

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup mahasiswa seiring berjalannya waktu mengalami transformasi yang signifikan didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Gaya hidup konsumtif menjadi fenomena yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia. Gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh keinginan, simbol status, dan kepuasan emosional juga didorong oleh faktor-faktor seperti godaan iklan, tekanan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren terkini.

Pada dasarnya, mahasiswi atau siapa pun ingin memenuhi kebutuhan aktualisasi diri karena itu berkaitan dengan rasa percaya diri dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Ketika seseorang merasa penampilannya baik, biasanya mereka menjadi lebih nyaman berinteraksi, lebih berani tampil, dan lebih yakin dengan dirinya sendiri. Selain itu, Lingkungan sosial berkontribusi secara signifikan melalui paparan tren di media sosial, internalisasi standar kecantikan, dan pengaruh kebiasaan teman sebaya, yang mendorong individu untuk meningkatkan intensitas perawatan diri serta mempertahankan penampilan yang terawat dan memiliki daya tarik visual.

Disisi lain keputusan pembelian produk produk perawatan kulit wajah menjadi salah satu manifestasi utama dari gaya hidup konsumtif tersebut, karena produk ini tidak hanya berfungsi untuk perawatan diri, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial. Mahasiswi sering kali terdorong untuk mencoba berbagai produk baru yang sedang populer, mengikuti tren *skincare* maupun *makeup*, serta mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya untuk menunjang penampilan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Samoeri, H. J., 2021).

Gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *basic skincare* pada mahasiswi maupun individu lainnya, khususnya ketika tujuan keputusan pembelian berkaitan dengan peningkatan daya tarik visual dan perbaikan kondisi kulit. Meskipun awalnya didorong oleh kebutuhan perawatan kulit, paparan berulang terhadap ulasan di media sosial, promosi, serta tren yang berkembang dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mencoba berbagai produk baru secara berkelanjutan. Pada akhirnya, keputusan pembelian produk *basic skincare* tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang cenderung konsumtif, yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi pembelian, kecenderungan mencoba berbagai produk, serta kepemilikan produk dalam jumlah yang lebih banyak untuk menunjang kebutuhan aktualisasi diri.

Pola konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memiliki barang-barang yang seringkali melampaui kebutuhan dasar, dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial atau kepuasan emosional. Ciri utamanya meliputi materialisme, pembelian impulsif, dan kecenderungan untuk membeli barang bermerek (*branded*). Mahasiswi yang dipandang sebagai individu terpelajar, seringkali merasa perlu untuk berpenampilan rapi dan mengikuti perkembangan zaman, yang semakin mendorong mereka pada perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk kecantikan (Suratno et al., 2021). Pada konteks ini, produk kecantikan sering kali menjadi komoditas utama yang dikonsumsi secara berlebihan karena sifatnya yang mudah diakses, memiliki variasi tren yang cepat, dan memberikan dampak visual instan.

Mahasiswi mewakili segmen Generasi Z, dan wilayah geografis Universitas yang berlokasi di Jakarta Timur menempatkan mahasiswinya dalam lingkungan ekonomi urban yang dinamis. Fakultas Teknik merupakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Negeri Jakarta, sebagian besar program studi di dalamnya akan praktik langsung ke lapangan yang dimana secara langsung terkena paparan sinar matahari, debu, polusi, bahkan paparan sinar biru (*blue light*). Keberagaman serta latar belakang mahasiswi dari berbagai strata sosial ekonomi, mulai dari kelas menengah bawah hingga kelas menengah atas. Hal ini menjadikan Universitas Negeri Jakarta sebagai lokasi yang menarik untuk

mempelajari bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk *basic skincare* di kalangan mahasiswa.

Pengeluaran mahasiswa di Jakarta umumnya didominasi oleh kebutuhan konsumsi non-akademik. Dilansir dari penelitian Syahputra et al. (2026) terkait pola pengeluaran ekonomi mahasiswa di Jakarta survei menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, tergantung pada lokasi, gaya hidup, dan latar belakang ekonomi keluarga. Komponen terbesar pengeluaran biasanya dialokasikan untuk tempat tinggal/kos, konsumsi harian seperti makanan dan minuman, diikuti oleh transportasi, pulsa/internet, serta kebutuhan gaya hidup seperti hiburan, fashion, dan produk kecantikan. Pada mahasiswa di kota besar proporsi pengeluaran untuk kebutuhan non-primer cenderung lebih tinggi karena pengaruh lingkungan urban, tren media sosial, serta tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa tidak lagi sepenuhnya berbasis kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan, citra diri, dan tren, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kuesioner survei awal, yang dilakukan tanggal 29 Maret 2026 kepada 20 Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta dengan rentang usia 20-23 tahun, dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi telah menggunakan produk perawatan wajah dengan intensitas yang cukup tinggi. Rata-rata pengeluaran bulanan untuk produk kecantikan berada pada kisaran Rp300.000 hingga lebih dari Rp500.000, menunjukkan adanya alokasi khusus dalam anggaran mahasiswa untuk kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian produk produk *basic skincare* seperti *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen* dilakukan secara rutin setiap bulan, yang dimana produk tersebut merupakan *basic skincare*, sementara penggunaan makeup cenderung situasional, terutama saat ke kampus atau kegiatan tertentu. Sejalan dalam penelitian Samoeri, H. J. (2021) selain keputusan pembelian produk perawatan wajah banyak dipengaruhi oleh faktor harga, kandungan bahan, serta ulasan dari *beauty influencer* dan promosi, yang menunjukkan kuatnya pengaruh eksternal. Menariknya, mengacu pada hasil survei awal meskipun sebagian responden mengaku merasa puas setelah membeli produk, mayoritas tidak sepenuhnya membeli karena tren atau

fear of missing out (FOMO), namun tetap menunjukkan kecenderungan memiliki banyak variasi produk. Indikasi pola konsumsi yang tidak sepenuhnya berbasis kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan preferensi pribadi, yang berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif.

Dalam bidang studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan memberikan edukasi mengenai konsumsi produk yang rasional, berbasis kebutuhan fungsional (kesehatan kulit), bukan sekadar pemenuhan gaya hidup atau tuntutan sosial. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*basic skincare*) Mahasiswa khususnya pada Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ketidakseimbangan antara daya beli dengan tuntutan gaya hidup konsumtif dalam keputusan pembelian produk *basic skincare*.
2. Belum diketahui apakah pertumbuhan industri kecantikan tersebut berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian *basic skincare* pada mahasiswi.
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian produk *basic skincare*.
4. Belum diketahui sejauh mana pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *basic skincare*.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun penetapan fokus utama dalam penelitian ini, untuk mendukung kejelasan dan kedalaman pembahasan. Penelitian hanya akan mencakup aspek-aspek tertentu yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Konsumtif merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, yang mencakup indikator seperti kecenderungan pembelian impulsif, kepuasan emosional, orientasi bermerek, tren, pengaruh media dan sosial.

2. Keputusan Pembelian produk *basic skincare* merupakan variabel terikatnya yang dilihat dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.
3. Cakupan responden dalam penelitian ini Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022.
4. Menggunakan Produk Dasar Perawatan Kulit Wajah (*basic skincare : facial wash, moisturizer, sunscreen*).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Apakah Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*basic skincare*) mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian mahasiswi dalam kebutuhannya membeli produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*), studi kasus pada Mahasiswi Aktif Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat diantaranya:

1. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas ilmu pengetahuan mengenai gaya hidup konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*basic skincare*).
2. Menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian ilmu perilaku konsumtif, khususnya pada konteks mahasiswi dan industri kecantikan.
3. Meningkatkan kesadaran mahasiswi mengenai pentingnya gaya hidup yang seimbang dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan tambahan.
4. Mahasiswi diharapkan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan keamanan, kesesuaian dengan jenis kulit, dan manfaat bahan yang digunakan.
5. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur atau pembanding untuk penelitian serupa di masa mendatang.