

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian tentang Gaya Hidup

##### 1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Setiadi, gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan melalui menghabiskan waktu (aktivitas), yang dianggap penting dalam kehidupan (minat), serta bagaimana individu memandang dunia disekitarnya (opini). Dimana konsep dasar gaya hidup adalah cerminan pola pikir yang menggabungkan masalah perasaan dan kondisi psikologis.<sup>1</sup> Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, menegaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opini, sehingga menggambarkan seluruh pola hidup seseorang dalam berinteraksi serta bertindak di lingkungan sosialnya.<sup>2</sup>

Dalam riset pemasaran, istilah gaya hidup sering digunakan dengan beragam istilah atau bergantian seperti: psikografik dan AIO (*activities, interests, opinions*). Psikografik menekankan pada ciri-ciri kepribadian konsumen dari sisi psikologis dengan menggambarkan bagaimana karakter, minat, dan opini membentuk pola konsumsi. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow dalam Zuraidah, gaya hidup juga berkaitan

---

<sup>1</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revi (Jakarta: Kencana, 2008), 80.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Prentice Hall, 2012).

dengan teori herarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) dan teori dorongan kepribadian, baik yang berasal dari dalam diri maupun pengaruh lingkungan (*The Inner And Outer Directed Personality Theory*).<sup>3</sup> Sedangkan menurut sudut pandang ekonomi, bahwa gaya hidup menandakan bagaimana cara individu mengekspresikan pemasukannya serta menentukan jasa dari banyak pilihan akan menentukan sebagai pilihan pada sebuah tipe item yang sama sehingga rasa keinginan dan memilikinya menjadi tujuan akhir kehidupan yaitu kesenangan serta kepuasan.

Secara umum, gaya hidup didefinisikan sebagai cara individu untuk menjalani keseharian termasuk bagaimana cara mengalokasikan waktu serta sumber daya finansial yang dimiliki melalui interaksi sosial.

## **2. Indikator Gaya Hidup**

Pendekatan gaya hidup umumnya diukur menggunakan indikator AIO (*activities, interests, opinions*) serta pendapat individu. Pendekatan ini menilai bagaimana cara individu menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap menarik (minat), serta pandangannya terhadap diri sendiri dan lingkungan (opini). Selain itu, ciri-ciri demografis seperti penghasilan, tingkat Pendidikan, dan tempat tinggal juga dapat berperan sebagai faktor

---

<sup>3</sup> Zuraidah dan Edi Subiyanto, 'Segmentasi Gaya Hidup Mahasiswa Ekonomi Syariah', *Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 2.1 (2018), p. 123.

pendukung dalam pembentukan gaya hidup. Menurut Murtaningsih dan Marlapa, terdapat tiga indikator utama gaya hidup yaitu:<sup>4</sup>

a. *Aktivitas (Activities)*

Aktivitas adalah bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam mengisi waktu luang. Aktivitas tersebut tidak hanya mencakup berbagai kegiatan hiburan atau rekreasi, tetapi juga meliputi keputusan yang berkaitan dengan proses jual-beli serta berbagai aktivitas konsumsi lainnya. Dengan demikian, aktivitas menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana seseorang mengatur waktu dan sumber daya yang dimilikinya.

b. *Minat (Interest)*

Minat berkaitan dengan keinginan, kesukaan, dan kegemaran terhadap sesuatu, yang kemudian menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, menarik perhatian, serta menetapkan prioritas dalam kehidupannya, terutama dalam mengalokasikan waktu dan pengeluaran.

c. *Opini (Opinions)*

Opini merupakan pandangan, ekspresi, atau tanggapan individu terhadap suatu fenomena. Opini ini berperan sebagai dasar dalam menafsirkan serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum seseorang mengambil keputusan atau melakukan tindakan lebih lanjut.

---

<sup>4</sup> Dewi Murtiningsih dan Eri Marlapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025), 139–140.

### 3. Hubungan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif

Menurut Ginting, bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat sehingga terbentuk dari kelas sosial maupun pekerjaan. Namun, adanya tingkat sosial dan profesi yang sama tidak menjamin gaya hidup juga serupa sehingga tergantung cara atau pola seseorang dalam mengelola gaya hidup yang diperlihatkan dengan cara menghabiskan waktu.<sup>5</sup> Diantaranya bahwa gaya hidup dapat terlihat dari cara berpakaian, mengatur waktu, memilih makanan, hingga berinteraksi dengan lingkungan sosial. Hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan zaman, yang mana gaya hidup semakin dinamis dan dapat berubah sesuai pengaruh lingkungan serta keinginan individu untuk menyesuaikan diri dengan tren atau kebutuhan tertentu.

Pada dasarnya, generasi Z lebih terdorong adanya tren sehingga timbullah keinginan atau pola pikir untuk peduli, merawat, memperbaiki, hingga merubah penampilan secara natural menggunakan *skincare*. Walau penggunaan *skincare*, hal ini juga memberikan pengaruh besar sehingga menimbulkan terciptanya berbagai *skincare* di industri kecantikan. Alasan timbulnya gaya hidup yang tidak terlihat secara langsung, tetapi merasa adanya kebutuhan mendesak serta adanya penanaman nilai bahwa memiliki kulit yang sehat dan cantik adalah suatu keharusan. Serta

---

<sup>5</sup> Nazla Maharani Ginting dan Rosniwaty Br.Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 115.

pembelian skincare tidak efektif karena cenderung terus-menerus membeli produk baru walau sudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

Diperkuat oleh penelitian Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” yang mana objeknya adalah toko hijab Zoya dengan populasi adalah konsumen wanita yang berusia 18-25 tahun dan yang pernah membeli jilbab segi empat brand Zoya dengan minimal dua kali pembelian. Hasil dari penelitian ini, bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,225.<sup>6</sup>

Hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi Z saat ini membeli produk *skincare* dengan alasan “siapa tahu cocok” sehingga cenderung membeli produk baru sebelum produk lama habis digunakan atau penggunaan produk yang tidak maksimal. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh rasa penasaran dan keinginan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit, namun menyebabkan kebiasaan pengeluaran yang berlebihan dan kurangnya mengontrol dalam berbelanja *skincare*.

---

<sup>6</sup> Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 26.

## B. Kajian tentang Teman Sebaya

### 1. Definisi Teman Sebaya

Keputusan kepribadian menyangkut emosional dan karakter khusus pada individu secara tidak langsung dipengaruhi oleh teman sebaya melalui hubungan timbal balik yang berdasarkan pada komunikasi intensif dan dukungan sosial, seperti kemampuan memahami keluh kesah serta membantu memecahkan masalah. Menurut Uberty, teman sebaya adalah kelompok individu dengan tingkatan usia yang serupa dapat memberikan dukungan sosial, sehingga mengurangi rasa stress, depresi hingga gangguan kesehatan mental. Maka, dengan begitu dengan adanya kedekatan emosional dan komunikasi merasa dihargai, dicintai, serta merasa menjadi bagian dari kelompoknya.<sup>7</sup> Sementara itu, menurut Anggreni, hubungan pertemanan dengan teman sebaya terjalin atas dasar keserupaan sosial yang mendorong terciptanya kedekatan, semangat, dan kenyamanan, baik dari segi usia, hobi, maupun minat yang sama.<sup>8</sup>

Secara umum teman sebaya menunjukkan bahwa lingkaran pertemanan memegang andil besar dalam memengaruhi tindakan melalui proses interaksi yang memberi dampak sikap, kebiasaan, kepribadian, pertumbuhan, perkembangan, hobi dan emosional (tergantung sikap serta dengan siapa dalam bergaul).

---

<sup>7</sup> Adhetya Uberty, *Pencegahan Perilaku Kesehatan Reproduksi Yang Beresiko Pada Remaja* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM), 2022), 70.

<sup>8</sup> Desak Putu Dewi Anggreni dan I Wayan Rudiarta, "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Motivasi Belajar Agama Hindu Prespektif Teori Belajar Sosial," *Padma Sari: Jurnal Ilmu Pendidikan* 01, no. 02 (2022): 144.

## 2. Indikator Teman Sebaya

Pengukuran teman sebaya dipengaruhi oleh komunikasi dan interaksi, berikut indikator-indikator teman sebaya menurut Maemunah ada empat diantaranya:<sup>9</sup>

### a. Frekuensi Interaksi Sosial

Frekuensi interaksi sosial mengacu pada seberapa sering berkomunikasi atau menghabiskan waktu bersama dengan teman sebaya. Interaksi yang intensif dan berulang dapat memperkuat pengaruh terhadap perilaku dan keputusan individu, termasuk dalam konteks konsumsi, nilai moral, atau perilaku sosial lainnya. Semakin sering seseorang terlibat dalam aktivitas bersama kelompok sebaya, maka semakin tinggi pula potensi internalisasi norma atau kebiasaan kelompok tersebut.

### b. Tekanan Sosial

Tekanan sosial adalah bentuk pengaruh yang bersifat langsung maupun tidak langsung, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti keinginan, kebiasaan, atau perilaku kelompok agar diterima atau diakui. Tekanan ini bisa positif (mendorong prestasi atau perilaku baik) maupun negatif (mendorong perilaku konsumtif berlebihan, merokok, dll.).

---

<sup>9</sup> Maemunah, Nuram Mubina, and Puspa Rahayu Utami Rahman, "Pengaruh Interaksi Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Seksual Pranikah Pada Remaja Di Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris* 7, no. 2 (2020).

c. Kedekatan Emosional

Kedekatan emosional merupakan hubungan afektif yang terbentuk antara individu dan teman sebaya, ditandai dengan rasa saling percaya, empati, dan loyalitas. Ketika kedekatan emosional tinggi, individu cenderung lebih mudah menerima saran, nasihat, atau bahkan meniru perilaku temannya.

d. Konformitas Kelompok

Konformitas kelompok adalah kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, nilai, dan perilaku mereka agar sejalan dengan norma yang berlaku dalam kelompok teman sebaya. Dalam banyak kasus, konformitas muncul karena keinginan untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompok. Hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berpakaian, pilihan hiburan, hingga pola konsumsi.

### 3. Hubungan Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif

Menurut Fitriani, kelompok sebaya terdiri dari sejumlah individu dengan rentang usia hampir sama yang memiliki suatu kepentingan tertentu sehingga bersifat sementara dan memberikan rasa lebih dihargai dan diterima.<sup>10</sup> Selain itu, teman sebaya memberikan dorongan untuk membeli dan menggunakan barang yang sama sehingga terciptanya kecenderungan untuk mengikuti perilaku konsumtif yang serupa terutama membelanjakan *skincare*.

---

<sup>10</sup> Ria Fitriani, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Pergaulan Teman Sebaya Siswa Kelas Xi Tei (Teknik Elektronika Industri) Di SMK Negeri 2 Salatiga," *Genta Mulia X*, no. 1 (2019): 126.

Diperkuat oleh penelitian Arnandiza Amirul Khafida dan Frieda NRH pada tahun 2020 yang berjudul “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace pada Remaja Putri SMAN 1 Kendal” bahwa hasil penelitian menunjukkan diterima dengan pendapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.<sup>11</sup>

Dengan hal tersebut, bahwa teman sebaya adalah kelompok individu dengan usia yang sama memiliki interaksi dan pengaruh satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks perilaku konsumtif pada *skincare*, teman sebaya memiliki fakta pendorong utama untuk membeli dan menggunakan berbagai produk perawatan kulit secara berlebihan. Pengaruh teman sebaya akan muncul melalui ajakan, rekomendasi, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer di lingkungan pertemanan dengan membeli produk *skincare* yang sama, meskipun belum tentu benar-benar membutuhkan.

---

<sup>11</sup> Arnandiza Amirul Khafida dan Frieda NRH, “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal,” *Jurnal EMPATI* 8, no. 3 (2020): 106.

## C. Kajian tentang Perilaku Konsumtif

### 1. Definisi Perilaku Konsumtif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk tindakan.<sup>12</sup> Konsumsi sendiri adalah bagian yang berkaitan antara manusia dengan hal yang bisa memberi kepuasan contohnya material, jasa dan barang. Menurut Samsiyah, bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam membeli, konsumsi, dan pembuangan produk yang memiliki tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan.<sup>13</sup> Menurut Nugraha, bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau tindakan individu dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga akan mendapatkan produk maupun jasa sesuai keinginan.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Junaedy, perilaku konsumtif adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan mempelajari bagaimana individu membuat keputusan pembelian serta menggunakan produk.<sup>15</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membelanjakan pendapatan secara berlebihan untuk barang dan jasa dengan tujuan utama memenuhi kepuasan

---

<sup>12</sup> Desty Rahmayanti, "Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan Ips Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta," (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 12.

<sup>13</sup> Siti Samsiyah, *Perilaku Konsumen*, ed. Agisni Sofatunnisa, Pertama (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 1.

<sup>14</sup> Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM), 2021), 4.

<sup>15</sup> Eddy Junaedy, *Business & Economic Environment* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2025), 125.

pribadi serta menampilkan gaya hidup yang mewah. Perilaku ini cenderung terjadi tanpa pertimbangan rasional yang matang, sehingga pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial tertentu.

## 2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Giantari, terdapat empat indikator dalam perilaku konsumtif diantaranya:<sup>16</sup>

### a. Kebutuhan (*Need*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan yang muncul dari berbagai aspek, seperti psikologis, fisik, maupun emosional yang belum terpenuhi oleh individu. Ketika merasakan adanya kebutuhan atau kekurangan, hal ini mendorong untuk mencari produk atau layanan yang diyakini dapat memenuhi keinginan tersebut atau menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Sebagai contoh, seorang wanita dengan kulit kering akan cenderung memilih produk perawatan kulit yang memberikan kelembapan, sementara wanita lain yang memiliki masalah kulit berjerawat akan lebih tertarik pada produk yang diformulasikan untuk mengatasi jerawat. Ketidakpuasan kebutuhan kulit mendorong pembelian berulang, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif karena mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

---

<sup>16</sup> I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (Bandung: Penebit Intelektual Manifes Media, 2025), 45–46.

b. Manfaat (*Benefit*)

Manfaat merupakan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk, baik berupa keuntungan fisik, emosional, maupun psikologis. Manfaat fisik mencakup perubahan atau perbaikan kondisi tubuh, sedangkan manfaat emosional dan psikologis berkaitan dengan perasaan puas, percaya diri, atau kebahagiaan yang timbul setelah menggunakan produk. Misalnya, seorang wanita yang memakai produk perawatan kulit mengandung retinol dapat merasakan manfaat fisik berupa kulit yang lebih halus dan tampak lebih cerah, serta manfaat emosional seperti meningkatnya rasa percaya diri dan kepuasan terhadap penampilan. Perolehan manfaat tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut, serta termasuk kecenderungan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, persepsi terhadap manfaat produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif.

c. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan keputusan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, manfaat, harga, serta kualitas produk. Dalam proses ini, individu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, sekaligus menilai

apakah harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan atau ekspektasinya. Sebagai contoh, seorang wanita dengan kulit kering akan mempertimbangkan untuk membeli produk pelembab yang tidak hanya sesuai dengan kondisi kulitnya, tetapi juga sesuai dengan anggaran. Niat beli ini menjadi langkah awal dalam perilaku konsumtif, karena keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah ketika faktor-faktor tersebut telah dipertimbangkan dengan matang

d. *Loyalitas (Loyalty)*

Loyalitas merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dapat diukur dari frekuensi pembelian serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal biasanya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek atau produk tersebut, serta merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebagai contoh, seorang wanita yang telah menggunakan produk perawatan kulit dari suatu merek tertentu dan merasa puas dengan hasilnya, cenderung untuk terus membeli produk lain dari merek yang sama. Selain itu, juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga sebagai bentuk dukungan dan kepercayaannya.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Budiarti, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya:<sup>17</sup>

#### a. Faktor Budaya

##### 1) Budaya

Budaya adalah sekumpulan nilai, kebiasaan, dan pengetahuan yang menjadi dasar keinginan dan cara membeli serta menggunakan produk sesuai dengan lingkungan sosial dan tradisi yang dianutnya. Misalnya, perawatan kulit di Bali memilih bahan yang alami seperti lulur atau minyak tradisional daripada produk kimiawi karena menghargai tradisi dan bahan alami.

##### 2) Subkultur

Subkultur adalah kelompok masyarakat yang memiliki nilai, kepercayaan, dan gaya hidup yang berbeda, seperti agama, kewarganegaraan, atau ras tertentu. Misalnya, di Lombok mayoritas beragama Islam, dalam memilih produk perawatan kulit yang halal dan sesuai syariat karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip hidup. Produk skincare lokal Lombok banyak menggunakan bahan alami dan memiliki sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan.

---

<sup>17</sup> Sari Budiarti, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bali: Penebit Intelektual Manifes Media, 2025), 83–84.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang dibedakan berdasarkan status ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup yang mempengaruhi pola konsumsi dari cara pandang dan kemampuan membeli. Misalnya, wanita di Jawa dari kelas menengah atas lebih memilih produk perawatan kulit merek terkenal dan harga lebih tinggi karena mengutamakan kualitas dan status. Sedangkan kelas menengah ke bawah lebih memilih produk yang terjangkau dan sesuai kebutuhan dasar.

#### b. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dipengaruhi oleh menyesuaikan diri atau ingin ditiru. Misalnya, wanita di Yogyakarta terdorong membeli produk skincare yang sedang populer di teman atau komunitasnya agar merasa cocok dan diterima dalam kelompok tersebut. Hal ini sering mendorong perilaku konsumtif karena keinginan mengikuti tren dan norma.

##### 2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial pertama yang sangat berpengaruh dalam membentuk kebiasaan dan pola

konsumsi, dimana membentuk nilai, sikap, dan pilihan produk yang digunakan. Misalnya, wanita di Sumatera sering melihat keluarganya menggunakan produk perawatan kulit tertentu cenderung ikut membeli produk yang serupa.

### 3) Peran dan Status

Peran dan status adalah posisi dan peran yang dimiliki dalam kelompok sosial dengan membawa harapan tentang perilaku dan tanggung jawab. Misalnya, wanita di Bali berperan sebagai pengusaha muda aktif dalam komunitas memilih produk perawatan kulit merek ternama dan berkualitas tinggi. Produk tersebut bukan hanya untuk merawat kulit, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas sosialnya, yang menunjukkan posisinya dalam masyarakat dan komunitas.

### c. Faktor

#### 1) Usia

Usia adalah siklus hidup dengan cara menentukan suatu produk dan kebutuhan yang berbeda sesuai tahap usia. Misalnya, remaja berusia 15-21 tahun membeli produk perawatan kulit yang sedang populer meskipun terkadang pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan kulit yang sebenarnya.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas atau profesi yang dijalani yang berpengaruh pada gaya hidup, pendapatan, serta kebutuhan konsumsi. Misalnya, wanita di Jakarta bekerja sebagai profesional di kantor biasanya punya penghasilan tetap dan kesadaran tinggi untuk menjaga penampilan sehingga cenderung membeli produk perawatan kulit berkualitas baik sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri dan menunjang penampilannya. Sebaliknya, wanita dengan pekerjaan bergaji lebih rendah biasanya memilih produk yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan dasar kulitnya.

## 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi adalah kondisi keuangan yang mempengaruhi keputusan dan jumlah pembelian. Misalnya, wanita di Bali dengan kondisi ekonomi yang stabil dan penghasilan cukup biasanya sering membeli produk perawatan kulit premium dan mengikuti tren, tetapi saat mengalami tekanan ekonomi maka cenderung memilih produk yang lebih terjangkau atau mengurangi frekuensi pembelian.

## 4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup dan kebiasaan yang mencerminkan nilai, minat dan aktivitas untuk

mengekspresikan diri. Misalnya, wanita di pengunungan Papua memilih gaya hidup sederhana dan mengutamakan kebutuhan dasar sehingga dalam perawatan kulit yang fungsional dan terjangkau seperti sabun alami dari bahan lokal atau pelembab sederhana.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membentuk pola pikir, perasaan, dan perilaku yang konsisten dalam berbagai situasi. Misalnya, wanita di Jayawijaya memiliki kepribadian yang mandiri dan terbuka terhadap hal-hal baru dengan lebih berani mencoba perawatan kulit modern meskipun tinggal di lingkungan dengan akses terbatas, hal ini bukan semata-mata sebagai perawatan diri tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan peningkatan kepercayaan diri.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri yang melakukan tindakan tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Misalnya, pada suku Dayak bahwa penggunaan produk perawatan kulit mungkin didasari oleh keinginan untuk merawat diri dari lingkungan seperti panas matahari dan debu hutan. Selain faktor kebutuhan fisik, motivasi juga dapat dipengaruhi oleh

keinginan menjaga penampilan sesuai dengan nilai budaya sosial.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah cara menafsirkan dan memberi makna terhadap informasi yang diterimanya sehingga mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Misalnya, pada suku Bugis bahwa persepsi terhadap produk perawatan kulit bisa dipengaruhi oleh tradisi dan kepercayaan lokal. Produk yang mengandung bahan alami dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai budaya sehingga lebih memilih skincare berbahan herbal dibandingkan produk berbahan kimia.

## 3) Keyakinan dan Sikap

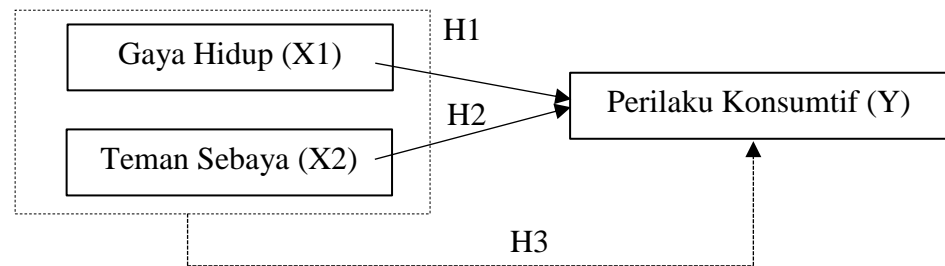
Keyakinan dan sikap adalah pandangan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau merek, yang terbentuk dari pengalaman, nilai, dan budaya hidupnya. Misalnya, pada suku Minagkabau bahwa keyakinan terhadap penggunaan bahan alami dalam perawatan kulit sangat kuat. Sedangkan sikap lebih mengedepankan produk perawatan kulit yang dibuat dari bahan tradisional dan ramah lingkungan, karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai budaya mereka yang menjunjung tinggi keharmonisan dengan alam.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menjelaskan bahwa variabel eksogen yaitu gaya hidup (X1) dan teman sebaya (X2) terhadap variabel endogen yaitu kebiasaan konsumtif (Y). Adapun korelasi antar variabel sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memiliki probabilitas tinggi untuk benar dan perlu diverifikasi kebenarannya. Hipotesis ini berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan suatu masalah, dengan tujuan mengarahkan subjek dan tujuan penelitian serta memberikan panduan untuk suatu pernyataan atau asumsi. Berdasarkan latar belakang masalah, dan tinjauan pustaka, penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

$H_{01}$  : Gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

2.  $H_{a2}$  : Teman sebaya berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

$H_{02}$  : Teman sebaya tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

3.  $H_{a3}$  : Gaya Hidup dan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

$H_{03}$  : Gaya Hidup dan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk skincare pada generasi Z di Sudut Cantik.

