



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH GARNIER MEN
DI E-COMMERCE**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Khoiril Mubarok
44321110010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoiril Mubarok
NIM : 4432110010
Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 01 November 2001
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Face Wash Garnier Men Di E-Commerce”, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hasil skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 9 Agustus 2025



Khoiril Mubarok

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Khoiril Mubarak
NIM : 44321110010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Internal Yang
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Face
Wash Garnier Men Di E-Commerce

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si.
NIDN : 0319027201

Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Ikom
NIDN : 0726067701

Penguji Ahli : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
NIDK : 8941650022

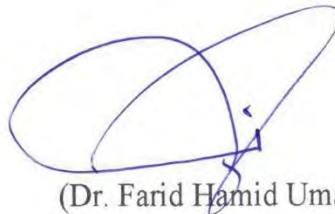
Jakarta, 15 Agustus 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoiril Mubarok
NIM : 44321110010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Face Wash Garnier Men Di E-Commerce

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 09 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Khoiril Mubarok

ABSTRAK

Nama : Khoiril Mubarak
NIM : 4432110010
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Marketing Komunikasi dan periklanan
Judul : *Pengaruh Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Face Wash Garnier Men Di E-Commerce*
Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

Perkembangan pesat e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk dalam produk perawatan pria seperti face wash Garnier Men. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya transaksi pembelian produk skincare pria secara daring, namun belum adanya kajian empiris yang secara spesifik mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut di platform e-commerce.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk face wash Garnier Men melalui platform e-commerce Shopee, dengan fokus pada masyarakat pria berusia 15–34 tahun di wilayah DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor pribadi dan psikologis sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, gaya hidup, serta tingkat pendapatan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih produk perawatan diri secara online.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku digital konsumen pria untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam literatur perilaku konsumen digital dan dapat menjadi referensi praktis bagi brand dalam merancang kampanye pemasaran berbasis data.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, E-commerce, Garnier Men, Faktor Psikologis, Shopee.*

ABSTRACT

Name : Khoiril Mubarak
NIM : 4432110010
Study Program : Ilmu Komunikasi Marketing Komunukasi dan Periklanan
Title : *The Influence of Internal Factors Affecting the Purchase Decision of Garnier Men Face Wash Products in E-Commerce*
Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

The rapid development of e-commerce has transformed consumer shopping behavior, including in the male skincare segment such as Garnier Men face wash. This research is driven by the phenomenon of increasing online purchases of men's skincare products, while empirical studies that specifically examine the influencing factors behind such decisions remain limited.

The objective of this study is to analyze the extent to which cultural, social, personal, and psychological factors influence consumers' purchase decisions of Garnier Men face wash on the Shopee e-commerce platform, focusing on male consumers aged 15–34 years in the DKI Jakarta area.

This study employs a quantitative approach under the positivist paradigm. Data were collected through a survey of 400 respondents selected using purposive sampling. The theoretical foundation is based on Kotler & Keller's (2008) consumer behavior model, which identifies four major influencing factors: cultural, social, personal, and psychological. Data analysis involved validity and reliability testing, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 26.

The results indicate that all four psychosocial factors have a positive and significant influence on purchase decisions, with personal and psychological factors being the most dominant. This implies that motivation, perception, lifestyle, and income levels play a crucial role in shaping online consumer choices for personal care products.

The study concludes that understanding male consumer behavior in the digital environment is essential for designing effective marketing strategies on e-commerce platforms. This research contributes empirical insights to digital consumer behavior literature and provides practical recommendations for data-driven marketing campaigns.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decision, E-commerce, Garnier Men, Psychological Factors, Shopee*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.wr.wb

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Face Wash Garnier Men Di E-Commerce”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

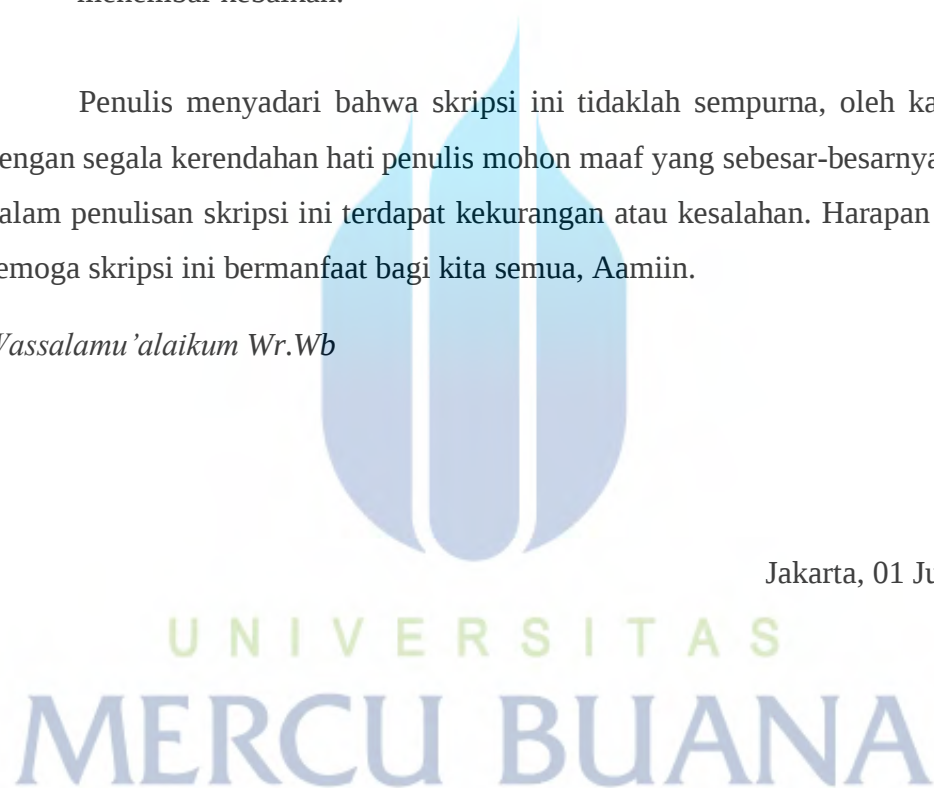
1. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku dosen pembimbing serta pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, materi, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Nursalim dan Ibu siswati selaku Orang Tua penulis yang tiada hentinya mendoakan penulis dan memberi dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
4. Asrul Adi Masghuri, Qodir Masruri selaku kakak penulis yang terus memberikan support dan arahan selama menjalani perkuliahan ini.
5. Zahwan Anwar, Deni Tuing Asmoro selaku teman-teman penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan, candaan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan ini.
6. Vanesha Adelia putri, Auriel Rinjani selaku teman penulis selama masa perkuliahan di Universitas Mercu Buana, yang telah mau berdiskusi, memberikan support dan yang selalu bersemangat atas usahanya sendiri.
7. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang

selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki yang sederhana dengan impian yang tinggi, dan yang selalu memendam semua masalahnya sendiri tetapi selalu susah ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis karya ilmiah ini yaitu Khoiril Mubarak anak kedua dari tiga bersaudara yang sedang melangkah maju menuju kedewasaan. Aku bangga atas setiap langkah perubahan dan setiap hal kecil; yang diperbuat, semoga menjadi pribadi yang lebih baik, sukses, dan selalu semangat menembar kebaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 01 Juli 2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Khoiril Mubarak

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat teoritis/akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Model Perilaku Konsumen Assael.....	12
2.2.3 Perilaku Konsumen Online	13
2.2.4 Keputusan Pembelian	16
2.2.5 Pengertian E-commerce	18
2.2.6 Belanja Online.....	20
2.3 Kerangka Berfikir.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23

3.2	Metode Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sample	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Operasionalisasi Konsep	26
3.5	Pengumpulan Data	31
3.5.1	Data Premier	31
3.5.2	Data Sekunder	32
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.8	Analisis Regresi Linier Sederhana	39
3.9	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Profil Produk Garnier Men	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.2	Identitas Produk Face Wash Garnier Men	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Variable Faktor-faktor Internal Keputusan Pembelian	44
4.2.2	Variable Keputusan Pembelian.....	52
4.3	Hasil Pembahasan	59
4.3.1	Uji Korelasi Pearson	59
4.3.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	60
4.3.3	Uji Hipotesis	61
4.3.4	Pengaruh Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
5.2.1	Saran Akademis	66

5.2.2 Saran Praktis.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
KUESIONER PENELITIAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Moral dan Keyakinan.....	45
Tabel 4.2 Kebiasaan	45
Tabel 4.3 Gaya Hidup	46
Tabel 4.4 Keluarga	46
Tabel 4.5 Teman.....	47
Tabel 4.6 Lingkungan	47
Tabel 4.7 Usia	48
Tabel 4.8 Kesadaran.....	49
Tabel 4.9 Pengetahuan	49
Tabel 4.10 Motivasi	50
Tabel 4.11 Presepsi	50
Tabel 4.12 Keyakinan	51
Tabel 4.13 Kebutuhan	52
Tabel 4.14 Kebutuhan Masalah.....	53
Tabel 4.15 Informasi Produk E-commerce	53
Tabel 4.16 Informasi Produk Di Media Sosial.....	54
Tabel 4.17 Perbandingan Harga	54
Tabel 4.18 Perbandingan Produk Ulasan.....	55
Tabel 4.19 Kualitas	56
Tabel 4.20 Kebutuhan Perawatan	57
Tabel 4.21 Pertimbangan Faktor Pendapatan.....	58
Tabel 4.22 Keyakinan Keputusan	58
Tabel 4.23 Korelasi SPSS 26.....	59
Tabel 4.24 Coefficients IBM SPSS26.....	60
Tabel 4.25 Uji Hipotesis SPSS 26.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Compas Dashboard (Cemara, 2025)	1
Gambar 1.2	Total Jumlah Pengunjung Situs E-commerce (Ahdiat, 2025)	3
Gambar 1.3	Jumlah pengunjung Shoppe Diindonesia.....	5
Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	21
Gambar 3.1	Alur Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.2	Survei BPS DKI Jakarta	24
Gambar 3.3	Rumus Analisis Regresi Linier Berganda	40
Gambar 4.1	Logo Garnier Men.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner	71
---------------------------------------	----

