ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Vol. 03, No. 06, 2025, Hal. 808-820
E-ISSN : 2964-7606

KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT PADA GENERASI Z

[1]Eva Nur Hidayah, [2]Salsabila Nauria Rizqiyah, [3]Gania Nabila Ghaissani, [4]Ruth Natalia Susanti
Psikologi, Universitas Muria Kudus, Kudus
E-mail: 202460037@std.umk.ac.id[1], 202460023@std.umk.ac.id[2], 202460030@std.umk.ac.id[3], ruth.natalia@gmail.com[4],

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh konformitas sosial, determinasi diri, dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian lip product pada generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Sebanyak 30 responden perempuan berusia 17–26 tahun berpartisipasi melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–4, dan tiga informan diwawancarai secara mendalam untuk memperkuat hasil penelitian. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju terhadap pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Sebanyak 76,7% responden menganggap lip product yang digunakan teman memiliki kualitas baik, dan 66,7% tertarik membeli setelah melihat ulasan di media sosial. Wawancara juga mengungkap bahwa teman sebaya, motivasi untuk percaya diri, serta promosi digital menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian lip product pada generasi Z merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial, motivasi psikologis, dan strategi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami dimensi sosial dan emosional dalam perilaku konsumen muda.

Kata kunci **Lip product; Generasi Z; Konformitas; Determinasi Diri; Marketing Mix**

ABSTRACT

This study aims to describe the influence of social conformity, self-determination, and marketing mix on the purchase decision of lip products among Generation Z. The approach used is quantitative descriptive with qualitative data support. A total of 30 female respondents aged 17–26 participated in an online questionnaire using a 1–4 Likert scale, and three informants were interviewed in depth to reinforce the research results. The results show that most respondents tend to agree with the influence of social factors in purchasing decisions. A total of 76.7% of respondents considered the lip products used by their friends to be of good quality, and 66.7% were interested in purchasing after seeing reviews on social media. The interviews also revealed that peers, motivation for self-confidence, and digital promotions were the dominant factors influencing purchasing decisions. Overall, Generation Z's lip product purchasing decisions are the result of interactions between social influence, psychological motivation, and digital marketing strategies. These findings emphasize the importance of understanding the social and emotional dimensions of young consumer behavior.

Keywords ***Lip product; Generation Z; Conformity; Self-determination; Marketing Mix***

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kosmetik, khususnya *lip product*, mengalami peningkatan permintaan yang signifikan di kalangan generasi muda. Menurut laporan Statistika (2024), pasar kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 8,1% per tahun, dengan segmen terbesar berasal dari produk perawatan bibir dan wajah. Sementara itu, survei Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna media sosial di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, dan sebagian besar dari mereka aktif mengikuti konten kecantikan serta rekomendasi produk di platform seperti TikTok dan Instagram.

Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan estetika, tetapi juga dengan dinamika sosial dan psikologis generasi Z, yang dikenal sangat dipengaruhi oleh opini kelompok dan tren digital, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif remaja (Cahyani, Sadiah and Kurniawan, 2024). Menurut laporan Katadata Insight Center (2023), perilaku konsumtif generasi Z meningkat hingga 35% dalam dua tahun terakhir, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa media sosial berperan besar dalam meningkatkan perilaku konsumtif remaja (Yulianti and Hardiansyah, 2023) terutama pada kategori *fashion* dan kosmetik. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju kebutuhan simbolik di mana pembelian produk juga menjadi bentuk ekspresi diri dan pencitraan sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik khas generasi Z yang cenderung lebih ekspresif, memiliki motivasi tinggi untuk diakui secara sosial, serta menjadikan konsumsi sebagai sarana pembentukan identitas diri di ruang digital (Arum, Zahrani and Duha, 2023). Dengan meningkatnya paparan media sosial dan strategi pemasaran digital yang masif, generasi Z menjadi kelompok konsumen yang sangat dinamis, mudah tertarik oleh promosi, testimoni, dan pengaruh teman sebaya. Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian *lip product* sebagai cerminan nyata dari interaksi antara pengaruh sosial, motivasi pribadi, dan strategi pemasaran modern.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks psikologi, perilaku ini tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh motivasi sosial dan emosional (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu konsep utama yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah Teori Konformitas Sosial. Asch (1951) menjelaskan bahwa individu sering menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan kelompok sosialnya, baik karena ingin diterima (*normative conformity*) maupun karena percaya bahwa kelompok memiliki informasi yang lebih akurat (*informational conformity*). Dalam perilaku konsumsi, hal ini tampak ketika seseorang membeli produk yang sama dengan temannya atau mengikuti *trend* viral di media sosial. Fenomena ini juga diperkuat oleh temuan penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial, khususnya

Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengikuti pola konsumsi teman sebayanya. Media sosial berperan sebagai ruang pembentukan norma kelompok baru yang menstimulasi perilaku konformitas dalam keputusan pembelian (Khrishananto and Adriansyah, 2021).

Selain itu, Teori Determinasi Diri oleh Deci dan Ryan (1985) menekankan bahwa tindakan manusia didorong oleh dua jenis motivasi yaitu, motivasi intrinsik (berdasarkan minat dan kesadaran pribadi) dan motivasi ekstrinsik (karena tekanan atau pengaruh sosial). Dalam konteks pembelian *lip product*, sebagian generasi Z mungkin membeli karena kebutuhan pribadi (warna cocok, hasil nyaman), namun banyak pula yang terdorong oleh dorongan sosial untuk diterima atau tampil sesuai tren. Penelitian lokal juga telah mengembangkan instrumen pengukuran determinasi diri yang menilai sejauh mana motivasi intrinsik dan ekstrinsik memengaruhi keputusan individu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat determinasi diri yang tinggi berkorelasi dengan keputusan konsumsi yang lebih otonom dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial (Annisa, Kadir and Dimyati, 2023).

Dari perspektif pemasaran, konsep *marketing mix* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) menurut Kotler & Keller (2016) merupakan strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi digital, diskon, dan testimoni influencer kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z. Studi kasus pada strategi promosi produk kosmetik *Somethinc* di Instagram menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk menanggapi promosi berbasis konten digital yang interaktif dan autentik. Penggunaan teknik pemasaran kreatif seperti review jujur, *UGC* (*User-Generated Content*), dan kolaborasi dengan *micro-influencer* terbukti meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian (Putriana and Kholil, 2024).

Secara umum di Indonesia, perilaku konsumsi generasi Z terhadap *lip product* semakin meningkat, seiring berkembangnya akses terhadap media sosial dan *e-commerce*. Produk-produk seperti *lip tint, lip balm, dan lip serum* kini menjadi bagian dari rutinitas keseharian, tidak hanya untuk kebutuhan kosmetik, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan diri dan gaya hidup.

Penelitian oleh (Seruni, Suryaniadi and Dewi, 2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan generasi Z dan bahwa kepercayaan terhadap influencer serta kualitas konten menjadi faktor kunci.

Penelitian lain mengungkap bahwa gaya hidup konsumtif dan pengaruh teman sebaya memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian produk kosmetik di kalangan generasi Z. Semakin kuat konformitas sosial seseorang terhadap kelompok pertemanan, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk yang sama demi menyesuaikan diri secara sosial (Febriyanty and Faizin, 2022). Selain itu, penelitian oleh (Prastiwi, 2025) mengkaji strategi *green marketing mix* dan norma subjektif dalam

pembelian kosmetik lokal, menunjukkan bahwa *subjective norm* dan nilai pelanggan hijau memengaruhi niat beli.

Meski demikian, masih jarang studi yang secara spesifik menggabungkan faktor konformitas sosial, determinasi diri, dan marketing mix dalam satu kerangka penelitian terhadap *lip product* pada generasi Z di Indonesia menandakan adanya celah penelitian yang coba diisi oleh penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, dengan menggambarkan secara komprehensif bagaimana ketiga faktor itu berperan bersama dalam memengaruhi keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan pemasaran. Namun, masih belum banyak penelitian yang menggali bagaimana ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi kosmetik modern.

Oleh karena itu penelitian ini berfokus untuk:

Menggambarkan pengaruh konformitas sosial, determinasi diri, dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh teman sebaya dan tren digital memengaruhi keputusan pembelian.
2. Menjelaskan peran motivasi diri (internal dan eksternal) dalam keputusan konsumsi *lip product*.
3. Mengidentifikasi faktor *marketing mix* yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian psikologi konsumen yang menekankan interaksi antara faktor sosial dan motivasi pribadi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kosmetik lokal untuk merancang strategi promosi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

2. 1 Jenis dan Partisipan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2022), metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara objektif berdasarkan data numerik dan persepsi responden. Pendekatan campuran (kuantitatif–kualitatif) memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik perilaku konsumen, sebagaimana juga digunakan dalam penelitian psikologi konsumen oleh (Seruni et al., 2024) pada topik *influencer marketing* dan minat beli produk kecantikan.

Partisipan dalam penelitian ini adalah 30 responden generasi Z yang berusia antara 17–26 tahun, terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda perempuan yang menggunakan lip product minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian

Sebagai data pendukung, dilakukan juga wawancara mendalam terhadap 3 informan yang dipilih karena aktif menggunakan lip product dan terpapar tren kosmetik di media sosial. Teknik pemilihan ini konsisten dengan praktik penelitian perilaku konsumen yang berfokus pada segmen generasi muda (Prastiwi et al., 2025).

2. 2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring (online) melalui penyebaran kuesioner Google Form dan wawancara menggunakan platform WhatsApp. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama bulan September 2025. Pemilihan metode daring dilakukan karena sebagian besar generasi Z aktif di media digital, sehingga cara ini mempermudah akses partisipan di berbagai daerah. Hal serupa juga diterapkan oleh (Kurnia Rahmawati et al., 2022a) dalam penelitiannya mengenai konformitas dan perilaku konsumtif generasi Z.

2. 3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun secara mandiri oleh peneliti berdasarkan indikator yang diambil dari teori dan temuan penelitian terdahulu (Prastiwi et al., 2025; Seruni et al., 2024), yang meneliti faktor sosial, motivasi, dan strategi pemasaran dalam perilaku pembelian produk kosmetik.

Kuesioner terdiri atas 20 pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1–4, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 4 menunjukkan sangat setuju. Tiga aspek utama yang diukur meliputi konformitas sosial sebanyak Sepuluh item, determinasi diri sebanyak Sepuluh item, dan Duapuluh item pertanyaan tersebut mencakup dimensi produk, harga, tempat, serta promosi (marketing mix).

Selain itu, digunakan juga pedoman wawancara semi-terstruktur berisi enam pertanyaan terbuka untuk menggali alasan dan pengaruh sosial di balik keputusan pembelian lip product. Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner ditinjau kembali oleh peneliti untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian isi dengan konteks pembelian lip product pada generasi Z.

2.4 Prosedur Penelitian dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahap utama yang berurutan, yaitu tahap persiapan, pengumpulan data kuantitatif, pengumpulan data kualitatif, dan analisis data.

Pada tahap persiapan, peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner dan pedoman wawancara berdasarkan teori konformitas sosial, determinasi diri, dan marketing mix. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada 30 responden sebagai pengumpulan data kuantitatif, disusul dengan wawancara mendalam kepada tiga informan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai alasan dan pengalaman mereka dalam membeli lip product.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui perhitungan persentase dan rata-rata untuk melihat kecenderungan jawaban pada setiap aspek penelitian. Sedangkan data kualitatif dari wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan mengelompokkan kutipan partisipan ke dalam tema-tema utama yaitu "pengaruh sosial", "motivasi pribadi", dan "promosi digital".

Pendekatan ini sesuai dengan metode yang digunakan oleh (Susilowati et al., 2023) dalam analisis bauran pemasaran kosmetik dan (Ningsih et al., 2025) yang meneliti perilaku konsumtif generasi Z.

2.5 Validitas, Realibilitas, dan Etika Penelitian

Untuk memastikan validitas isi, peneliti melakukan tinjauan pribadi dan uji coba awal terhadap lima responden sebelum penyebaran kuesioner utama. Uji coba ini dilakukan untuk menilai kejelasan redaksi, kemudahan pemahaman, serta kesesuaian setiap pernyataan dengan konteks penelitian. Saran dari lima responden tersebut digunakan untuk memperbaiki redaksi item agar lebih mudah dipahami oleh partisipan penelitian yang sesungguhnya.

Dalam aspek etika penelitian, seluruh partisipan diberikan lembar persetujuan daring (informed consent) sebelum mengisi kuesioner. Mereka mendapatkan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak untuk berpartisipasi secara sukarela. Identitas responden dijaga secara anonim, dan seluruh data digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Praktik ini sejalan dengan standar etika penelitian psikologi yang menekankan prinsip kerahasiaan, kesukarelaan, dan informed consent, sebagaimana dikemukakan oleh (Kurnia Rahmawati et al., 2022b).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 30 responden generasi Z perempuan berusia antara 17–26 tahun, yang merupakan mahasiswa dan pekerja muda pengguna *lip product* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil survei, seluruh responden aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta mengikuti tren kecantikan yang sedang viral. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mulai mengenal merek *lip product* melalui teman, *influencer*, atau promosi digital di media sosial.

Survei dilakukan dengan **20 item pernyataan** menggunakan **skala Likert 1–4** (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju) untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Tabel berikut menunjukkan *persentase* jawaban dari 30 responden:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Responden Terkait Pembelian Lip Product

No	Kata Kunci Pertanyaan	Skala Likert			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Beli *lip product* karena banyak teman juga pakai	3.3%	40%	56.7%	0%
2	Percaya *lip product* yang dipakai teman berkualitas	0%	20%	76.7%	3.3%

3	Lebih percaya diri pakai *lip product* yang sama seperti teman	6.7%	53.3 %	36.7%	3.3%
4	Menyesuaikan harga *lip product* dengan pilihan teman	3,3%	43.3 %	33.3%	20%
5	Beli *lip product* dengan harga mirip punya teman	6,7%	56.7 %	30%	6.7%
6	Pilih tempat beli *lip product* karena saran teman	0%	30%	60%	10%
7	Suka beli di toko yang sering dipakai teman	0%	46.7 %	46.7%	6.7%
8	Ikut promo *lip product* karena tahu dari teman	3.3%	50%	40%	6.7%
9	Tertarik dengan *lip product* yang lagi ramai di sosmed teman	3.3%	33.3 %	43.3%	20%
10	Cepat membeli beli *lip product* setelah teman share promo	10%	26.7 %	43.3%	20%
11	Beli *lip product* karena sudah terbukti bagus dari orang terdekat	0%	16.7 %	53.3%	30%
12	Pilih merek *lip product* yang sedang hits di kalangan teman	3.3%	33.3 %	53.3%	10%
13	Beli *lip product* yang sering dipakai orang di sosmed	0%	10%	66.7%	23.3 %
14	Pembelian karena popularitas, mesti harganya agak mahal	6.7%	50%	26.7%	16.7 %
15	Lebih tertarik jika harga terjangkau & hasil rekomendasi teman	0%	16.7 %	66.7%	16.7 %
16	Lebih memilih beli di tempat yang sering dipakai teman	3.3%	43.3 %	46.7%	6.7%
17	Cenderung beli di toko yang direkomendasi teman	3,3%	26.7 %	56.7%	13.3 %
18	Beli *lip product* karena ada promo yang diminati banyak orang	0%	16.7 %	66.7%	16.7 %
19	Mudah tergoda beli setelah lihat iklan yang dibahas teman	3.3%	40%	40%	16.7 %
20	Beli *lip product* karena promonya sering muncul di sosmed yang diikuti teman	3.3%	36.7 %	40%	20%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian. Misalnya, sebanyak 76,7% responden setuju bahwa mereka menganggap *lip product* yang dipakai teman memiliki kualitas bagus, dan 56,7% responden mengaku memakai *lip product* karena banyak teman mereka juga menggunakan produk tersebut. Sementara itu, pengaruh promosi yang berasal dari teman juga tinggi yaitu 66,7% responden menyatakan mereka tertarik dengan *lip product* setelah mendapat informasi dari teman atau media sosial yang ramai membahas produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konformitas sosial memainkan peran penting

dalam keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z. Selain faktor sosial, harga dan rekomendasi juga menjadi pertimbangan utama, di mana 60% responden mengaku memilih tempat pembelian karena saran teman, dan 53,3% mengaku lebih tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat.

Selain data survei, wawancara mendalam terhadap tiga informan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang pola pikir dan motivasi di balik keputusan pembelian *lip product*. Hasil wawancara menghasilkan enam tema utama, yaitu pengaruh teman dan lingkungan sosial, kecenderungan mengikuti tren, motivasi diri dalam memilih produk, kebutuhan akan rasa percaya diri, pertimbangan terhadap faktor produk dan harga, serta dampak promosi dan media sosial.

Pada tema pengaruh sosial, ketiga informan sepakat, jika teman dan lingkungan sekitar memiliki peran besar dalam mendorong minat terhadap suatu produk. Ketika ditanya seberapa besar pengaruh teman dalam keputusan membeli lip product, informan (A) mengatakan, *"Lumayan besar sih, soalnya kalau teman atau orang sekitar suka sama satu produk, aku jadi penasaran juga."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa rasa keingintahuan sosial menjadi pemicu utama perilaku konsumtif pada generasi muda.

Sementara itu, pada tema motivasi diri dalam memilih produk juga cukup kuat. Ketika ditanya apakah Keputusan pembelian lip product lebih dipengaruhi tren atau keinginan pribadi, informan (B) mengaku lebih selektif dan tidak selalu mengikuti tren, *"Ngaruh sih, tapi gak terlalu banget. Kadang aku tetap beli yang aku suka aja, walau teman-teman pada heboh sama produk lain yang lagi viral."* Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara konformitas dan otonomi diri dalam keputusan pembelian.

Sedangkan dari sisi pengaruh promosi media sosial, informan mengatakan bahwa iklan di media sosial berpengaruh penting dalam mendorong Keputusan pembelian. Ketika ditanya mengenai seberapa besar pengaruh iklan atau ulasan di media sosial terhadap minat pembelian, informan (C) menjawab, *"Banget! Apalagi kalau review-nya rame di TikTok dan ada promo gratis ongkir, ya auto checkout."* Kutipan ini mempertegas bahwa *marketing mix* khususnya promosi digital berperan kuat dalam membentuk perilaku impulsif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor sosial dan media digital memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian lip product, meskipun tetap ada pertimbangan individual seperti kesesuaian warna, harga, dan kenyamanan penggunaan. Temuan ini melengkapi hasil survei yang sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik membeli produk karena rekomendasi teman dan tren media sosial. Data kualitatif ini memperkuat temuan kuantitatif bahwa keputusan pembelian generasi Z terbentuk melalui interaksi antara pengaruh sosial, motivasi pribadi, dan strategi pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lip product pada generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan pemasaran. Secara sosial, hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan tinggi terhadap perilaku konformitas (Andini and Indrawati, 2025). Sebagian besar responden mengaku terpengaruh oleh

teman dan tren media sosial ketika memutuskan untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan Teori Konformitas Sosial Asch (1951), yang menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan norma kelompok demi diterima secara sosial. Penelitian (Haryani & Herwanto, 2015) menemukan bahwa selain konformitas, kontrol diri juga secara signifikan berkaitan dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi, artinya mereka yang konform dan memiliki kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian lebih impulsif untuk menyesuaikan diri secara sosial. Dalam konteks ini, penggunaan lip product yang sama dengan teman menjadi bentuk adaptasi terhadap lingkungan sosial dan simbol keanggotaan kelompok.

Namun, temuan penelitian ini mengungkap dinamika yang lebih kompleks daripada sekadar mengikuti tren. Wawancara menunjukkan bahwa responden tidak hanya meniru pilihan teman, tetapi juga memandang rekomendasi teman sebagai bukti kualitas produk. Hal ini terlihat dari persentase tinggi (76,7%) responden yang mempercayai kualitas lip product yang digunakan oleh teman mereka. Sebagian besar responden juga menunjukkan pola psikologis yang berulang: rasa penasaran muncul ketika melihat teman menggunakan suatu produk, kemudian diikuti penilaian bahwa produk tersebut pasti berkualitas, dan pada akhirnya keputusan pembelian dipercepat oleh promosi digital. Pola ini diperkuat oleh data lain seperti 66,7% responden yang tertarik setelah melihat produk ramai di media sosial, serta 43,3% responden yang langsung membeli setelah teman membagikan promo. Temuan ini menunjukkan bahwa konformitas sosial dalam penelitian ini bersifat ganda, yaitu normatif (ingin diterima kelompok) dan informasional (menganggap kelompok memiliki informasi yang akurat). Seorang informan juga menyebut, "Kalau teman suka sama satu produk, aku jadi penasaran juga," yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu sosial (social curiosity) berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

Pada tingkat psikologis internal, responden tampak menggunakan social proof heuristic, yaitu kecenderungan menganggap produk yang populer atau banyak digunakan orang sebagai pilihan yang lebih aman dan berkualitas. Secara emosional, penggunaan produk yang sama dengan teman menimbulkan perasaan lebih percaya diri dan lebih "nyambung" dengan kelompok sosial. Selain itu, fenomena fear of missing out (FOMO) juga terlihat jelas, terutama karena 66,7% responden membeli lip product yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. FOMO membuat responden merasa perlu mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal, sehingga paparan terhadap review viral atau rekomendasi teman dapat langsung memicu keputusan pembelian yang cepat.

Dari sisi psikologis, motivasi pribadi juga memainkan peran penting. Meskipun tren sosial memengaruhi keputusan, beberapa informan tetap mempertimbangkan preferensi pribadi seperti kecocokan warna, kenyamanan, dan hasil pemakaian sebelum membeli (Erika and Argasiam, 2023). Fenomena ini mendukung Teori Determinasi Diri oleh Deci dan Ryan (1985), yang menekankan pentingnya kebutuhan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial dalam mengarahkan perilaku. Generasi Z membeli lip product bukan sekadar karena dorongan sosial, tetapi juga untuk mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta memenuhi kebutuhan emosional terkait identitas diri. Pada konteks ini, keputusan pembelian menjadi perpaduan antara motivasi intrinsik (ingin merasa cocok, nyaman, dan percaya diri) dan motivasi ekstrinsik (ingin diterima kelompok dan mengikuti tren sosial).

Dari perspektif pemasaran, elemen marketing mix khususnya promosi digital berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa mereka lebih cepat melakukan pembelian setelah melihat ulasan, rekomendasi teman, atau diskon di platform e-commerce (Pratiwi and Sidi, 2022). Promosi digital bertindak sebagai stimulus kuat dan menciptakan reaksi psikologis berupa rasa penasaran, kepercayaan, dan urgensi membeli. Pola angka mendukung hal ini: 66,7% responden tertarik setelah melihat ulasan viral, dan 20%

mengaku langsung membeli ketika terdapat promo yang dibagikan teman. Hal ini sesuai dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana paparan promosi digital menjadi stimulus eksternal, diikuti dengan proses pengolahan internal, dan menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons. Penelitian (Putriana & Kholil, 2024) juga mengungkap bahwa generasi Z sangat responsif terhadap konten digital yang autentik, seperti review jujur dan User-Generated Content (UGC).

Selain aspek sosial, psikologis, dan pemasaran, temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya budaya digital dalam membentuk perilaku konsumsi generasi Z. Budaya visual yang berkembang di media sosial menciptakan norma kecantikan baru yang tersebar cepat melalui konten viral, tren kosmetik, dan challenge seperti lip swatch, haul, atau GRWM (Get Ready With Me). Generasi Z memaknai lip product bukan hanya sebagai alat kosmetik, tetapi juga sebagai simbol identitas dan medium untuk menampilkan diri di ruang digital. Produk kosmetik, khususnya lip product, menjadi bagian dari self-presentation dan representasi gaya hidup. Temuan ini sejalan dengan (Putriana & Kholil, 2024) yang menyatakan bahwa generasi Z menggunakan produk kosmetik sebagai bagian dari ekspresi diri dalam budaya digital yang sangat visual. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh kebutuhan untuk berpartisipasi dalam budaya estetika online dan keterlibatan sosial melalui media digital.

Melihat interaksi antara ketiga faktor Utama konformitas sosial, determinasi diri, dan marketing mix terlihat bahwa perilaku konsumsi generasi Z merupakan hasil mekanisme psikologis yang saling memengaruhi. Konformitas sosial menjadi pemicu awal berupa rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren kelompok. Marketing mix memperkuat motivasi tersebut melalui paparan promosi digital dan ulasan yang mempertinggi kredibilitas produk. Selanjutnya, motivasi psikologis dan otonomi pribadi menentukan keputusan akhir berdasarkan kecocokan produk dan kebutuhan emosional individu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan fenomena tunggal, tetapi hasil dari proses psikologis berlapis yang menggabungkan pengaruh sosial, kebutuhan personal, eksposur pemasaran digital, dan norma budaya visual yang mengakar dalam kehidupan generasi Z.

Secara psikologis, temuan penelitian ini memperkuat teori konformitas sosial dan Teori Determinasi Diri. Keputusan pembelian generasi Z tidak hanya digerakkan oleh tekanan sosial, tetapi juga oleh kebutuhan internal untuk merasa diterima, dihargai, dan percaya diri. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumtif pada generasi Z merupakan interaksi antara pengaruh sosial dan motivasi intrinsik, khususnya dalam konteks budaya digital yang memungkinkan pembentukan identitas diri melalui produk kosmetik.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku industri kosmetik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi Z. Strategi seperti memaksimalkan UGC, memanfaatkan micro-influencer, menghadirkan variasi warna yang mendukung ekspresi diri, serta menyediakan promo yang relevan dapat meningkatkan minat beli. Di sisi lain, konsumen diharapkan lebih bijak dalam membeli produk, dengan menyadari sejauh mana keputusan mereka dipengaruhi oleh tren, rekomendasi teman, dan budaya digital yang cepat berubah.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor konformitas sosial, determinasi diri, dan *marketing mix* memengaruhi keputusan pembelian *lip product* pada generasi Z. Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada

generasi ini merupakan hasil dari interaksi antara dorongan sosial, motivasi pribadi, dan strategi pemasaran digital yang intensif. Pertama, faktor konformitas sosial terbukti berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mengikuti pilihan teman atau tren media sosial sebagai bentuk keterikatan kelompok dan keinginan untuk diterima secara sosial. Kedua, faktor determinasi diri menunjukkan bahwa sebagian individu juga didorong oleh motivasi internal untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Penggunaan *lip product* menjadi sarana ekspresi diri serta cara untuk meningkatkan rasa percaya diri dan penghargaan terhadap diri sendiri. Ketiga, faktor *marketing mix*, khususnya promosi digital, memiliki pengaruh kuat dalam memperkuat minat beli. Diskon, ulasan di media sosial, dan rekomendasi teman menjadi stimulus yang mendorong responden untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *lip product* pada generasi Z tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja, melainkan oleh perpaduan antara pengaruh sosial, motivasi psikologis, dan strategi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen modern perlu mempertimbangkan dimensi sosial dan emosional yang melekat pada proses pembelian produk kosmetik.

5. DAFTAR PUSTAKA

Andini, V.F. and Indrawati, E.S. 2025, 'Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif terhadap Merchandise Pada Anggota Komunitas Carat di Kota Semarang', Jurnal Empati, vol. 14, no. 2, pp. 102–111.

Annisa, NF, Kadir & Dimyati, A 2023, 'Pengembangan Instrumen Determinasi Diri Siswa Dalam Pembelajaran Matematika', Algoritm

Arum, LS, Zahrani, A & Duha, NA 2023, 'Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi Bonus Demografi 2030', Accounting Student Research Journal, vol. 2, no. 1, pp. 59–72.

Asch, SE 1951, 'Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments', in H Guetzkow (ed.), Groups, leadership and men, Carnegie Press, Pittsburgh, PA, pp. 177–190.

Cahyani, V.I., Sadiah, A. and Kurniawan 2024, 'Pengaruh Literasi Keuangan dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja', Jurnal Sains Student Research, vol. 2, no. 4, pp. 815–828.

Deci, EL & Ryan, RM 1985, Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, Plenum Press, New York.

Erika, N.M. and Argasiam, B. 2023, 'Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Putri di SMP Nasima Semarang ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis', Jurnal Image, vol. 3, no. 2, pp. 37–52.

Etikan, I, Musa, SA & Alkassim, RS 2016, 'Comparison of convenience sampling and purposive sampling', American Journal of Theoretical and Applied Statistics, vol. 5, no. 1, pp. 1–4, https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Febriyanty, N & Faizin, M 2022, 'Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun', Jurnal Ekonomi Syariah, vol. 7, no. 2, pp. 132–149.

Haryani, I & Herwanto, J 2015, 'Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi', Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, vol. 11, no. 1, pp. 5–11.

Hootsuite & We Are Social 2024, Digital 2024: Indonesia, DataReportal, viewed <tanggal akses>, https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia.

Juniadi, MN, Lashwaty, ND & Mursid 2024, 'Penerapan Strategi 7P Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik', Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), vol. 16, no. 1, pp. 100–118, https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i1.667

Katadata Insight Center 2023, Consumer behavior generasi Z 2023, Katadata, Jakarta, viewed <tanggal akses>, https://katadata.co.id.

Khrishananto, R & Adriansyah, MA 2021, 'Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z', Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, vol. 9, no. 4, pp. 323–336, https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560

Kotler, P & Keller, KL 2016, Marketing management, 15th edn, Pearson Education Limited.

Kurnia Rahmawati, W, Ahmad, A, Anggoro, Y, Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, N, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara Surabaya, I & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indo Cakti Malang, S 2022, 'Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember', Jurnal EKSIS, vol. 14, no. 2.

Ningsih, WD, Zahrah, H, Puspitasari, CI, Karlina, NC & Isa P, VG 2025, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z', [nama jurnal tidak tersedia].

Prastiwi, E 2025, 'The Influence of Green Marketing Mix, Green Customer Value, Attitude, and Subjective Norm on Purchase Intention of Local Cosmetic Products in Indonesia', Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 6, no. 5, pp. 334–347.

Pratiwi, C.S. and Sidi, A.P. 2022, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening', Relasi Jurnal Ekonomi, vol. 18, no. 1, pp. 192–204.

Putriana, R & Kholil, S 2024, 'Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram', Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, vol. 5, no. 2, pp. 1676–1684, https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744

Schiffman, LG & Wisenblit, J 2019, Consumer behavior, 12th edn, Pearson Education.

Seruni, NNA, Suryaniadi, SM & Dewi, NIK 2024, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung', Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), vol. 8, no. 3, pp. 885–900, https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534

Statista 2024, Cosmetics market in Indonesia, viewed , https://www.statista.com/topics/8792/cosmetics-market-in-indonesia/.

Sugiyono 2022, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Cetakan ke-4, Alfabeta, Bandung.

Susilowati, Rifai, MDK, Hadikusuma, IS & Kusumaningtyas, AD 2023, 'Analisis Variabel Marketing Mix Terhadap Strategi Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Toko Gudang Kosmetik Purwokerto)'.

Yulianti, A. and Hardiansyah, M.A. 2023, 'Analisis Perilaku Konsumtif Remaja dalam Kehidupan Masyarakat di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas)', Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi, vol. 6, no. 1, pp. 292–299.