yang dijalankan oleh pelanggan sebelum menetapkan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan ini bukan hanya berdasar pada butuh tidaknya semata, akan tapi juga melibatkan faktor eksternal seperti lingkungan sosial serta faktor internal seperti preferensi dan ekspektasi pribadi. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup

Gaya hidup ialah satu dari banyak faktor yang memengaruhi perilaku individu dalam menghabiskan waktu dan menentukan prioritas hidupnya. Gaya hidup acap kali menjadi motivasi dasar dan pegangan Ketika mengambil keputusan membeli, yang mana seseorang cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup

yang dianutnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Selain itu, gaya hidup juga dapat digunakan dalam strategi segmentasi pasar, karena memberikan gambaran luas mengenai pola konsumsi pelanggan dalam kehidupan sehari-hari (Ardhana & Rahmawan, 2022).

Dalam konteks pemasaran pembeli, gaya hidup dipandang sebagai salah satu variabel psikologis yang memengaruhi perilaku dan preferensi individu dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya dan menentukan preferensi dalam konsumsi (Amalia & Rozza, 2020). Lebih lanjut, gaya hidup tidak hanya membentuk rasa butuh beserta sikap individu, tetapi juga berpengaruh terhadap aktivitas serta menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari (Amin & Yanti, 2021).

Sebagai satu dari beberapa faktor yang mendorong keputusan membeli, gaya hidup dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pola konsumsi dan preferensi individu (Dayan, 2020). Selain itu, gaya hidup juga cerminan individu berelasi dengan lingkungannya, sehingga menjadi bagian dari identitas pribadi mereka (Wahyuni et al., 2021). Dengan kata lain, gaya hidup bukan hanya sekadar preferensi individu, tetapi juga menunjukkan hubungan erat antara seseorang dan lingkungannya.

Lebih lanjut, gaya hidup dapat berdampak pada pengelolaan keuangan seseorang. Individu dengan gaya hidup mewah cenderung memiliki kebiasaan boros, sedangkan mereka yang menerapkan gaya hidup sederhana lebih cenderung hemat dan memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik (Firdayanti et al., 2024). Gaya hidup yang tinggi sering kali menyebabkan seseorang mengalokasikan dana untuk kebutuhan yang tidak terlalu penting, yang pada akhirnya memengaruhi stabilitas finansial mereka (Triana et al., 2024).

Merujuk beberapa pandangan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang mencerminkan dengan cara apa mereka menghabiskan waktu, mengelola keuangan, serta menentukan pilihan konsumsi sesuai dengan preferensi dan lingkungan sosial mereka. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari *activity*, *interest* dan *opinion*.

Faktor Sosial

Faktor sosial memegang peranan utama dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam tata cara pengambilan keputusan pembelian. Menurut Saleh (2019), tindakan konsumen diberi pengaruh oleh berbagai faktor sosial, layaknya grup referensi, lingkungan keluarga, peran individu, serta status sosial. Grup referensi mempunyai fungsi sebagai sumber referensi atau tolok ukur, baik secara eksplisit maupun implisit, dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu.

Selanjutnya, Somantri & Larasati (2020) menambahkan bahwa faktor sosial mencerminkan keadaan sosial yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dan norma-norma yang berlaku oleh anggotanya. Faktor ini melibatkan pengaruh dari grup

acuan, keluarga, beserta status sosial yang dapat membentuk pola pikir serta preferensi seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan.

Menurut Veronica (2021), faktor sosial juga dapat berasal dari individu lain atau kelompok tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal status atau penghargaan dalam komunitas. Interaksi dalam kelompok ini dapat berlangsung secara formal maupun informal, di mana seseorang secara sadar atau tidak, terpengaruh dalam proses pengambilan keputusannya. Terakhir, Putri & Suhermin (2022) menegaskan bahwa faktor sosial mencakup semua grup yang menghantarkan dampak, baik secara eksplisit maupun bukan kepada sikap beserta perilaku individu dalam pembelian suatu produk. Dengan kata lain, faktor sosial merupakan sekumpulan individu yang secara kolektif mempengaruhi perilaku konsumsi melalui nilai-nilai, norma, dan interaksi dalam komunitas.

Dengan demikian, faktor sosial dapat disimpulkan sebagai elemen yang berasal dari lingkungan sosial seseorang, baik dari keluarga, kelompok acuan, atau komunitas yang secara eksplisit ataupun tidak membentuk pola pikir, sikap, dan keputusan pembelian seseorang. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh teman, keluarga dan status sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini memakai teknik kuantitatif dengan konsep studi eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka dengan populasi yang terdiri dari konsumen pria pengguna produk *facial wash* Nivea Men. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*, yakni metode seleksi sampel yang dilihat dari kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Data yang dipakai pada studi ini berisi data primer serta sekunder. Cara data dikumpulkan dalam studi ini dipakai dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan SPSS 26. Metode yang diterapkan dalam analisis data beserta uji hipotesis pada studi ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel (5%)	Ket.
Gaya hidup	X1.1	836	0.3061	Valid
	X1.2	874	0.3061	Valid
	X1.3	816	0.3061	Valid
Faktor sosial	X2.1	959	0.3061	Valid
	X2.2	923	0.3061	Valid
	X2.3	897	0.3061	Valid
Keputusan pembelian	Y1	777	0.3061	Valid
	Y2	931	0.3061	Valid
	Y3	702	0.3061	Valid

Y4	859	0.3061	Valid
----	-----	--------	--------------

Sumber: Data, 2025.

Secara keseluruhan, data di atas menunjukkan bahwasanya nilai r hitung yang melebihi r tabel yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya seluruh instrumen yang dipakai dalam studi ini valid. Setelah itu, dilaksanakan pengujian reliabilitas terhadap instrumen. Uji reliabilitas ialah proses evaluasi yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu alat ukur, sehingga dapat dipastikan instrumen yang dipakai terbukti andal dan mampu menyumbangkan hasil yang konsisten meskipun dilaksanakan pengukuran secara terus menerus.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Gaya hidup (X1)	790	0.600	Reliabel
Faktor sosial (X2)	918	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	829	0.600	Reliabel

Sumber: Data, 2025.

Berdasar dari hasil tes reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam studi ini reliabel karena mempunyai nilai melebihi batas kritis 0.600. Variabel gaya hidup (X1) memperoleh nilai 0.790, menampakkan tingkat konsistensi yang baik. Variabel faktor sosial (X2) memiliki nilai tertinggi, yaitu 0.918, menandakan reliabilitas yang sangat kuat. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0.829 juga menunjukkan instrumen yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, keseluruhan variabel dalam studi ini mencukupi standar reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam pengukuran ulang. Berikut ialah karakter sampel dalam studi ini.

Tabel 3. Karakter Responden

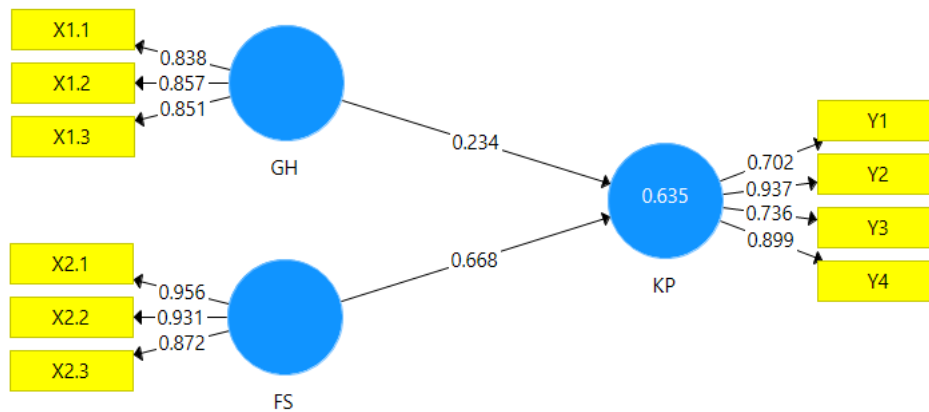
Karakteristik	Indikator	Jumlah
Usia	17-21	17
	22-26	62
	27-31	21
	> 32	0
Pekerjaan	PNS	1
	Guru	5
	Wiraswasta	27
	Pelajar/Mahasiswa	18
Pendidikan	Lainnya	49
	SMP	12
	SMA	40
	Diploma	0
Penghasilan/ Uang Saku	S1	48
	< Rp. 1.000.000	18
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	50
	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.000.000	31
	> Rp. 4.000.000	1

Sumber: Data, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan *Outer Model*

Studi ini menerapkan teknik SEM dengan bantuan *software* PLS 4. Evaluasi *outer model* pada indikator reflektif dilaksanakan melalui tes validitas beserta reliabilitas untuk setiap konstruk. Validitas dites memakai *convergent validity* serta *discriminant validity*, disisi reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan *composite reliability* beserta *cronbach's alpha*. Dalam model pengukuran, proses analisis mencakup tes validitas beserta reliabilitas, analisis varians (uji determinasi), serta perhitungan koefisien dengan persamaan sebagaimana berikut.



Gambar 2. *Output PLS Algorithm*

Convergent validity diukur melalui evaluasi *item reliability*, yang ditampakan melalui pendekatan *loading factor*. Berikut ialah hasil tes *convergent validity* yang diperoleh.

Tabel 4. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai Faktor Loading
Gaya Hidup	X1.1	0.838
	X1.2	0.857
	X1.3	0.851
Faktor Sosial	X2.1	0.956
	X2.2	0.931
	X2.3	0.872
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.702
	Y1.2	0.937
	Y1.3	0.736
	Y1.4	0.899

Sumber: Data, 2025.

Merujuk Tabel 4, nilai *outer loading* menampilkan bahwasanya tiap-tiap variabel dalam studi ini memperoleh *loading factor* melebihi 0,7, maka dapat dikategorikan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas yang besar dan sudah sesuai standar yang ditetapkan.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *cross loading*. Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dianggap valid seandainya hasil tes *loading factor* pada konstruk utamanya melebihi nilai pada

konstruk lainnya. Berikut adalah hasil pengujiannya.

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Item	Nilai <i>Cross Loading</i>		
Gaya Hidup	X1.1	0.838	0.168	0.390
	X1.2	0.857	0.365	0.413
	X1.3	0.851	0.516	0.507
Faktor Sosial	X2.1	0.376	0.956	0.672
	X2.2	0.571	0.931	0.815
	X2.3	0.184	0.872	0.607
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.489	0.536	0.702
	Y1.2	0.373	0.659	0.937
	Y1.3	0.542	0.668	0.736
	Y1.4	0.292	0.641	0.899

Sumber: Data, 2025.

Merujuk pada Tabel 3, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator mempunyai hubungan antar konstruk utam yang melebihi konstruk lainnya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *discriminant validity* dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Selain tes validitas konstruk, penelitian ini turut mengukur reliabilitas konstruk dengan menilai *composite reliability* beserta *cronbach's alpha* dari indikator yang membentuk variabel laten. Berikut merupakan hasil tes reliabilitas berdasarkan kedua metode tersebut.

Tabel 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

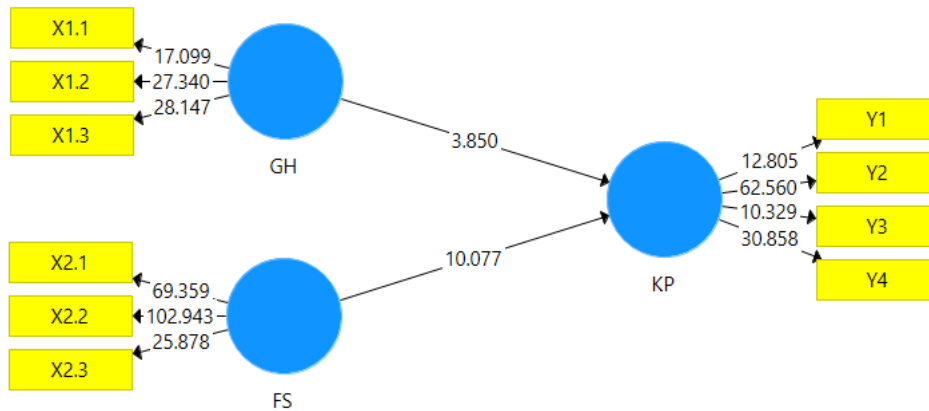
Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gaya Hidup	0.885	0.808
Faktor sosial	0.943	0.910
Keputusan Pembelian	0.893	0.836

Sumber: Data, 2025.

Berdasarkan luaran dari Tabel 6, seluruh konstruk memperoleh tingkat reliabilitas yang baik, dilihat dari *Composite Reliability* melebihi 0,7 serta *Cronbach's Alpha* yang juga melebihi 0,7. Ini tentunya mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel dalam studi ini sudah mencukupi kriteria reliabilitas yang memadai serta bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Inner Model

Inner model ialah representasi kaitan antara variabel laten yang dievaluasi melalui koefisien jalur dan nilai R². Menurut Wonua et al. (2021), setelah menganalisis nilai R-Square, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi T-Statistik pada tabel *path coefficients* untuk dibandingkan dengan nilai T-tabel, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis. Berikut adalah model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Output PLS Bootstrapping

Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat ($\geq 0,67$), sedang ($\geq 0,30$), dan lemah ($\geq 0,19$). Semakin besar nilai *R-Square*, semakin efektif model dalam menggambarkan variabel dependen. Selain itu, analisis varians atau uji determinasi berfungsi melakukan penilaian seberapa besar variabel independen berdampak kepada variabel dependen, sehingga dapat memberikan wawasan mengenai kekuatan hubungan dalam suatu model penelitian (Wonua et al., 2021). Hasil tes ini disediakan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil *R-Square*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.635

Sumber: Data, 2025.

Merujuk Tabel 7, nilai *R-Square* untuk konstruk keputusan pembelian adalah 0,635 atau 63,5%, yang masuk dalam kategori sedang. Sementara itu, 36,5% lainnya diberi dampak oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model studi ini. Dengan demikian, dampak determinasi variabel gaya hidup beserta faktor sosial kepada keputusan pembelian berada dalam kategori sedang.

Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien jalur untuk menilai sejauh mana hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis yang diajukan. Hasil tes tersebut disediakan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

Hip.	Original Sample Estimate (O)	T-Statistic (O/STERR)	P Value
GH -> KP	0.234	3.850	0.000
FS -> KP	0.668	10.077	0.000

Sumber: Data, 2025.

Merujuk Tabel 8, hasil tes menampilkan bahwasanya setiap variabel mendapat nilai *T-Statistic* $> 1,64$ dengan taraf signifikansi *P-Value* $< 5\%$ (0,05) serta nilai *original sample* yang bernilai positif. Dengan demikian, bisa diberi simpul bahwasanya kedua hipotesis pada studi ini diterima. Dalam artian ada efek antara gaya hidup da factor

sosial pada keputusan pembelian *facial wash* Nivea.

Gaya Hidup Berefek Pada keputusan pembelian

Merujuk dari hasil penelitian, terdapat efek signifikan yang positif diantara gaya hidup pada keputusan pembelian produk *facial wash* Nivea Men di Kabupaten Kolaka. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungan mereka dalam membeli produk ini. Gaya hidup diukur melalui *activity, interest, dan opinion*, yang mana penggunaan *facial wash* Nivea Men tidak hanya berfungsi untuk merawat kulit, tetapi juga mencerminkan status sosial dan kepercayaan diri pria dalam aktivitas sehari-hari.

Tren perawatan diri di kalangan pria di Kabupaten Kolaka terus meningkat, seiring dengan perubahan pola pikir bahwa perawatan kulit bukan hanya kebutuhan wanita, tetapi juga pria. Mereka semakin peduli dengan kesehatan kulit, memilih produk yang sesuai tipe kulit pria yang cenderung lebih tebal serta memiliki produksi minyak lebih tinggi. Rutinitas sederhana seperti mencuci wajah dengan *facial wash* Nivea Men setiap pagi dan malam menjadi bagian dari kebiasaan mereka untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pria di Kabupaten Kolaka cenderung memilih produk yang mudah ditemukan, memiliki reputasi baik, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Nivea Men menjadi pilihan utama karena ketersediaan luas, harga terjangkau, serta promosi aktif melalui digital dan *offline*. Sejalan dengan pendapat Dirnaeni et al. (2022), gaya hidup seseorang tercermin dari kebiasaan, preferensi, dan opininya terhadap suatu produk. Pria dengan gaya hidup modern lebih peduli terhadap perawatan diri dan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan.

Selain itu, gaya hidup juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Pria yang bekerja di lingkungan profesional lebih cenderung menjaga penampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan orang lain, termasuk rekan kerja dan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Supardin (2022), Fathurrahman & Anggesti (2021), Amalia & Rozza (2022), serta Viora et al. (2024) juga mengemukakan bahwa gaya hidup berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian produk tertentu.

Faktor Sosial Berefek Pada Keputusan Pembelian

Merujuk hasil penelitian, ditemukan dampak signifikan positif diantara faktor sosial pada keputusan pembelian produk *facial wash* Nivea Men di Kabupaten Kolaka. Semakin kuat hubungan sosial seseorang, baik dengan teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk ini. Faktor sosial diukur melalui pengaruh teman, keluarga, dan status sosial.

Kelompok acuan (*reference group*) menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman atau keluarga meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu (Sari, 2020). Di Kabupaten Kolaka, tren penggunaan *skincare* pria, terutama *facial wash*, terus berkembang, khususnya di

kalangan remaja dan pria dewasa muda. Lingkungan sosial memainkan peran besar dalam perubahan kebiasaan ini. Sebagian besar pria mulai menggunakan *facial wash* setelah mendapat rekomendasi dari orang terdekat, menunjukkan bahwa interaksi dalam kelompok sosial memperoleh pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial sebagaimana Instagram, TikTok, beserta YouTube juga berkontribusi dalam memperkenalkan produk *facial wash* kepada pria. *Influencer* dan *public figure* yang aktif mempromosikan perawatan kulit membentuk pola pikir bahwa *facial wash* bukan hanya untuk wanita, tetapi juga penting bagi pria. Pria yang bekerja di sektor pelayanan, perkantoran, atau yang sering berinteraksi dengan banyak orang lebih peduli terhadap kebersihan dan kesehatan kulit mereka. Hal ini sinkron dengan penelitian Adnan (2018), yang mengemukakan bahwa seseorang mengenal produk baru melalui pengalaman pribadi serta informasi dari orang lain yang lebih berpengalaman.

Faktor sosial memiliki dua jenis pengaruh utama terhadap keputusan pembelian. Pertama, pengaruh normatif, konsumen membeli produk karena ingin menyesuaikan diri dengan norma dalam kelompok sosialnya. Misalnya, jika teman atau rekan kerja menggunakan *facial wash*, seseorang terdorong untuk menggunakannya agar tetap relevan dalam kelompok tersebut. Kedua, pengaruh informasional, konsumen membeli produk berdasarkan informasi atau rekomendasi dari orang yang dianggap lebih berpengalaman dalam perawatan kulit.

Seperti yang dikemukakan oleh Bahri (2023), faktor sosial yang terus-menerus terpapar akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Selain rekomendasi langsung, faktor sosial juga membentuk pola pikir konsumen tentang pentingnya perawatan kulit. Penelitian Imaningtyas et al. (2023) juga memperoleh faktor sosial memiliki dampak signifikan positif kepada keputusan pembelian. Semakin luas jaringan sosial seseorang, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk *facial wash* pria seperti Nivea Men.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya gaya hidup mempunyai dampak signifikan positif kepada keputusan pembelian produk *facial wash* Nivea Men di Kabupaten Kolaka. Semakin aktif seseorang dalam aktivitas sosial, semakin besar ketertarikannya pada tren, serta semakin kuat opininya terhadap produk perawatan diri, maka makin kuat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu, faktor sosial juga berdampak signifikan positif kepada keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, dukungan keluarga, serta status sosial seseorang turut membentuk keputusan mereka dalam memilih produk *skincare* pria.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diberikan. Bagi konsumen pria yang peduli dengan perawatan kulit, disarankan untuk memilih produk *facial wash* yang sesuai dengan gaya hidup dan lingkungan sosial agar dapat meningkatkan kepercayaan diri serta membangun reputasi baik dalam pergaulan. Sementara itu, bagi brand Nivea Men, penting untuk tetap menjaga kualitas produk serta

meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan aspek gaya hidup dan faktor sosial, mengingat keduanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, loyalitas konsumen dapat terus diperkuat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian serta mempertimbangkan merek *facial wash* lainnya di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mendatang bisa memberikan wawasan yang lebih luas terkait faktor-faktor yang memberikan dampak preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggraeni, R. F. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Bahri, K. N. (2023). Langkah dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab. *Rizmedia Pustaka Indonesia*.
- Basti, K. P., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Biore Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 384-394.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Transaksi* 12(1), 40-50.
- Dirnaeni, D., Suwardi, S., Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2022). Pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 344-351.
- Fachrurazi, H., Kuswibowo, C., Azanda, S. H., SIA, M. S., Chadidja, S. R., Muhamad, L. F., & Nia Sonani, S. E. (2023). Perilaku Konsumen. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.

- Fedri, F., Kumalasari, F., & Stepahnie, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter-Z Cw Fi pada UD. Maju Kabupaten Bombana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 72-77.
- Firdayanti, F., Kartomo, K., & Astaginy, N. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup Dan Sikap Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi USN Kolaka). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8498-8510.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. 1 (1).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Ilhamsyah, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Satuang Coffe. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1459-1472.
- Imaningtyas, R., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). pengaruh budaya, sosial, dan pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare innisfree produksi korea di kota pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 170-178.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220-228.
- Nainggolan, D. W., Silaban, R. S., Damanik, C. A., Pakpahan, C. M., & Poningsih, P. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Memilih Facial Foam untuk Kulit Berminyak Pria dengan UTA. *Bulletin of Information System Research*, 3(1), 31-38.
- Pakan, E. D., & Parwanto, S. 2022. Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Facial WashGarnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Managementand Business*, 5(3), 764-772.
- Pramono, V. N. I. R. (2022). Identifikasi Identitas Maskulinitas Harry Styles dalam Majalah Vogue (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Prastowo, A. H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas MerekPada Produk Kecantikan Ms Glow Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-28.

- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sekarwati, N., & Chandra, A. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *ABEC Indonesia*, 54-60.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497-506.
- Subhaktiyasa, (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Titing, A. S., Ismanto, I., & Wahyuni, T. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105-118.
- Triana, C. L., Gusnardi, G., & Trisnawati, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Siswa SMAN 1 Benai. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4583-4588.
- Utami, n. i. p., & Septiarani, n. (2023). Gaya hidup wanita generasi z terhadap keputusan pembelian kosmetik di kabupaten labuhanbatu. in unikal national conference (pp. 709-718).
- Veronica, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Billindo Utama Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Viora, S., Wulandari, O. A. D., & Yuningsih, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon). *eCo-Buss*, 7(2), 1307-1316.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan lubuk begalung kota padang. *Jurnal benefita*, 4(3), 548-559.
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.

- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Saputri, R. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 200-210.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.