

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia telah mengalami transformasi struktural yang masif dalam satu dekade terakhir. Data pasar menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor ini tidak lagi sekedar representasi dari tren kekinian, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan pokok atau fundamental yang menyatu secara mendasar dalam pola hidup masyarakat masa kini, khususnya pada segmen perawatan wajah. Fenomena ini mengalami kemajuan pesat secara nyata pada generasi Z, dimana kelompok individu yang lahir antara tahun 1997-2012 yang kini memegang kendali atas struktur demografi konsumen di Indonesia. Sebagai *digital natives*, generasi Z memiliki akses informasi tanpa batas melalui platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Platform ini secara konsisten menyajikan standar kecantikan ideal yang kemudian membentuk persepsi terhadap pentingnya perawatan kulit.¹

Urgensi pemilihan generasi Z di wilayah Kediri sebagai subjek penelitian didasarkan pada besarnya basis demografi yang sangat potensial. Berdasarkan data kependudukan, wilayahh Kota dan Kabupaten Kediri memiliki konsentrasi generasi Z yang signifikan pada rentang usia produktif (17-26 tahun). Di Kota Kediri, populasi perempuan pada rentang

¹ Rahma Nur Munthe dan Marito Nasution, "Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan", *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, Vol.9 No.2 (2025): 14.

usia ini mencapai kurang lebih 25.100 jiwa dan laki-laki sebanyak 26.500 jiwa.² Sementara itu, di Kabupaten Kediri jumlahnya jauh lebih masif dengan populasi perempuan mencapai sekitar 104.500 jiwa dan laki-laki sebanyak 100.500 jiwa.³ Besarnya populasi generasi Z terutama perempuan merupakan konsumen utama *skincare* yang mana menjadikan wilayah Kediri sebagai pasar yang dinamis.

Pemilihan generasi Z sebagai subjek utama penelitian ini didasarkan pada karakteristik psikologis yang sangat responsif terhadap stimulasi visual dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Terdapat kecenderungan meningkatnya perilaku konsumtif pada generasi ini, dimana konsumsi tidak lagi dinilai hanya berdasarkan kegunaan fungsional semata melainkan didorong oleh motif hedonis dan tekanan sosial untuk tampil mutakhir (*up-to-date*). Perilaku konsumtif pada generasi Z sering kali terlihat dalam bentuk pembelian impulsif terhadap produk-produk yang sedang viral, meskipun kebutuhan fungsional atas produk tersebut mendesak. Kondisi ini dapat dilihat pada fenomena *fear Of Missing Out* (FOMO) dimana individu merasa tertekan secara sosial jika tidak mengikuti tren kecantikan terbaru sehingga frekuensi belanja meningkat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.⁴

Selain itu, penghujung tahun 2025 dan memproyeksikan tahun 2026, industri kosmetik di Indonesia berada pada fase “petualangan 12

² Emil Wahyudiono, "Statistik Daerah Kota Kediri 2025 (Volume 24, 2025)", *BPS Kota Kediri*, Vol. 24 (2025): 5.

³ Bambang Indarto, "Statistik Daerah Kabupaten Kediri 2025 (Volume 16, 2025)", *BPS Kabupaten Kediri*, Vol. 16 (2025): 6–8.

⁴ Freggy Esterlita Irene Tampi, "Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Jerawat (Acne Vulgaris) Pada Remaja Kelas X-XII IPA SMAN 9 BINSUS Manado", *EBiomedik: Jurnal UNSRAT Manado*, Vol. 4 No.1 (2026): 2–4.

bulan” yang proaktif. Data prospek pasar menunjukkan bahwa kategori *skincare* tetap menjadi kontributor utama dengan pertumbuhan pangsa pasar yang diprediksi mencapai lebih dari 50% dari total industri kecantikan nasional. Didominasi oleh produk lokal yang mampu bersaing ketat dengan produk internasional, dimana sekitar 87% generasi Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap brand lokal karena faktor kualitas dan harga yang kompetitif. Lonjakan konsumsi ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: digitalisasi (40%), inovasi produk berbasis *science-backed skincare* (35%) dan pergeseran perilaku konsumen yang mementingkan kesehatan kulit (25%).⁵

Fokus penelitian pada perawatan kulit wajah dipilih karena wajah merupakan aset sosial dan investasi identitas yang paling krusial bagi individu di era komunikasi visual. Dikalangan generasi Z terdapat pemahaman bahwa kondisi kulit wajah yang sehat seperti bebas indikasi jerawat, kusam, maupaun tanda penuaan dini sehingga hal tersebut merupakan faktor penentu utama rasa percaya diri (*self confidence*) dan kesejahteraan mental (*mental well being*).⁶ Selain itu, rutinitas *skincare* wajah yang setidaknya mencakup du tahap penting yaitu pembersih (*cleansing*) dan perlindungan dari sinar ultraviolet (*sunscreen*) telah menjadi standar minimal dalam perawatan harian. Dalam konteks sosiologis, *skincare* wajah kini berfungsi sebagai simbol status dan media

⁵ Zweena, "Skincare & Kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 Bulan Yang Gila-Gilaan", *Zweena.Co.Id*, 2025 <<https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila>>. (diakses pada, 14 Januari 2026)

⁶ Klareza Putri Djajadiwangsa dan Yeshika Alversia, "Sustainable Beauty : Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), Dan Environmental Awareness Terhadap Green Purchase Behavior", *INOVIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06.1 (2022): 132.

ekspresi diri dimana pemilihan merek tertentu atau kompleksitas rutinitas perawatan sering dipandang sebagai cerminan kelas sosial, tingkat literasi produk, dan bentuk kepedulian terhadap martabat diri sendiri.

Dibalik fenomena pada perilaku konsumtif *skincare* bahwa adanya kesadaran di kalangan generasi Z, dengan mulai memilih produk *skincare* yang mengandung bahan-bahan vegan dan bersertifikasi *cruelty-free* (tidak diujikan pada hewan). Pergeseran ini mengindikasikan bahwa bagi generasi Z, pembelian produk kecantikan adalah sebuah pernyataan nilai hidup hidup (*value statement*). Kecenderungan memilih produk yang tidak hanya efektif secara klinis tetapi ramah terhadap lingkungan mauapun mengedepankan konsep *skiminalism* atau perawatan kulit yang mengedepankan kualitas bahan aktif serta efisiensi penggunaan dibandingkan kuantitas produk yang berlebihan sehingga mencerminkan sikap kritis terhadap keberlanjutan industri kecantikan.⁷ Tingginya minat terhadap produk dengan kriteria spesifik ini menjadi alasan mengapa gerai Sudut Cantik Kediri menjadi lokasi yang sangat relevan untuk mengamati interaksi antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare*.

Sudut Cantik Kediri dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya sebagai pelopor ritel kosmetik yang merepresentasikan “surganya kaum wanita” di Kediri melalui menyediakan produk *skincare* dan kosmetik terlengkap serta *up-to-date* yang selaras dengan kebutuhan gaya hidup generasi Z. Hal ini didukung oleh komitmen perusahaan yang

⁷ Ni Luh Gede Putri Antari, "Hambatan Minat Beli Kosmetik Hijau Generasi Z Di Denpasar : Analisis Pengaruh Hambatan Psikologis Dan Fungsional" , *ECo-Buss: Economics and Business*, Vol.8 No.2 (2025): 13–14.

menunjang nilai *Agile Manifesto* melalui interaksi individu dan kolaborasi pelanggan, serta nilai kompeten dalam merespons dinamika sosial secara profesional untuk menghadirkan pengalaman eksplorasi identitas diri yang memuaskan bagi konsumen.⁸ Berikut alasan khusus yang menjadi pertimbangan utama memilih Sudut Cantik sebagai objek penelitian:

Tabel 1. 1

Alasan Memilih Sudut Cantik Kediri

Aspek Pertimbangan	Alasan memilih Sudut Cantik Kediri
Segmentasi Konsumen	Fokus pada Generasi Z melalui penyediaan produk <i>skincare</i> paling <i>up-to-date</i> yang relevan dengan tren media sosial guna memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan gaya hidup konsumen muda di gerai yang nyaman serta estetis
Lokasi Strategis	Terletak di perbatasan Kabupaten-Kota, berada di area komersial kafe dan hotel, serta dekat dengan pusat pemerintahan Pemkab, instansi TNI 521, dan kawasan wisata Simpang Lima Gumul
Ragam Produk	Menjamin keamanan ragam produk viral seperti <i>sunscreen</i> , <i>toner</i> , <i>serum</i> , <i>makeup remover</i> , dan <i>face wash</i> melalui sistem verifikasi ganda pada database resmi BPOM untuk memastikan legalitas produk secara faktual sebelum dipasarkan
Aktivitas Promosi	Menjalankan strategi promosi hibrida (daring dan luring) melalui pemberian diskon hingga 70%, sistem paket <i>bundling skincare</i> yang ekonomis, serta mekanisme klaim voucher eksklusif di gerai fisik dengan menunjukkan pesan siaran (<i>broadcast</i>) resmi dari saluran digital Sudut Cantik
Interaksi Sosial	Menyediakan ruang interaksi dan diskusi bagi kelompok teman sebaya melalui lokasi yang terintegrasi dengan kawasan kafe dan hotel, sehingga menjadi solusi pemenuhan kebutuhan <i>skincare</i> yang praktis dan rekreatif

⁸ Sudut Cantik, "Sudut Cantik Company Profile", 2025.

Program Cinta Lingkungan	Mendorong kepedulian lingkungan melalui program retur kemasan kosong bersistem <i>stamp card</i> yang dapat ditukarkan dengan hadiah produk <i>skincare</i> sebagai apresiasi bagi konsumen
Responsif dalam Mencari Produk Baru	Memberikan layanan <i>request order</i> yang responsif untuk kebutuhan personal konsumen meskipun dalam kuantitas kecil, sekaligus mengedukasi ketepatan penggunaan produk agar tidak sekadar mengikuti tren viral
Program Sponsorship & Support	Berperan aktif sebagai sponsor utama dalam berbagai kegiatan komunitas, olahraga, dan edukasi di wilayah Kediri melalui kolaborasi bersama brand besar guna menyediakan dukungan fasilitas serta aktivitas interaktif seperti <i>personal color analysis</i> bagi peserta
Program Edukasi ke Sekolah	Menginisiasi program kolaborasi strategis bersama <i>brand</i> kecantikan terkemuka untuk menyelenggarakan edukasi ke sekolah yang menggabungkan demonstrasi kesehatan kulit dengan materi pengembangan diri, seperti jiwa kewirausahaan dan literasi keuangan bagi siswa

Sumber: data observasi peneliti (Februari 2025).

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa berbagai keunggulan spesifik tersebut menegaskan posisi Sudut Cantik sebagai objek penelitian yang relevan, di mana integrasi antara lokasi strategis, tren produk viral, dan aktivitas promosi yang adaptif terbukti mampu mengonstruksi gaya hidup serta memperkuat pengaruh teman sebaya dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z.

Menurut teori dari Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryanto, bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, dan menggunakan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu teori utama yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk, “Sikap konsumen berkembang melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, teman

sebaya, pengalaman, dan kepribadian. Kepercayaan terhadap merek membentuk sikap positif yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian”.⁹ Pernyataan ini untuk memahami sikap dalam perilaku konsumtif, serta faktor-faktor pembentuknya seperti pengaruh gaya hidup dan teman sebaya. Dengan kata lain, proses terbentuknya sikap tidak terlepas dari interaksi individu dengan lingkungan sosial maupun karakteristik pribadinya. Berikut interpretasi mengenai faktor perilaku konsumtif generasi Z dalam pembelian *skincare* di Sudut Cantik:

Tabel 1. 2
Faktor Perilaku Konsumtif Generasi Z

Faktor Perilaku Konsumtif	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Keterangan
Budaya	0	0%	Tidak berpengaruh
Subkultur	0	0%	Tidak berpengaruh
Kelas Sosial	4	13,00%	Pengaruh lemah
Kelompok Referensi	8	26,67%	Pengaruh kuat
Keluarga	5	16,67%	Pengaruh sedang
Peran dan Status	5	16,67%	Pengaruh sedang
Usia	4	13,33%	Pengaruh lemah
Pekerjaan	4	13,33%	Pengaruh lemah
Situasi Ekonomi	2	6,67%	Pengaruh sangat lemah
Gaya Hidup	7	23,33%	Pengaruh kuat
Kepribadian	3	10,00%	Pengaruh sangat lemah
Motivasi	1	3,33%	Pengaruh sangat lemah
Persepsi	0	0%	Tidak berpengaruh
Keyakinan dan Sikap	1	3,33%	Pengaruh sangat lemah

Sumber: data diolah peneliti (Februari 2025).

Berdasarkan Tabel 1.2, adalah hasil observasi awal dan data di lapangan diketahui bahwa faktor teman sebaya (kelompok referensi)

⁹ Sudaryanto, *Consumer Behavior Gen Z* (Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra, 2024): 17.

dengan presentase 26,67% dan gaya hidup sebesar 23,33% merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi di Sudut Cantik merupakan hasil dari interaksi sosial serta upaya individu untuk menyesuaikan citra diri dengan kelompok referensi. Teman sebaya berperan dalam memberikan pengakuan sosial, sedangkan gaya hidup menjadi kerangka bagi individu untuk merasa diterima dalam lingkungan pergaulan.¹⁰

Sebagaimana pengaruh gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan pola konsumsi individu, sehingga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup hedonistik cenderung membeli barang-barang mewah atau yang tidak terlalu fungsional sebagai bentuk kepuasan emosional, bukan semata kebutuhan praktis. Hasil penelitian dari Athallah, menunjukkan bahwa gaya hidup modern juga berperan besar dalam perilaku konsumtif, bahkan di komunitas yang sebelumnya tradisional, seperti para nelayan. Modernisasi yang membawa kemudahan akses produk komersial menyebabkan perubahan pola konsumsi menjadi lebih konsumtif.¹¹

Selain itu, keputusan konsumsi tidak selalu bersifat individu, melainkan sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama kelompok teman sebaya. Tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok memiliki dorongan untuk membeli produk tertentu. Hasil

¹⁰ Marko Sostar and Vladimir Ristanovic, "Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model", *Jurnal Sustainability*, Vol.15 No.13 (2023): 21.

¹¹ Muammar Fawwas Athallah, Mariah, and Nurkhalik Wahdani Asbara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar," *Jurnal Manuver Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 130.

penelitian dari Yeh, bahwa teman sebaya memiliki peran besar dalam membentuk niat pembelian, misalnya pada layanan akomodasi jangka pendek. Dalam era digital dan media sosial, pengaruh teman sebaya semakin kuat karena proses perbandingan sosial berlangsung lebih cepat dan jangkauannya luas.¹²

Penelitian terbaru memberikan dukungan terhadap relevansi teori Schiffman dan Kanuk dalam menjelaskan perilaku konsumtif. Penelitian dari Glate, menegaskan bahwa perilaku konsumen bukan hanya sekedar masalah ekonomi, melainkan fenomena sosial yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, dan tekanan dari kelompok. Hal ini menguatkan pandangan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi yang kompleks antara motif pribadi dan pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial.¹³ Sementara itu, penelitian oleh Sostar dan Ristanovic, menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) menemukan bahwa faktor sosial (termasuk teman sebaya) serta preferensi pribadi (termasuk gaya hidup) adalah dua dari faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.¹⁴

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara umum. Namun, riset yang menggabungkan teori konsumsi hedonis dan konformitas sosial

¹² Wen chih Yeh et al., "Influences of Service, Reference Groups and Framing Effects on the Intentions of Short-Term Rental Users," *Current Issues in Tourism*, 2024, 1.

¹³ Stanley Nelvis Glate et al., "A Theoretical Analysis of Consumer Behaviour for Voters in Ghana," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 13, no. 2 (June 26, 2024): 540–542.

¹⁴ Marko Šostar and Vladimir Ristanović, "Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 13 (2023): 21–22.

untuk menjelaskan perilaku konsumtif khususnya dalam pembelian skincare oleh generasi Z masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Skincare pada Generasi Z Di Sudut Cantik Kediri**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan diatas, maka rumusan permasalahan yang didapatkan yakni:

1. Bagaimana gaya hidup dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?
2. Bagaimana teman sebaya dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?
3. Bagaimana perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?
5. Bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisa gaya hidup dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.
2. Menganalisa teman sebaya gaya hidup dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.
3. Menganalisa perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.
4. Menganalisa pengaruh gaya hidup dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.
5. Menganalisa pengaruh teman sebaya dalam pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.
6. Menganalisa pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Sudut Cantik Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diatas, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis:
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mampu menganalisis lebih dalam pada pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk *skincare* maupun teori-teori yang relevan.
 - b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model perilaku konsumtif yang lebih komprehensif dan akurat, sehingga mampu

membantu untuk memprediksi serta memahami perilaku konsumtif dalam konteks yang lebih luas.

2. Manfaat secara Praktis:

a. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa, terutama dalam studi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini dapat memperkaya diskusi akademik dan membantu memahami dinamika perilaku konsumtif di era digital.

b. Masyarakat Umum

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi Z tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan memahami peran gaya hidup dan teman sebaya, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk *skincare* serta mendorong pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menyediakan data dan informasi yang dapat dijadikan referensi peneliti selanjutnya. Temuan yang komprehensif diharapkan dapat mendukung studi lanjutan terkait variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, serta mendorong pengembangan metode atau pengujian hipotesis baru yang relevan dengan tema serupa.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

1. Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif".¹⁵ Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif populasi yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI semester 6 dan 8. Penentuan sampel menggunakan *cluster random sampling* dengan 80 sampel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan adanya pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan antara gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Pada uji t (parsial), variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($10,583 > 1,991$) dan variabel media sosial memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($3,751 > 1,991$), kedua dengan signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI dengan nilai nilai F hitung ($165,972 > F$ tabel $(3,11)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,807, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada subjek penelitian dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial sebesar 80,7%, sementara 19,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

¹⁵ Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif", *Jurnal Pendidikan Dewantara*, Vol.8 No.2 (2022).

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada responden, lokasi penelitian yang diambil serta penggunaan variabel independen yang lebih spesifik yaitu gaya hidup dan media sosial. Sedangkan persamaanya terletak pada penggunaan pendekatan metode kuantitatif serta fokus utama penelitian yang sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu.

2. Sherlyna Cahyaningtyas dan Moh Gufron, "Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung".¹⁶ Hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas VII dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $(-0,089) > (1,67793)$ dan nilai signifikansi $0,929 < 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dan nilai signifikansi $(9,060) > (1,67793)$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang signifikan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif. Kemudian uji F menunjukkan $(63,079) > (2,80)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hasil yang signifikan. Koefisien determinasi pada R^2 pada tabel ringkasan adalah 0,712

¹⁶ Sherlyna Cahyaningtyas dan Moh Gufron, "Pengaruh Pendapatan Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka PGRI Tulungagung", *Jurnal Economia*, Vol.2 No.2 (2023).

atau 71%. Perubahan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 dan 29% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu akses modal dan kepribadian dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada responden, lokasi penelitian yang diambil serta penggunaan variabel independen yang lebih spesifik yaitu pendapatan orang tua dan gaya hidup. Sedangkan persamaanya terletak pada penggunaan pendekatan metode kuantitatif serta fokus utama penelitian yang sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu.

3. Rika Wahyuni, "Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang". Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif populasi yaitu ibu rumah tangga yang pernah berbelanja *online* di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 sampel. Hasil pengujian menunjukkan nilai $(5,076) > (2,011)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dan nilai signifikansi $(-2,393) > (2,011)$ sebesar $0,021 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian uji F menunjukkan $(22,800) > (3,19)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hasil yang signifikan. Nilai koefisien determinasi

(*Adjusted R Square*) adalah 0,471 atau 47,1% dijelaskan oleh variasi variabel gaya hidup dan literasi keuangan sedangkan sisanya sebanyak 52,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada responden, lokasi penelitian yang diambil serta penggunaan variabel independen yang lebih spesifik yaitu gaya hidup dan literasi keuangan. Sedangkan persamaanya terletak pada penggunaan pendekatan metode kuantitatif serta fokus utama penelitian yang sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu.

4. Rizqi Ananda Putri dan Diany Ufieta Syafitri, "Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula".¹⁷ Hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Populasi penelitian berjumlah 631 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 270 responden yang diambil menggunakan teknik *cluster random sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan adanya pengaruh yang sangat signifikan secara simultan dari konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F sebesar 206,697 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,01$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan

¹⁷ Rizqi Ananda Putri dan Diany Ufieta Syafitri, "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissul", *Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, Vol.18 No.2 (2021).

sumbangan efektif sebesar 60,8%, yang berarti kedua variabel tersebut berkontribusi kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui platform Shopee. Secara parsial, konformitas teman sebaya memiliki korelasi sebesar 0,716, sedangkan kenyamanan pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,252 terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan kombinasi variabel independen yang unik, yaitu menggabungkan aspek psikologis (konformitas teman sebaya) dengan aspek layanan digital (kenyamanan pelayanan) pada platform spesifik yaitu Shopee. Sedangkan persamaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif regresi, teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring, serta sama-sama mengkaji fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sebagai dampak dari interaksi sosial dan kemudahan teknologi.

5. Selfi Angraini dan Evi Syafrida Nasution, "Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Remaja Akhir".¹⁸ Hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi. Populasi penelitian adalah remaja akhir berusia 18-21 tahun di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, dengan sampel sebanyak 120 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

¹⁸ Selfi Angraini dan Evi Syafrida Nasution, "Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Remaja Akhir", *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol.10 No.1 (2026).

simultan antara kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. Secara parsial, kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479 dan nilai signifikansi (p) = 0,000 < 0,05, yang berarti kontrol diri dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja akhir di Kecamatan Kramat Jati.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, serta penggunaan variabel kontrol diri sebagai salah satu variabel independen pendamping konformitas. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* pada populasi remaja akhir secara umum di suatu wilayah kecamatan. Adapun persamaannya adalah penggunaan metode kuantitatif dengan analisis regresi, serta fokus penelitian yang sama-sama mengkaji pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam konteks berbelanja *online*.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Siyoto dan Sodik, variabel adalah besaran yang dapat berubah sesuai dengan peristiwa atau hasil penelitian yang memudahkan untuk memperoleh dan memahami permasalahan. Pada hubungan variabel dan objek penelitian berkaitan dengan sebab dan akibat yaitu variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), dimana metode pengumpulan

data yang nantinya akan diuji hipotesis.¹⁹ Sedangkan definisi operasional adalah proses mendefinisikan variabel secara jelas agar dapat diukur dijadikan parameter, sehingga memudahkan peneliti melakukan observasi pada objek penelitian.²⁰ Berikut adalah tabel pembagian variabel peneliti:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Faktor-faktor yang saling terkait menunjukkan bahwa perubahan atau modifikasi pada salah satu faktor pertama dapat memengaruhi peralihan faktor lainnya.²¹ Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent*) adalah faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam pembelian *skincare*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup adalah pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta opini seseorang, serta dipengaruhi kelas sosial, pekerjaan, kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu maupun uang, sehingga dengan tingkat sosial atau profesi yang sama pun belum tentu memiliki gaya hidup yang serupa.

¹⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.

²⁰ Febri Endra, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawa, 2017), 123.

²¹ Sudaryano, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 49.

Tabel 1. 3
Definisi Operasional Gaya Hidup (X1)

Indikator	Deskripsi
Aktivitas (<i>Activities</i>)	Generasi Z melakukan berbagai aktivitas sehari-hari yang tidak hanya meliputi hiburan atau rekreasi, tetapi juga mencakup cara mengatur waktu luang untuk berbelanja dan melakukan konsumsi terhadap produk <i>skincare</i> .
Minat (<i>Interests</i>)	Generasi Z, memiliki minat atau ketertarikan yang berkaitan dengan apa yang disukai dan gemari, serta menentukan prioritas dalam menggunakan waktu dan uang, terutama saat memutuskan membeli produk <i>skincare</i> .
Opini (<i>Opinions</i>)	Generasi Z memiliki opini atau pandangan sendiri terhadap produk <i>skincare</i> dan tren yang ada, sehingga membantu memahami dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Sumber: Murtaningsih dan Marlapa, 2025

b) Teman Sebaya (X2)

Teman sebaya adalah individu yang berada pada kelompok usia yang sama dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku anak-anak maupun remaja, termasuk dalam aspek gaya hidup, kesehatan, hingga potensi resiko perilaku negatif seperti kekerasan. Pengaruh ini terjadi karena tingkat keterlibatan dan komunikasi yang tinggi diantara sesama teman sebaya, sehingga peran teman teman sebaya sangat signifikan dalam membentuk perilaku sosial.

Tabel 1. 4
Definisi Operasional Teman Sebaya (X2)

Indikator	Deskripsi
Frekuensi Interaksi sosial	Generasi Z sering berkomunikasi, menghabiskan waktu atau berinteraksi,

	sehingga semakin besar pengaruh teman dalam membentuk kebiasaan dan keputusan membeli produk <i>skincare</i> .
Tekanan Sosial	Generasi z sering merasakan tekanan dari teman sebaya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tekanan membuat terdorong untuk mengikuti gaya atau kebiasaan kelompok agar diterima, yang bisa mendorong perilaku konsumtif, termasuk dalam membeli produk <i>skincare</i> .
Kedekatan Emosional	Generasi Z memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga rasa percaya dan empati membuat lebih mudah menerima saran dan meniru perilaku teman, termasuk dalam memilih produk <i>skincare</i> .
Konformitas Kelompok	Generasi Z cenderung menyesuaikan sikap dan perilaku agar sesuai dengan norma kelompok teman sebaya. Keinginan untuk diterima dengan mengikuti tren, termasuk dalam memilih dan membeli produk <i>skincare</i> .

Sumber: Maemunah, 2020

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang muncul sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan hasil atau dampak yang ingin diamati dan diukur oleh peneliti untuk melihat bagaimana variabel bebas memengaruhi atau berhubungan dengannya.²² Peneliti menggunakan variabel terikat sebagai berikut:

a) Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif yakni kecenderungan individu dalam membeli atau menggunakan pada barang yang berlebihan, tidak

²² Marianne Reynelda Mamondol, *Dasar-Dasar Statistika* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 18.

hanya berdasarkan keinginan maupun kesenangan saja tetapi melibatkan pembelian impulsif, tidak rasional, dan pemborosan.

Tabel 1. 5

Definisi Operasional Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	Deskripsi
Kebutuhan (<i>Need</i>)	Generasi Z merasa kebutuhan dari aspek psikologis, fisik, dan emosional yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini mendorong untuk mencari dan membeli produk <i>skincare</i> yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau membantu mengatasi masalah kulit yang dialami.
Manfaat (<i>Benefit</i>)	Generasi Z merasakan berbagai manfaat dari penggunaan produk <i>skincare</i> . Manfaat tersebut bisa berupa perbaikan fisik pada kondisi kulit, serta kepuasan, rasa percaya diri, dan kebahagiaan secara emosional dan psikologis setelah menggunakan produk.
Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	Generasi Z memiliki niat atau keinginan kuat untuk membeli produk <i>skincare</i> . Niat beli ini dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan, manfaat, harga, dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan.
Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	Generasi Z menunjukkan kesetiaan tinggi terhadap merek atau produk <i>skincare</i> tertentu, sehingga sering membeli ulang produk yang sama dan cenderung merekomendasikan kepada teman karena merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang didapat.

Sumber: Giantari, 2025

