

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE

Viola De Yusa^{1a,*}, Aswin^{2b}, Cahyani Pratisti^{3c}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d violadeyusa@darmajaya.ac.id

^e aswin@darmajaya.ac.id

^f cahyanipratisti@darmajaya.ac.id

Abstract

Generation Z women's market is attractive because it is a segment that readily accepts and adapts to environmental changes. The Z generation women segment is also a unique and potential market because it is the largest age structure in the Indonesian population pyramid and the great desire to show the identity and identity of young women to enhance their appearance through the latest cosmetic and fashion products. One of the local brand cosmetics that Generation Z women widely use is Madam Gie. This study aims to empirically prove that the use of social media mediated by lifestyle influences consumptive behaviour among female cosmetics consumers of Generation Z. The research used quantitative causality methods. The population in this study are Generation Z female consumers who buy Madame Gie products and Madame Gie Instagram followers. The sampling method uses non-probability sampling uses a purposive sampling technique, and the number of respondents was 190. After testing the validity and reliability, the data obtained was analysed using SmartPLS version 3.2.9. The study's results prove that the use of social media mediated by lifestyle influences consumptive behaviour, the use of social media affects consumptive behaviour, and lifestyle affects the consumptive behaviour of Generation Z women in buying Madam Gie cosmetics. This research can be used as preliminary research to explore behaviour models of Generation Z women in shopping.

Keywords: *Social Media; Lifestyle; Consumptive Behaviour; Women, Z Generation.*

Abstrak

Pasar perempuan generasi Z merupakan pasar yang menarik karena merupakan segmen yang mudah menerima dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Segmen perempuan generasi Z juga merupakan pasar yang unik dan potensial karena merupakan struktur umur terbesar dalam piramida penduduk Indonesia dan besarnya keinginan untuk menunjukkan jati diri dan identitas remaja perempuan untuk mempercantik penampilan lewat produk-produk kosmetik dan fashion terkini. Salah satu kosmetik merek lokal yang banyak digunakan oleh perempuan generasi Z adalah Madam Gie. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen kosmetik perempuan generasi Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan generasi Z yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling dan didapat responden berjumlah 190 responden. Setelah uji validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif, serta gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif perempuan generasi Z dalam pembelian kosmetik Madam Gie. Penelitian ini dapat dijadikan penelitian awalan untuk mengeksplor model perilaku perempuan generasi Z dalam berbelanja*

Keywords: *Media Sosial; Gaya Hidup; Perilaku Konsumtif; Perempuan; Generasi Z.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi dengan segala kemudahan akses yang tersedia, menyebabkan remaja generasi Z begitu mudah menerima dan beradaptasi dengan perubahan yang hadir, sehingga hal ini membuat remaja generasi Z merasa dimanjakan oleh kemudahan dalam segala aktivitas. Hal ini dapat dicapai oleh remaja melalui Gadget, Laptop dan lainnya yang terhubung dengan internet. Teknologi telah membantu masyarakat khususnya remaja untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan produk dan jasa secara cepat dan lebih efektif. Dalam aktivitas ekonomi, pemanfaatan internet dalam ekonomi sangat membantu para konsumen dalam berbelanja. Jika dilihat pada keadaan sekarang, telah banyak hadirnya situs toko online yang ada seperti Shopee, Buka Lapak, JD.ID, Blibli, Toko Pedia, Lazada, OLX, serta juga media sosial seperti Instagram, dan tiktok. Ini menunjukkan bahwa tingginya konsumsi para konsumen dalam berbelanja online, sehingga tidak diragukan lagi bahwa belanja online sangat efisien dalam mempermudah aktifitas belanja pada masyarakat khususnya remaja. Remaja dikenal menyukai hal yang instant untuk mempermudah segala keinginan dan tujuannya.

Saat ini salah satu aktivitas yang sedang digandrungi oleh kelompok remaja adalah keinginan mengonsumsi produk-produk fashion dan kosmetik. Kosmetik merupakan suatu hal yang penting dalam menunjukkan jati diri atau identitas diri remaja perempuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan. Saat ini kosmetik sendiri telah menjadi bagian penting bagi generasi Z khususnya pada remaja perempuan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap wanita atau perempuan untuk memperindah atau mempercantik penampilan terlebih bila ada produk keluaran terbaru yang menarik, mereka tidak segan-segan untuk membelinya. Konstruksi gender yang ada ditengah masyarakat menjelaskan bahwa perempuan identik terlihat tampil cantik dan menarik, sehingga remaja berupaya merakayasa konsep cantik dan menarik ini melalui konsumsi kosmetik yang berlebihan dalam menunjang penampilan. Generasi Z khususnya para wanita lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, tas dan sepatu. Maka, dapat diketahui bahwa remaja generasi Z perempuan cenderung berperilaku konsumtif. Kosmetik memang tidak jauh dari wanita, dan kebanyakan memang membutuhkan riasan seperti alas bedak, bedak, lipstick,blus on, eye liner,mascara dan sebagainya. Saat ini dampak perkembangan kosmetik sangat menjamur oleh karena itu para industri kosmetik harus mampu mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. (Any & Munandar, 2021)

Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal beberapa tahun terakhir juga dilandasi mulai bergesernya preferensi masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Kosmetik merek lokal masih menjadi raja dinegeri sendiri. Berdasarkan pra survei dari 30 responden yang memakai kosmetik Madame Gie menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian dikarenakan merek Madame Gie memiliki citra perusahaan yang baik.

Madame Gie merupakan merek kosmetik yang didirikan oleh Gisella Anastasia pada tahun 2018. Madame Gie merupakan brand kecantikan yang baru saja mulai terkenal dan menjadi sasaran masyarakat karena dinilai memiliki harga yang terjangkau dan produknya terbilang bagus, khususnya pelajar dan mahasiswa yang mencari produk kecantikan yang ramah di kantong. Jadi, sudah dipastikan produk Madam Gie sudah aman untuk digunakan. Madame Gie memiliki perbedaan kosmetik dengan brand lainnya yaitu ada pada harga yang tertuju pada kalangan menengah kebawah dan memiliki kualitas baik yang tidak kalah dengan produk kosmetik para pesaing.

Perilaku konsumtif ini dapat kita lihat pada kebiasaan remaja khususnya pada kelompok remaja generasi Z yaitu dalam mengonsumsi produk kecantikan atau kosmetik. Dalam mengonsumsi suatu produk terdapat beragam aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli serta menggunakan produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka atau yang dapat disebut dengan perilaku konsumen. Ada beberapa sifat perilaku konsumtif yang sering terjadi di generasi Z, beberapa di antaranya adalah membeli barang untuk menjaga penampilan atau ketenaran. Selain itu, remaja membeli, memakai, atau mencoba suatu barang karena mereka mengikuti dan meniru model yang mempromosikan dan mengoleksinya. Keinginan untuk mencoba beberapa item yang berbeda untuk membandingkannya. Berdasarkan hasil survey kepada generasi Z lebih banyak memilih membeli atau memakai produk lokal Madame Gie sebanyak 53,3% dibanding brand lain dikarenakan Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan brand image yang positif. Berdasarkan pra-survei didapatkan hasil bahwa generai Z membeli kosmetik Madame Gie didasarkan pada merek kosmetik Madame Gie sebesar 83.3%, hal ini menunjukkan strategi merek yang dibangun oleh Madame Gie sangat baik dibenak konsumen. Ada beberapa sifat perilaku konsumtif yang sering terjadi di generasi Z, beberapa di antaranya adalah membeli barang untuk menjaga penampilan atau ketenaran. Selain itu, remaja membeli, memakai, atau mencoba suatu barang karena mereka mengikuti dan meniru model yang mempromosikan dan mengoleksinya. Keinginan untuk mencoba beberapa item yang berbeda untuk membandingkannya.

Melihat fenomena yang terjadi pada perilaku generasi Z dalam berperilaku saat akan melakukan pembelian kosmetik Madame Gie, cenderung terlihat bahwa saat ini sebagian besar remaja akhir di Kota Bandar Lampung melakukan perilaku konsumtif, dimana sebagian besar dari perilaku tersebut disebabkan oleh gaya hidup masyarakat di wilayah metropolitan tempat dimana mereka tinggal. Hal ini sesuai yang dikomunikasikan oleh (Khrishananto & Adriansyah, 2021; Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Herlina, 2017) bahwa perilaku konsumtif dibingka

dengan fakta bahwa perilaku konsumtif itu sendiri telah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Seperti diketahui di Kota Bandar Lampung, terdapat 6 gerai ritel (pusat perbelanjaan) dan perluasan tempat-tempat kegiatan sosial seperti *caffe*, tempat makan kekinian, dan kedai kopi, hal ini terjadi karena para pembisnis melihat pasar yang sangat besar di kota Bandar Lampung, dengan pembagian dari kalangan muda hingga dewasa. Seperti yang ditunjukkan oleh (Khrihananto & Adriansyah, 2021; Mangkunegara, 2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, beberapa di antaranya adalah media sosial dan faktor gaya hidup.

Penelitian ini mengulang penelitian (Mustomi & Puspasari, 2020) yang menyatakan bahwa media berbasis web tidak terus menerus berdampak buruk. Sangat mungkin dirasakan bahwa dana mahasiswa tentu tidak sama dengan orang-orang yang sudah mapan secara moneter. Kami menyadari bahwa di tingkat pelajar, tentu saja, mereka sangat bergantung pada uang saku dari orang tua mereka. Sehingga mereka lebih enggan menghambur-hamburkan uang untuk berbelanja melalui media online. Terlepas dari apakah mereka mencari kebutuhan melalui media online, mungkin ukurannya karena mereka membutuhkan barang-barang tersebut, bukan sekadar keinginan. Juga, pada waktu kebutuhan mereka tidak berlebihan seperti individu yang telah menjadi keluarga. Sementara itu, menurut penelitian (Khrihananto & Adriansyah, 2021) disebutkan bahwa ada pengaruh antara intensitas pengguna media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.

Adanya *research gap* antara Penelitian (Mustomi & Puspasari, 2020) yang menyatakan hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan (Khrihananto & Adriansyah, 2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan Instagram terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hal itu maka topik yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif perlu di teliti lagi. Dengan adanya *research gap* dan diperlukannya bukti empiris untuk mendukung kebenaran asumsi tersebut, maka diperlukan penelitian untuk dapat menjembatani *research gap* dan memberikan bukti secara empiris. Perbedaan penelitian ini dengan perbedaan sebelumnya terletak pada metode, subjek dan penelitian penelitian yang berbeda.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau boros dan tidak terencana atas jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak perlu. Perilaku konsumtif ini tidak memberikan manfaat yang baik bagi pelakunya karena selain dapat menghabiskan pendapatan juga dapat menimbulkan pemborosan (Nainggolan, 2022). Perubahan perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi didasarkan pada motivasi untuk mengatasi suatu tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan penghilang stress. Selain itu, memberikan wawasan baru tentang perkembangan tren dan model baru, serta menemukan barang bagus dan berharga untuk diri mereka sendiri.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa orang yang konsumtif tidak memandang usia, jenis kelamin dan profesi. Bisa remaja, dewasa, dan orang tua, namun beberapa penelitian melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020). Konsumerisme adalah perilaku konsumtif individu yang membeli sesuatu karena ingin dan bukan karena membutuhkan. Keinginan itu didorong oleh kemewahan barang yang dibeli dan tren yang diikuti.

2.2. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa bertatap muka akan tetapi secara online. Media sosial diminati hampir di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Munculnya media sosial memperkenalkan manusia pada dunia yang luas, yaitu informasi dan teknologi yang dirancang untuk mengikuti tren yang berubah dan diperbarui, dan jika mereka tidak mengikuti arus modernisasi, mereka akan menjadi tidak dapat diakses di era globalisasi. Media sosial telah menjadi prioritas tanpa batas dari waktu ke waktu, ruang, usia, dan bahkan pekerjaan. Keberadaan media sosial mendorong seseorang untuk bekerja secara runtut, dari rasa iri dan puas hingga membuntuti seseorang atau melihat melihat profil atau snapgram yang diunggah teman di media social (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Menurut (Alamanda, 2018; Wahyuni, Irfani, & Syahrina, 2019), gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Dengan adanya gaya hidup baru di masyarakat maka tidak sedikit generasi muda sebagai mesin pendorong *leisure economy* berusaha memenuhi kebutuhan *leisure* dan pengalaman tersebut sehingga mengesampingkan kebutuhan dasar lainnya (Rahma, Bukhari, & Prasetyo, 2022). Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup adalah pribadi seseorang secara keseluruhan yang dilukiskan pada saat berinteraksi dengan lingkungannya (Fitri & Basri, 2021).

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Media sosial diminati hampir di semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Munculnya media sosial memperkenalkan manusia pada dunia yang luas, yaitu informasi dan teknologi yang dirancang untuk mengikuti tren yang berubah dan diperbarui, dan jika mereka tidak mengikuti arus modernisasi, mereka akan tidak dapat diakses di era globalisasi. Penggunaan media sosial tidak lepas dari penggunaan internet, sebuah tren di kalangan remaja di mana penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih menarik (Hidayatun, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (C & Erdiansyah, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan media sosial terhadap gaya hidup hedonis. Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup generasi Z.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Media berbasis web dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Sejalan dengan itu, semakin tinggi kekuatan diskusi melalui media online, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Kekuatan diskusi atau perbincangan di media online yang dimaksud adalah bertukar informasi, atau meminta pendapat teman melalui media berbasis web karena media berbasis web memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menyampaikan dan dapat meyakinkan. kemudian, pada saat itu, dari komunikasi yang terjadi dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti apa yang sedang tren, dan menyebabkan perilaku yang konsumtif. Penelitian yang dilakukan (Khrishananto & Adriansyah, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H2: Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Penelitian (Anggraini, Ranti Tri, 2017) menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup yang hedonis dan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah cara hidup hedonis seseorang, semakin rendah perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan (Anggraini, Ranti Tri, 2017) menunjukam bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Sejalan dengan hipotesis yang diungkap dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z

3. METODOLOGI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berbentuk angka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang dibuat melalui google form dengan menyebarkan link form tersebut ke beberapa media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 190 responden yang dapat mewakili konsumen yang membeli kosmetik Madame Gie secara berulang.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model pengukuran (outer model) dengan menggunakan SmartPLS versi.3.2.9 adapun alasan menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini bersifat laten dan memerlukan indikator atau pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan sampel yang tidak terlalu besar sehingga alat analisis yang cocok adalah dengan menggunakan SmartPLS versi.3.2.9. Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas tiap item pertanyaan yang dilakukan dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan. Model struktural (inner model) dapat dilihat pada nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk dengan model struktural

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Tabulasi Deskripsi Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan data seperti karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 21 Tahun sebanyak 77 orang atau 40,5 %. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 126 orang atau 66,3 %. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi responden yang mempunyai pekerjaan Mahasiswa sebanyak 112 orang atau 58,9 %.

Berdasarkan Pertanyaan “Berapa kali anda membeli produk kosmetik Madame Gie dalam kurun waktu 6 bulan?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 rata-rata menjawab >3 kali dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 172 orang atau 90,5 % dari total 190 responden. berdasarkan Pertanyaan “Dalam pembelian kosmetik Madame Gie mana yang anda sering lakukan, apakah pembelian secara langsung di store atau pembelian secara online?” peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 4 menjawab membeli Produk kosmetik Madame Gie secara online sebanyak 104 orang atau 54,7 %.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Data

1. Hasil Uji Validitas

Proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila rhitung > rtabel maka valid dan apabila apabila rhitung < rtabel maka tidak valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai media social, gaya hidup dan perilaku konsumtif. Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtabel (0,142) Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai media sosial dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai cronbach’s alpha sebesar 0,873 untuk variabel media sosial dengan tingkat reliable sangat tinggi. Nilai 0,898 untuk perilaku konsumtif dengan tingkat reliable sangat tinggi, dan nilai 0,888 untuk gaya hidup dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

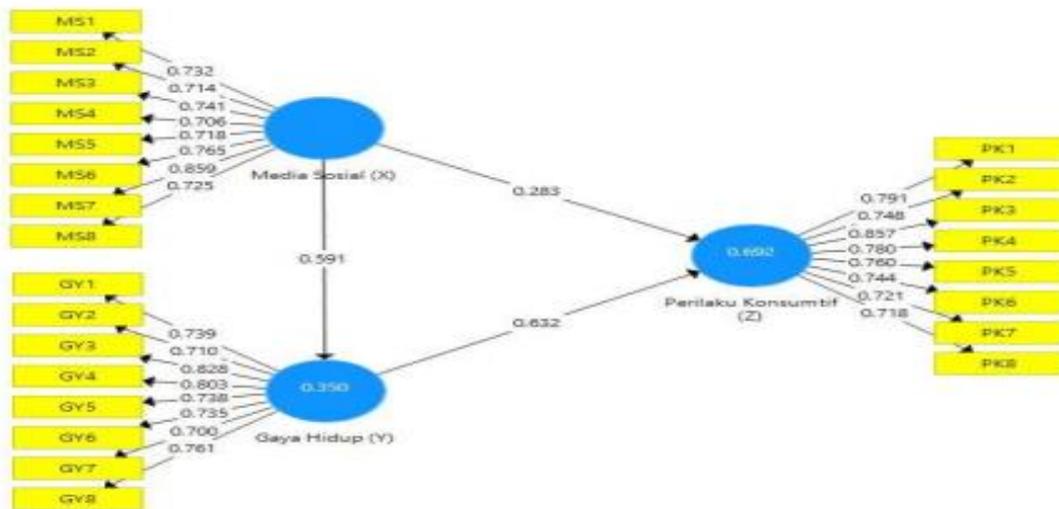
Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Variabel	Media Sosial	Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif	Nilai Kritis	Keterangan
MS1	0,732			0,5	Valid
MS2	0,714			0,5	Valid
MS3	0,741			0,5	Valid
MS4	0,706			0,5	Valid
MS5	0,718			0,5	Valid
MS6	0,765			0,5	Valid
MS7	0,859			0,5	Valid
MS8	0,725			0,5	Valid
GH1		0,739		0,5	Valid
GH2		0,710		0,5	Valid
GH3		0,828		0,5	Valid

GH4	0,803		0,5	Valid
GH5	0,738		0,5	Valid
GH6	0,735		0,5	Valid
GH7	0,700		0,5	Valid
GH8	0,761		0,5	Valid
PK1		0,791	0,5	Valid
PK2		0,748	0,5	Valid
PK3		0,857	0,5	Valid
PK4		0,780	0,5	Valid
PK5		0,760	0,5	Valid
PK6		0,744	0,5	Valid
PK7		0,721	0,5	Valid
PK8		0,718	0,5	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa loading factor semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Berikut adalah diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian.



Gambar 1 Nilai Loading Factor

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan Composite Reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolah data dengan menggunakan smart PLS diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 2 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Media Sosial	0,909
Gaya Hidup	0,913
Perilaku Konsumtif	0,919

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

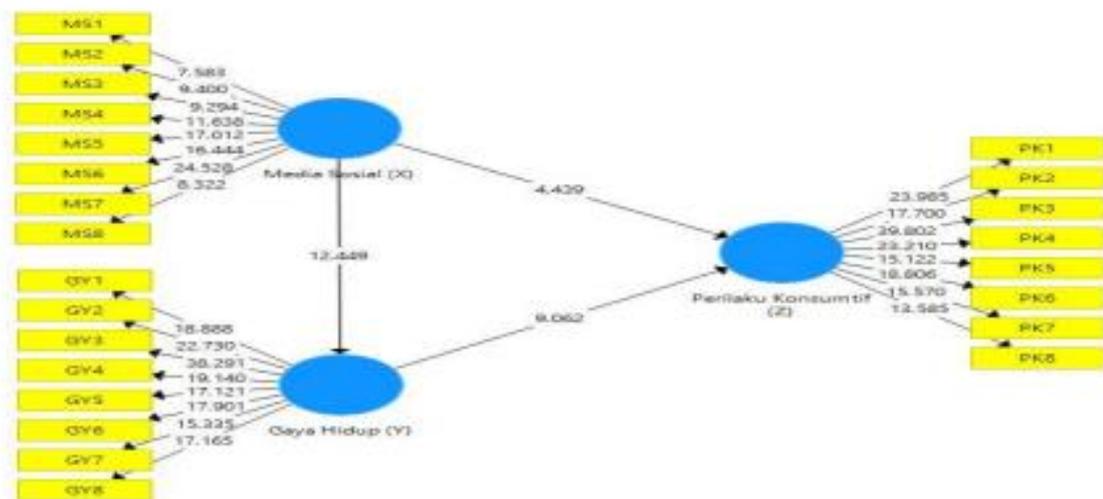
Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian Inner model. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan

mengenai hasil uji path coefficient, dan uji hipotesis. Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk.

Tabel 3 R-Square

Variabel	Composite Reliability
Gaya Hidup	0,692
Perilaku Konsumtif	0,350

Tabel 3 di atas memberikan nilai R-Square 0,350 untuk konstruk perilaku konsumtif sebesar 35,0% sedangkan sisanya sebesar 65% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian. dan variabel gaya hidup sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 2 Inner Model

4.5. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pada uji path coefficient ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel path coefficient dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel media sosial terhadap gaya hidup dengan nilai sebesar 12,449. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 9,062. Kemudian yang terkecil adalah pengaruh variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sebesar 4,439. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai path coefficient yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai path coefficient maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Tabel 4 Path Coefficient

Model	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T Statistik	P Value
Media Sosial -> Gaya Hidup	0,591	0,602	0,048	12,449	0,000
Media Sosial -> Perilaku Konsumtif	0,283	0,276	0,064	4,439	0,000

Gaya Hidup -> Perilaku Konsumtif	0,632	0,634	0,070	9,062	0,000
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 5 Hasil Analisis Specific Indirect Effect

Model	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T Statistik	P Value
Media Sosial -> Gaya Hidup -> Perilaku Konsumtif	0,374	0,388	0,056	6,279	0,000

Hasil tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik 6,279 dan pvalue 0,000 serta dengan koefisiennya 0,374 pada media sosial terhadap gaya hidup dengan melalui perilaku konsumtif ternyata nilai t-statistik $6,279 > t\text{-tabel } 1,96$ atau p-value $0,000 < 0,05$ serta koefisiennya menunjukkan arah positif 0,374 artinya perilaku konsumtif memediasi secara positif dan signifikan antara media sosial terhadap gaya hidup.

4.6. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi Z. Ini menggambarkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang dengan cara menampilkan tren-tren bergaya ataupun berbusana sehingga remaja lain yang melihat di media sosial atau terbujuk oleh teman-temannya akan mengikuti gaya hidup tersebut Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (C & Erdiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa semakin sering menggunakan media sosial, kerap memberikan respon terhadap postingan barang atau produk bermerek yang disukai, dan mengikuti perkembangan mode dari akun media sosial yang diikuti, maka semakin responden merasa lebih sering menghabiskan waktu luang dikeramaian bersama teman dari pada dirumah atau kost, sering menghabiskan uang untuk nongkrong dengan teman dari pada membeli buku dan alat tulis, sering berbelanja barang atau produk yang diinginkan, dan berbelanja suatu produk karena sering melihat tren di media sosial.

Madame Gie secara konsisten mengunggah foto-foto produknya ke media sosialnya meliputi lipstick, eye shadow, blush on, dan beragam produk lainnya. Konten-konten tersebut diunggah secara konsisten secara berkala setiap harinya sehingga audiens mendapatkan informasi bahwasanya produk yang dimiliki oleh Madame Gie sangat variatif dan cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan kecantikan para perempuan Indonesia. Konsistensi inilah yang menarik minat (interest) pengguna untuk menggali informasi secara lebih dalam mengenai produk Madame Gie sekaligus berkeinginan untuk mencoba (mengadopsi) produk karena merasa produk yang ditawarkan oleh Madame Gie mampu menjawab kebutuhan kecantikan audiens.

Salah satu jenis media social yang dimiliki oleh Madame Gie adalah Instagram. Akun Instagram Madame Gie sendiri memiliki 594.000 pengikut dan merupakan akun yang aktif dalam membagikan konten foto, video, dan promo-promo dari produknya. Dalam setiap konten yang dipublikasi oleh Madame Gie, pengikutnya selalu memberi tanggapan yang positif baik lewat kolom komentar maupun memberi tanda suka. Produk Madame Gie termasuk ke dalam salah satu brand kosmetik lokal yang diminati. Kualitas yang tidak kalah dengan brand impor serta harga yang terjangkau menjadi alasan utama mengapa produk Madame Gie laku keras dan populer.

Media sosial memiliki pengaruh yang begitu besar dalam kehidupan nya karena mampu menghadirkan interaksi antara dua orang yang terpisah jarak dan waktu. Sehingga dengan adanya media sosial Gen Z tidak hanya dapat berkomunikasi secara *face to face* namun juga dapat berkomunikasi secara lintas nya. Fenomena ini terlihat dari gaya komunikasi media mereka, mereka lebih nyaman ketika mulai berkomunikasi dengan teman baru melalui jejaring sosial dan ruang virtual lainnya. Semakin lama dan semakin sering sorang remaja mengakses media sosial dan menyaksikan berbagai macam unggahan tersebut, maka semakin banyak informasi mengenai produk dan lifestyle yang diperoleh.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Ini menggambarkan bahwa dengan adanya media sosial membuat seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat artis atau teman di media sosialnya membuat snapgram maka rasa ingin memiliki barang atau kepuasan yang sama dalam diri orang tersebut. Sehingga media sosial menjadi ajang pameran bagi kebanyakan orang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca & Erdiansyah, 2020) disimpulkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Jadi, semakin tinggi intensitas perbincangan pada media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Intensitas perbincangan dalam media sosial yang dimaksud adalah tukar menukar informasi, atau menanyakan pendapat teman-teman di media sosial karena media sosial memiliki fungsi mutlak untuk berkomunikasi dan mampu mempersuasi, lalu dari komunikasi tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk mengikuti apa yang sedang tren sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat generasi Z semakin berpotensi terpapar oleh berbagai macam informasi yang dipandang mampu mengubah perilaku remaja terhadap suatu pembelian produk (Ho, Shin, & Lwin, 2019). Dalam intensitas penggunaan media sosial instagram terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian, sehingga dapat memicu seorang remaja untuk berperilaku konsumtif, beberapa diantaranya yaitu frekuensi, lama waktu, emosi (perasaan bahagia, marah, sedih, dan kecewa) dan perhatian seorang remaja ketika mengakses instagram (J.P. & Kartono, 2011).

Media sosial Madame Gie sangat populer di kalangan generasi Z, banyak hal yang dapat dilakukan remaja dalam media sosial instagram tersebut, salah satunya adalah dapat melihat konten unggahan content media social Madame Gie seperti unggahan produk-produk yang sedang tren, produk-produk baru, produk yang di *sale*, dan influencer dari Madame Gie. Semakin unggahan media social Madame Gie semakin bagus dan mengeluarkan produk baru membuat para remaja generasi Z khususnya perempuan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian konsumtif produk kosmetik tersebut.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Ini menggambarkan bahwa gaya hidup adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang berlebihan atau suka bersenang-senang tanpa batasan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif paling dipengaruhi oleh faktor internal didalam diri orang tersebut yaitu untuk mendapatkan penghargaan diri dan pengakuan dari orang-orang di sekitarnya. Semakin mahal dan bermerek produknya maka semakin tinggi pula kepercayaan dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, Ranti Tri, 2017) bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah.

Konsumen muda seperti gen Z dan Milenial saat ini lebih sadar finansial (financially-conscious). Hal itu secara tidak langsung akan membatasi pengeluaran mereka dan lebih mengutamakan brand yang memiliki dan mempraktikkan nilai baik pada segala macam produk gaya hidup termasuk makanan, hingga perawatan kecantikan. Tren dan minat konsumen Indonesia khususnya generasi Z (gen Z) terhadap berbagai produk gaya hidup terus berkembang seiring waktu. Hal ini pun turut mendorong berbagai produsen gaya hidup seperti Madame Gie yang melahirkan inovasi untuk produk kosmetiknya. Kecenderungan generasi Z dalam membatasi pengeluaran dari pihak Madame Gie berusaha agar generasi Z dapat tampil cantik dengan menerapkan harga kosmetiknya yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah baik dari brand-brand terkenal.

4. Implikasi Manajerial

Pengaruh media sosial dan efek gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian kosmetik Madame Gie memiliki implikasi manajerial bagi merek dan pemasar kosmetik. Memahami implikasi ini dapat membantu bisnis terlibat secara efektif dengan konsumen Gen Z dan membentuk strategi pemasaran mereka. Untuk menargetkan Generasi Z secara efektif, merek kosmetik harus memiliki kehadiran yang kuat di platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Memposting konten yang menarik dan menarik secara visual secara teratur akan membantu menarik perhatian konsumen Gen Z dan menciptakan kesadaran merek. Memahami efek gaya hidup dari media sosial pada generasi ini akan membantu pemasar kosmetik membuat strategi yang efektif untuk memenuhi preferensi dan ekspektasi segmen konsumen yang cerdas secara digital ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap gaya hidup generasi Z pada pembelian kosmetik Madame Gie.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian kosmetik Madame Gie.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pembelian kosmetik Madame Gie

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Angraini, Ranti Tri, F. H. S. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Any, S., & Munandar, I. (2021). Analisis Perbandingan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah Dengan Kosmetik La Tulipe Di Kota Bima. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.36090/e-dj.v3i1.1009>
- C, I. S., & Erdiansyah, R. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8074>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, (16.1.2015).
- Ho, H., Shin, W., & Lwin, M. O. (2019). Social Networking Site Use and Materialistic Values Among Youth: The Safeguarding Role of the Parent-Child Relationship and Self-Regulation. *Communication Research*, 46(8), 1119–1144. <https://doi.org/10.1177/0093650216683775>
- J.P., C., & Kartono, K. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2005). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Cetakan Ke). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Rahma, S. U. ., Bukhari, E., & Prasetyo, E. . (2022). Pengaruh Literasikeuangan, Pendapatan Dan Gayahidup Terhadap Perilakukonsumtifbelanjaonlinepadamasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 18(1), 49–56.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
-