



Pengaruh *Display Produk, Store Atmosphere, dan Keterlibatan Media Sosial* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswa NTT Manggarai Barat di Yogyakarta

Magdalena Stevani Nova^{1*}, Heri Prasetyo²

^{1*2} Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta

Email: novagerong@gmail.com¹, heriprasucy@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: novagerong@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product display, store atmosphere, and social media engagement on the purchase decisions of Emina cosmetic products among female university students from East Nusa Tenggara (NTT), particularly West Manggarai Regency, studying in Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with an explanatory research method. The sample consisted of 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that product display, store atmosphere, and social media engagement have a positive and significant effect on purchase decisions. Store atmosphere is the most dominant variable with a standardized beta value of 0.302. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions, with an R Square value of 0.524, indicating that they explain 52.4% of the variation in purchase decisions. This study highlights the importance of integrating physical store strategies and social media engagement to strengthen young consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Cosmetics; Product Display; Purchase Decision; Social Media Engagement; Store Atmosphere*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya Kabupaten Manggarai Barat, yang berkuliah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai β sebesar 0,302. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,524, yang berarti mampu menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi toko fisik dan media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda.

Kata kunci: Display Produk; Keputusan Pembelian; Keterlibatan Media Sosial; Kosmetik; Store Atmosphere.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap perawatan diri dan gaya hidup. Kosmetik tidak lagi hanya menjadi kebutuhan pelengkap, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan kepercayaan diri, terutama bagi kalangan mahasiswa yang mengikuti perkembangan tren (Hartono, 2025). Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital juga menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam membentuk

persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian melalui informasi, ulasan, serta rekomendasi produk (Nabila & Saputera, 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang di kalangan remaja dan mahasiswi adalah Emina. Melalui strategi pemasaran digital, khususnya media sosial seperti TikTok, Emina mampu membangun interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek (Sudjaniah et al., 2025). Namun, di tengah meningkatnya aktivitas belanja online, perusahaan juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen di toko fisik melalui strategi pemasaran seperti display produk dan store atmosphere.

Display produk berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui penataan, pencahayaan, dan penempatan produk yang menarik (Nurtjahjani, 2023; Mulyono, 2024). Sementara itu, store atmosphere menciptakan pengalaman berbelanja melalui kenyamanan, tata ruang, dan suasana toko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rasyad et al., 2022; Kharim, 2024).

Integrasi antara pengalaman belanja fisik dan digital atau era *phygital* menunjukkan bahwa konsumen menggabungkan informasi dari media sosial dengan pengalaman langsung di toko sebelum melakukan pembelian (Syawaliyah et al., 2024). Meskipun penelitian mengenai masing-masing variabel telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji pengaruh display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi asal NTT Manggarai Barat di Yogyakarta masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) sebagai dasar penelitian yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berupa rangsangan pemasaran dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini, faktor eksternal yang dikaji meliputi display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Emina.

Display produk merupakan bagian dari *visual merchandising* yang berfungsi menarik perhatian konsumen melalui penyajian produk yang menarik, rapi, dan mudah dikenali (Levy & Weitz, 2012). Penataan produk yang efektif dapat menciptakan pengalaman visual positif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator display

produk dalam penelitian ini meliputi penataan produk, daya tarik visual, kerapian display, kemudahan akses, dan informasi produk (Alma, 2020; Utami, 2012).

Store atmosphere merupakan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Elemen seperti tata letak, pencahayaan, desain, fasilitas, dan suasana toko dapat memengaruhi respon emosional konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Levy & Weitz, 2012).

Keterlibatan media sosial menggambarkan tingkat interaksi konsumen dengan konten merek melalui aktivitas digital seperti menyukai, memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti akun, dan melihat informasi produk (Evans, 2012; Tuten & Solomon, 2012). Tingginya keterlibatan konsumen di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pertimbangan berbagai alternatif (Andrian, 2022). Indikator keputusan pembelian yang digunakan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, display produk yang menarik, suasana toko yang nyaman, serta interaksi aktif melalui media sosial diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Emina.

2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. H1: Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- b. H2: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- c. H3: Keterlibatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
- d. H4: Display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menguji pengaruh antara variabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah mahasiswi asal Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT), yang berkuliah di Yogyakarta dan menggunakan produk kosmetik Emina. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemes show dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswi asal NTT, berusia 18–25 tahun, pengguna kosmetik Emina, dan aktif menggunakan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data pendukung diperoleh dari literatur yang relevan. Variabel penelitian terdiri dari display produk (X1), *store atmosphere* (X2), keterlibatan media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian, a adalah konstanta, b merupakan koefisien regresi, X1–X3 adalah variabel independen, dan e adalah tingkat kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 150 orang, seluruhnya berjenis kelamin perempuan (100%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun (67,8%), diikuti kelompok usia 18–20 tahun (22,8%) dan 23–27 tahun (9,5%). Responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta, dengan proporsi terbesar dari Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (25,3%) dan Universitas Amikom Yogyakarta (18%), serta sisanya tersebar di berbagai perguruan tinggi lain, menunjukkan keragaman sampel yang cukup representatif.

A. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ingin diteliti secara tepat.

Hasil Uji validitas Display Produk X1

Item	r Hitung (Pearson Correlation dengan TOTALX1)	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,391	0,159	Valid
X1.2	0,817	0,159	Valid
X1.3	0,829	0,159	Valid
X1.4	0,497	0,159	Valid
X1.5	0,393	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah (2027).

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere X2

Item	r Hitung (Pearson Correlation dengan TOTALX2)	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,397	0,159	Valid
X2.2	0,682	0,159	Valid
X2.3	0,397	0,159	Valid
X2.4	0,675	0,159	Valid
X2.5	0,204	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah (2027)

Hasil Uji Validitas Keterlibatan Media Sosial X3

Item	r Hitung (Pearson Correlation dengan TOTALX3)	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,624	0,159	Valid
X3.2	0,523	0,159	Valid
X3.3	0,447	0,159	Valid
X3.4	0,553	0,159	Valid
X3.5	0,437	0,159	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Item	r Hitung (Pearson Correlation dengan TOTALY)	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,373	0,159	Valid
Y.2	0,466	0,159	Valid
Y.3	0,427	0,159	Valid
Y.4	0,406	0,159	Valid
Y.5	0,526	0,159	Valid

B. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.46593985
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.045
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.061
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.062
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.068

Sumber: Data primer diolah (2027)

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian layak dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	16.889	4.659		3.625	.000	
	X1	.150	.160	.079	.937	.350	.971
	X2	-.004	.065	-.005	-.055	.956	1.000
	X3	.023	.178	.011	.128	.898	.970

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diketahui bahwa variabel Display Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,971 dan VIF sebesar 1,030, variabel Store Atmosphere (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000, serta variabel Keterlibatan Media Sosial (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,970 dan VIF sebesar 1,031. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi

C. Teknik analisis data

1) Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,852	1,965		5,014	.000
	X1	0,185	0,058	0,228	3,190	0,002
	X2	0,296	0,073	0,302	4,055	.000
	X3	0,241	0,061	0,289	3,951	0,000

Model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Display Produk, Store Atmosphere, dan Keterlibatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa display produk, store atmosphere, dan keterlibatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji menunjukkan H1, H2, H3, dan H4 diterima. *Store atmosphere* menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai beta sebesar

0,302. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 52,4% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,524$), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran fisik dan digital (*phygital marketing*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

5.2 Saran

Emina disarankan untuk meningkatkan daya tarik display produk, menjaga kenyamanan *store atmosphere*, serta memperkuat interaksi media sosial melalui konten yang menarik. Konsumen diharapkan lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Rosalina, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Uda Ar Baradatu)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, S. (2025). Perilaku Konsumen Kosmetik Pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 21–31.
- Maulidiyah, N. N., Hakim, I., Tumini, T., Elmas, M. S. H., & Junaidi, J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Adidas. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(1), 14-24.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kharim. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Modern*, 5(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*-15/E.
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The Evolution And Future Of Retailing And Retailing Education. *Journal Of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Shihab, N. F. Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Beauty
- Maylan Arifin, & Hartono, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Emina Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–53.
- Mulyono. (2024). Peran Display Produk Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), 40–49.

- Nabila, S. A., & Saputera, D. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Kosmetik. *Jurnal Digital Marketing*, 4(1), 12–20.
- Nurtjahjani, K. J. S., & Fullchis, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transmart Carrefour MX Mall.
- Pratiwi, Et Al. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 55–64.
- Utami, R. R. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo.
- Santoso. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 101–110.
- Sidi, & Muftiati. (2023). Electronic Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 40–49.
- Indrianto, A. P., Nurahman, I., Ramdani, D. T., & Al-Kindi, M. A. (2025). The Influence Of Discount Framing And Peer Influence On Cosmetic Purchase Decisions In Tiktok Commerce: The Moderating Role Of AI-Based Recommendations. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2047-2056.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syawalayah, N., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Efektivitas Sosial Media Dan Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 14-20.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social Media Marketing. *Social Media Marketing*, 1-448..
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.