



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7077-7083

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Sosial Budaya dan Aida Model Terhadap Keputusan Pembelian Men's Skin dan Body Care Pada Generasi Z

Khrisna Arief Wicaksana¹, Purwanto², Ririn Andriana³

^{1,2,3} STIE Mahardhika Surabaya

ariefkhrisna631@gmail.com, purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id, ririnandriana19@gmail.com

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk menguji sejauh mana pengaruh promosi, faktor sosial budaya, dan model AIDA dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli produk men's skin and body care pada Generasi Z di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei kuesioner daring. Responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 105 orang Generasi Z berusia 18–27 tahun yang pernah menggunakan produk perawatan diri pria. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, faktor sosial budaya, dan model AIDA memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individual maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perawatan diri pria. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 menandakan bahwa 79,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, sementara sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti citra merek, kualitas produk, atau harga. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital yang kreatif dan interaktif, dukungan lingkungan sosial yang menerima gaya hidup perawatan diri pria, serta penerapan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara konsisten sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran agar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi merek, memperkuat minat beli, dan mendorong loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Promosi, Sosial Budaya, AIDA Model, Keputusan Pembelian, Generasi Z

1. Latar Belakang

Generasi Z, yaitu kelompok individu dengan tahun kelahiran dari 1995 sampai 2012, merupakan kelompok usia yang saat ini sedang menempuh pendidikan tinggi maupun memasuki dunia kerja (Farunik and Ginny 2023; Zis et al. 2021). Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sehingga memiliki karakteristik unik dalam beradaptasi dengan dunia digital. Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z dikenal terbuka, komunikatif, gemar berkomunitas, serta realistis dalam mengambil keputusan (Saktri 2021). Salah satu isu yang muncul di kalangan Generasi Z adalah meningkatnya perhatian terhadap topik self-care yang kini tidak hanya menjadi domain perempuan, tetapi juga pria. Namun, penggunaan produk perawatan diri pria (seperti moisturizer dan sunscreen) masih menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Topik *self-care* saat ini menjadi perbincangan luas di media sosial dan tidak lagi terbatas pada perempuan saja, namun laki-laki juga dianjurkan untuk melakukan perawatan sejak usia produktif guna menjaga penampilan di masa lanjut usia (Riskiy and Hapsari 2022). Sebagian masyarakat beranggapan bahwa perawatan kulit bagi pria cukup dilakukan dengan menggunakan *face wash* atau *body wash* untuk membersihkan wajah. Perbedaan pandangan terkait penggunaan produk perawatan diri bagi pria, seperti *moisturizer* dan *sunscreen* menyebabkan banyak pro dan kontra (Utami, Fajarini, and Zaharah 2024).

Permasalahan baru yang muncul adalah bagaimana pria Generasi Z merespons promosi digital yang semakin gencar dilakukan oleh industri men's skin and body care. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z membuka peluang besar bagi strategi pemasaran digital, khususnya melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Namun, efektivitas promosi tidak dapat dilepaskan dari faktor sosial budaya yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perawatan diri pria.

Pengaruh Promosi, Sosial Budaya Dan Aida Model Terhadap Keputusan Pembelian Men's Skin Dan Body Care Pada Generasi Z

Fenomena ini menjadi menarik karena adanya gap antara meningkatnya tren self-care pria dengan masih terbatasnya pemahaman dan penerimaan sosial budaya terhadap penggunaan produk perawatan diri oleh pria. Di sisi lain, promosi digital melalui media sosial yang berbasis AIDA Model dinilai mampu membentuk persepsi, minat, dan tindakan Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh promosi, sosial budaya, dan AIDA Model terhadap keputusan pembelian produk men's skin and body care pada Generasi Z di wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Adapun penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian dan analisis sejauh mana promosi digital, faktor sosial budaya, serta penerapan AIDA Model memengaruhi keputusan pembelian produk men's skin and body care pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui peran masing-masing variabel, mulai dari bagaimana strategi promosi digital mampu menarik perhatian dan minat konsumen, bagaimana faktor sosial budaya membentuk persepsi serta penerimaan masyarakat terhadap perawatan diri pria, hingga bagaimana tahapan AIDA Model berkontribusi dalam mendorong konsumen menuju tindakan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menyajikan ilustrasi menyeluruh mengenai elemen-elemen pokok yang memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk perawatan diri pria.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh promosi, faktor sosial budaya, dan AIDA Model terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *skincare* dan kecantikan di era digital. Penelitian Chandra (2021) menunjukkan bahwa faktor promosi digital berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Di sisi lain, faktor sosial budaya turut membentuk norma, nilai, dan perilaku konsumsi, termasuk dalam penggunaan produk perawatan diri oleh pria (Nawiyah et al. 2023; Wulandari et al. 2024). AIDA Model merupakan tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menilai efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Belch and Belch 2021). Oleh karena itu, keterkaitan antara promosi digital, sosial budaya, dan AIDA Model menjadi dasar teoritis untuk mengkaji perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *men's skin and body care*.

Qotrunnada (2023) meneliti dampak promosi di media sosial serta dampak persepsi merek terhadap keputusan membeli *men's skincare* pada Generasi Z, dan hasilnya menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *social learning* yang menekankan peran lingkungan sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui promosi digital. Selanjutnya, Khoiriyah (2024) meneliti promosi penjualan dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada akun TikTok @azarinecosmetic, dan hasilnya menegaskan bahwa promosi penjualan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun e-WOM tidak signifikan. Hal ini menguatkan peran promosi interaktif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen muda.

Sementara itu, faktor sosial budaya juga terbukti memberikan pengaruh dalam berbagai konteks. Issalillah, Darmawan, and Khayru (2021) menemukan bahwa variabel sosial budaya, yang mencakup kelompok referensi, status pengaruh sosial dan pergeseran budaya memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk asuransi. Namun, Putra (2020) menemukan hasil berbeda, di mana faktor sosial budaya tidak memengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan *bancassurance*, melainkan faktor pribadi dan psikologis yang lebih dominan. Perbedaan hasil ini menandakan bahwa pengaruh sosial budaya bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumennya.

Selain promosi dan sosial budaya, model komunikasi pemasaran AIDA juga banyak diteliti dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Mardilah and Rahmayati (2024) menemukan mengindikasikan bahwa variabel *attention* dan *action* merupakan variabel yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian produk *fast food* halal, sementara *interest* dan *desire* tidak signifikan. Sebaliknya, Apriandi, Soleh, and Irwanto (2023) membuktikan bahwa semua aspek AIDA memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan kartu Telkomsel, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa AIDA Model masih relevan digunakan dalam memahami pola komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap konsumen di berbagai industri.

Secara umum, hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa promosi digital, faktor sosial budaya, serta penerapan AIDA Model berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada produk, konteks, dan segmentasi konsumen. Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi kekosongan literatur dengan fokus pada pengaruh promosi,

sosial budaya, dan AIDA Model terhadap keputusan pembelian *men's skin and body care* pada Generasi Z, khususnya di wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang menjadi salah satu pusat perkembangan tren gaya hidup modern di Indonesia.

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pria Generasi Z terhadap produk perawatan diri, serta memperkuat kajian tentang penerapan AIDA Model dalam promosi digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efisien dan relevan dengan tren media sosial, serta sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z. Dari sisi pengembangan, penelitian ini berpotensi membuka peluang bagi inovasi kampanye pemasaran digital berbasis komunitas, pengembangan produk perawatan diri pria yang lebih variatif, serta strategi loyalitas pelanggan untuk mendorong pembelian berulang.

2. Metode Penelitian

Promosi, sosial budaya, dan AIDA Model merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z. Promosi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada informasi, melainkan juga mendorong ketertarikan serta menciptakan persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, faktor sosial budaya berperan dalam membentuk nilai, norma, gaya hidup, serta pengaruh teman sebaya dan keluarga yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi, termasuk penerimaan pria terhadap produk skincare dan body care (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks perilaku konsumen modern, faktor ini semakin kuat seiring meningkatnya tren perawatan diri pada kalangan pria.

Selain itu, AIDA Model memberikan gambaran mengenai tahapan psikologis yang dilalui konsumen, mulai dari memperhatikan pesan promosi, menimbulkan minat, membangun keinginan, sampai akhirnya melakukan pembelian (Belch & Belch, 2018). Keputusan pembelian itu sendiri dipandang sebagai tahapan akhir dari suatu proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi banyaknya pilihan, serta pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, promosi yang tepat, dukungan sosial budaya, serta penerapan AIDA Model secara terpadu dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *men's skin and body care* pada Generasi Z.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian Generasi Z berusia 18–27 tahun yang tinggal di kota Surabaya dan Sidoarjo serta pernah menggunakan produk *men's skin and body care*. Pemilihan wilayah tersebut didasarkan pada tingginya minat generasi muda terhadap produk perawatan diri pria.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Surabaya dan Sidoarjo yang sesuai dengan kriteria tersebut, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Dengan demikian, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Surabaya/Sidoarjo; (2) berusia 18–27 tahun; dan (3) pernah menggunakan produk *men's skin and body care* minimal sekali selama enam bulan belakangan. Perhitungan jumlah sampel ditetapkan melalui penerapan rumus Hair Jr dkk. (2019), yaitu 5 kali jumlah indikator (21), sehingga diperoleh minimal 105 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, serta didukung oleh studi pustaka dari literatur yang relevan. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 25, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis mencakup uji t untuk analisis parsial, uji F untuk analisis simultan, dan penggunaan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

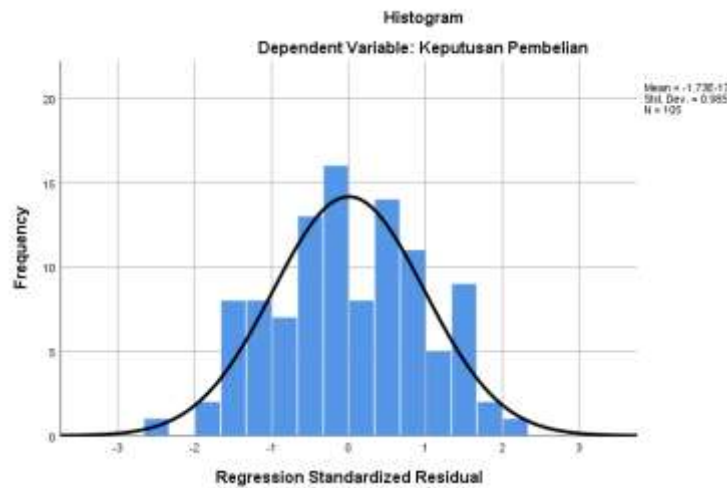
3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Surabaya dan Sidoarjo memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan produk *men's skin and body care*. Kelompok usia 23–27 tahun mendominasi responden, menandakan bahwa semakin dewasa, semakin besar pula kesadaran mereka terhadap pentingnya perawatan diri, terutama setelah memiliki kemandirian finansial. Surabaya sebagai kota metropolitan menyumbang jumlah responden terbanyak, namun kontribusi dari Sidoarjo juga signifikan, menunjukkan bahwa tren perawatan diri pria meluas tidak hanya di pusat kota, tetapi juga ke wilayah sekitar.

Sebagian besar responden menggunakan produk *skincare* pria lebih dari 12 bulan, yang memperlihatkan adanya pola loyalitas dan pembentukan kebiasaan dalam konsumsi. Keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan jangka pendek, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman positif serta kepuasan konsumen yang berperan dalam keberlanjutan penggunaan. Promosi digital menjadi faktor utama yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Konten iklan yang menarik di media sosial terbukti mampu mencuri perhatian,

meningkatkan minat, hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli produk. Kehadiran promo harga, diskon, atau program loyalitas digital semakin memperkuat minat Generasi Z dalam melakukan pembelian.

Selain itu, faktor sosial budaya juga memiliki pengaruh penting. Lingkungan sosial, teman sebaya, dan norma masyarakat yang semakin menerima perawatan diri pria membuat Generasi Z lebih percaya diri menggunakan produk *men's skin and body care*. Hal ini sejalan dengan AIDA Model, di mana perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan terbentuk secara bertahap dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa promosi digital, faktor sosial budaya, dan tahapan dalam AIDA model bekerja saling melengkapi dalam mendorong Generasi Z membuat keputusan pembelian. Loyalitas penggunaan yang tinggi memperlihatkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini bukan hanya mendorong transaksi awal, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan konsumsi dalam jangka panjang.



Gambar 1 Grafik Histogram Variabel

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel promosi, sosial budaya, AIDA model, dan keputusan pembelian dikatakan valid, karena nilai korelasi setiap item lebih besar daripada r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dipakai untuk menguji variabel penelitian secara sah. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan jika semua variabel memiliki Cronbach's Alpha bernilai di atas 0,60, dapat disimpulkan jika instrumen penelitian bersifat konsisten dan mampu diandalkan dalam mengukur jawaban responden. Uji asumsi klasik yang dilakukan juga mendukung kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas melalui histogram, normal P-P plot, dan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa residual data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas membuktikan bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki masalah hubungan linear yang tinggi, sebab nilai tolerance melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan sebaran titik residual yang acak tanpa keteraturan dalam pola sebaran, sehingga bisa disimpulkan model bebas dari heteroskedastisitas.

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

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64505477
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.034
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.460	2.172
	Sosial Budaya	.546	1.830
	AIDA Model	.456	2.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan terpenuhinya syarat validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, maka model regresi yang diterapkan pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria statistik yang diperlukan. Artinya, analisis lebih lanjut mengenai pengaruh promosi, sosial budaya, dan AIDA model terhadap keputusan pembelian produk *men's skin and body care* pada Generasi Z dapat dilakukan dengan hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.743	.751	.988	.325
	Promosi	.177	.052	.225	3.413 .001
	Sosial Budaya	.271	.037	.448	7.402 .000
	AIDA Model	.222	.042	.346	5.219 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0.743 + 0.177 X_1 + 0.271 X_2 + 0.222 X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (promosi, sosial budaya dan AIDA Model) memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk *men's skin and body care*. Konstanta dengan nilai 0,743 mengindikasikan bahwa ketika variabel promosi, sosial budaya, dan AIDA Model sama dengan nol, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat awal sebesar 0,743. Hal ini menegaskan bahwa produk *men's skin and body care* sudah dikenal oleh konsumen pria di masyarakat.

Pertama, variabel Promosi terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,177 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin intensif serta menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi pula dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoiriyah (2024) yang menemukan bahwa strategi promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine. Sejalan dengan itu, Qotrunnada (2023) juga membuktikan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi digital interaktif menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi perilaku belanja Generasi Z.

Kedua, variabel Sosial Budaya memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,271 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menegaskan bahwa lingkungan sosial, gaya hidup, serta pengaruh teman sebaya berperan besar dalam berkontribusi dalam keputusan pembelian skincare pria. Hal tersebut selaras dengan penelitian Issalillah et al. (2021) yang menegaskan peran penting kelompok referensi dan perubahan budaya terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan Putra (2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial budaya hanya berhubungan positif tetapi tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *bancassurance*. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang diteliti, di mana Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh norma sosial, tren gaya hidup, dan dorongan teman sebaya dibandingkan konsumen dewasa.

Ketiga, variabel AIDA Model juga terbukti signifikan dengan koefisien 0,222 dengan p-value 0,000 (<0,05), artinya dapat disimpulkan bahwa penerapan tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dalam strategi pemasaran mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Apriandi et al. (2023) yang membuktikan bahwa seluruh tahapan AIDA terbukti menunjukkan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil ini tidak sama dengan Mardilah and Rahmayati (2024) yang hanya menemukan tahap *Attention* dan *Action* berpengaruh signifikan, sementara *Interest* dan *Desire* tidak. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten promosi relevan dan testimoni *influencer* menjadikan minat (*Interest*) dan keinginan (*Desire*) sebagai pendorong utama pembelian.

Tabel 4. Tabel Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108.688	3	369.563	132.622	.000 ^b
	Residual	281.445	101	2.787		
	Total	1390.133	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), AIDA Model, Sosial Budaya, Promosi

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi, Sosial Budaya, dan AIDA Model berpengaruh positif dan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai $F_{hitung} = 132,622$ lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,69$; Sig. = 0,000).

Tabel 5. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.893 ^a	.798	.792	1.669	

a. Predictors: (Constant), AIDA Model, Sosial Budaya, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R^2 sebesar 0,798 menandakan bahwa 79,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh tiga variabel independen, sementara sisanya 20,2% berasal dari faktor lain, antara lain kualitas produk, harga, maupun faktor psikologis konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Apriandi et al. (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi, pengaruh sosial, dan penerapan komunikasi berbasis AIDA Model secara simultan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang interaktif, dukungan sosial budaya, dan penerapan tahapan AIDA Model menjadi pendekatan terpadu yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *men's skin and body care* di kalangan Generasi Z.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan, promosi terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk *men's skin and body care* pada Generasi Z di Surabaya dan Sidoarjo. Berbagai strategi promosi digital seperti iklan media sosial, program diskon, testimoni *influencer*, dan promosi interaktif terbukti mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa promosi yang dirancang secara tepat mampu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, faktor sosial budaya juga memberikan kontribusi signifikan, di mana norma sosial, tren gaya hidup modern, serta pengaruh teman sebaya mendorong Generasi Z untuk lebih terbuka terhadap penggunaan produk perawatan diri pria. Temuan ini diperkuat dengan penerapan AIDA Model yang secara sistematis mampu menjelaskan proses konsumen dari tahap perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan nyata dalam membeli produk. Secara simultan, promosi, sosial budaya, dan AIDA Model mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,9% oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sebagai saran bagi praktisi bisnis, terutama brand *men's skin and body care*, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Promosi digital perlu lebih di personalisasi agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang dinamis dan dekat dengan teknologi. Selain itu, brand perlu memperhatikan faktor sosial budaya dengan menghadirkan kampanye yang sejalan dengan tren gaya hidup pria modern. Disarankan bagi penelitian mendatang untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, sehingga dapat memberikan wawasan lebih luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Apriandi, N. D., A. Soleh, and T. Irwanto. 2023. "The Effect of Application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel Card Purchase Decisions in Bengkulu City." *Jurnal Akuntansi, Manajemen* <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/4379>.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. McGraw-Hill Education.
- Chandra, F. 2021. *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. books.google.com.
- Farunik, Canggih Gumanky, and Puti Lenggo Ginny. 2023. "Tantangan Dan Peluang Bisnis Dalam Beradaptasi Dengan Pasar Generasi Z." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):487–96.
- Issalillah, F., D. Darmawan, and R. K. Khayru. 2021. *Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions*. ejournal.sico.com.
- Khoiriyah, N. 2024. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-WORD OF MOUTH PADA AKUN TIKTOK@ AZARINECOSMETIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* repository.unissula.ac.id.

7. Mardilah, Ulfa, and Rahmayati Rahmayati. 2024. "A Analysis of the Influence of the AIDA Method (Attention, Interest, Desire, Action) on Purchasing Decisions for Halal-Labeled Fast Food for FAI UMSU Students." *Journal of Islamic Economics Perspectives*. <https://jurnalfebi.uinkhas.ac.id/index.php/JIEP/article/view/145>.
8. Nawiyah, Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin Ilham, and Faraby Muhammad. 2023. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(12):1390–96.
9. Putra, Arya Pradhana Fadjari. 2020. "Analysis of The Influence of Culture, Social, Personal And Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance Insurance Products (Case: BRI Life Branch of Pamulang Branch, South Tangerang City)." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 1(5):707–15.
10. Qotrunnada, C. B. 2023. *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Brand Lokal Pada Generasi Z Berbasis Social Learning* dspace.uui.ac.id.
11. Riskiy, Sosa Rohmansyah, and Ramita Hapsari. 2022. "Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria)." *BroadComm* 4(1):45–56.
12. Sakitri, Galih. 2021. "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!" Pp. 1–10 in *Forum Manajemen*. Vol. 35.
13. Utami, Latifa Dian, Ulfah Fajarini, and Zaharah. 2024. "Analisis Sosiologis Terhadap Makna Toxic Masculinity Pada Mahasiswa Generasi Z Pengguna Skincare Di Kota Bekasi." Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
14. Wulandari, Chindy, Rozalinda Rozalinda, Aidil Novia, Hulwati Hulwati, Ahmad Wira, and M. Niko Andeska. 2024. "PURCHASE DECISION SKINCARE RESEARCH MAPPING: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ANALYSIS." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 6(1):6–15.
15. Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, Elva Ronaning Roem, and others. 2021. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi z Di Era Digital." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5(1):69–87.