

Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswi Unnes Dalam Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik

Heni Susanti, Moh. Solehatul Mustofa

Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang
henissnti26@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/sspi.v1i.610>
QRCBN 62-6861-7296-790

ABSTRAK

Dalam era *modern* saat ini, fenomena perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi semakin meningkat, terutama dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik. Mahasiswi tidak hanya membeli produk kecantikan karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya dorongan sosial, *tren* dan simbol status. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Semarang (UNNES) dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi, penyebaran angket, wawancara terhadap 12 informan yang telah berhasil dijaring oleh penulis setelah menyebarkan informasi terkait penelitian ini melalui angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi dipicu oleh beberapa faktor utama, yaitu pengaruh iklan dan *influencer*, diskon dan paket *bundling*, keviralan produk, serta pengaruh dari teman sebaya. Teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard digunakan untuk memahami bahwa konsumsi dilakukan tidak semata karena kebutuhan, melainkan sebagai bentuk representasi sosial. Mahasiswi cenderung mengonsumsi produk kecantikan untuk mendapatkan pengakuan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi bagi mahasiswi agar

lebih bijak dan kritis dalam melakukan konsumsi serta memahami dampak psikologis dan finansial dari perilaku konsumtif.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, mahasiswa, *skincare*, kosmetik, konsumsi simbolik.

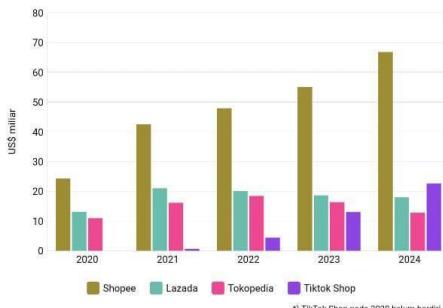
PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini memberikan dampak yang cukup signifikan pada perubahan pola kehidupan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyak perubahan dimulai dari ekonomi, sosial, pendidikan, politik dan perubahan pada bidang teknologi yang sudah semakin berkembang (Nurjannah, Nurdiana, & Ampa, A.T. 2023). Masyarakat dituntut untuk menyesuaikan dengan kata lain menjadi lebih *modern*, seperti dalam penggunaan alat teknologi, cara berkomunikasi dengan menggunakan teknologi yang sudah ada diikuti dengan gaya hidup dan cara berpakaian yang semakin maju serta perubahan lainnya. Salah satu perubahan yang sangat menonjol ialah pada gaya dalam berpenampilan yang semakin mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat merupakan makhluk sosial yang memiliki hawa nafsu dan memiliki keinginan dalam mengikuti tren yang berkembang, terutama dalam hal penampilan fisik. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya ketertarikan masyarakat khususnya pada generasi muda, seperti ketertarikan mahasiswa terhadap produk-produk kecantikan yakni *skincare* dan kosmetik. Bagi sebagian orang, penampilan bukan hanya soal kenyamanan diri, tetapi juga menjadi representasi dari kepercayaan diri, penerimaan sosial dan citra diri di lingkungan sekitarnya.

Dalam kehidupan sehari-hari sebagai mahasiswa, tidak hanya dituntut untuk berprestasi secara akademik saja, tetapi juga dituntut untuk tampil percaya diri dan menarik, baik secara nyata maupun di media sosial. Hal ini sering kali mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian berbagai produk perawatan diri meskipun tidak selalu dalam kedaan yang mendesak. Bahkan, tidak sedikit mahasiswa yang rela mengalokasikan sebagian besar uang saku mereka untuk

membeli produk *skincare* dan kosmetik demi menjaga penampilan dan mengikuti *trend* kecantikan terkini. Akibatnya diitemukan kecenderungan yang besar dalam menuju pola hidup yang lebih *hedonistik* (Majid, M., Sa'dulla, N., & Rahmawati, L 2024). Hal ini mencerminkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi mahasiswa dari yang sebelumnya bersifat fungsional menjadi lebih simbolik. Artinya, konsumsi produk tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun citra diri, menunjukkan status sosial dan mengukuhkan eksistensi di lingkungan sosialnya.

Fenomena perilaku konsumtif kini semakin marak terjadi di kalangan masyarakat *modern*. Perilaku ini tercermin dari kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau konsumsi terhadap barang dan jasa secara berlebihan, bahkan melebihi kebutuhan pokok yang sebenarnya (Kunic' & Brkljacic. 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari simbol status sosial dan cara individu membentuk identitas diri di tengah masyarakat. Perkembangan teknologi digital yang pesat turut menjadi pemicu salah satu faktor utama meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat. Kemajuan ini telah menghadirkan berbagai kemudahan, khususnya dalam akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai *platform online*, seperti *e-commerce*, aplikasi belanja, serta media sosial (Majid, M., Sa'dulla, N., & Rahmawati, L 2024). Melalui media tersebut, individu dapat dengan mudah melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa harus mendatangi toko fisik secara langsung. Selain itu, di dukung strategi pemasaran digital yang agresif, seperti: iklan yang dipersonalisasi, *endorse* dari *influencer* dan promo menarik yang sering ditawarkan, semakin mendorong masyarakat khususnya mahasiswa untuk terus mengonsumsi, bahkan ketika tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.



Gambar 1. Data pembelian produk kecantikan di e-Commerce (2020-2024)

Sumber: *Databooks*

Gambar 1. menunjukkan banyaknya masyarakat membeli kosmetik secara *online* melalui *e-commerce* seperti: di Shopee, Lazada, Tokopedia dan *TiktokShop*. Dikutip dari laporan *Momentum Works* kepada Katadata memperlihatkan bahwa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara tumbuh 12% secara tahunan. Tiga *platform* terkemuka seperti: Shopee, TikTok Shop dan Lazada, berada di posisi puncak, dengan pasar mencapai 84% di Asia Tenggara. Dilihat secara historis bahwa Shopee menjadi toko *online* yang konsisten unggul daripada yang lainnya. Mayoritas masyarakat melakukan pembelian di Shopee dikarenakan adanya diskon di jam-jam tetentu seperti jam 00.00, 12.00, 18.00, 20.00, hal ini membuat antusias masyarakat dalam membuka ponselnya berharap produk yang di inginkannya sedang diskon besar. Pada momen-momen tertentu, seperti saat berlangsungnya program diskon besar-besaran, masyarakat cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam situasi ini, banyak individu yang bersedia mengalokasikan dana dalam jumlah cukup besar, bahkan tidak jarang rela mengorbankan kebutuhan lain demi mendapatkan produk incaran dengan harga yang relatif lebih murah. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti: potongan harga, *cashback* dan *flash sale* yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* sangat efektif dalam mendorong perilaku masyarakat dalam pembelian secara berlebihan. Dorongan untuk membeli produk tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan mendesak, melainkan karena adanya rasa akan

takut kehilangan kesempatan (*Fear Of Missing Out/FOMO*) terhadap penawaran terbatas tersebut. Strategi diskon yang ditawarkan *e-commerce* menjadi salah satu faktor eksternal yang memperkuat budaya konsumsi berlebihan di era digital ini. Akibatnya, masyarakat cenderung melakukan pembelian secara berlebihan dalam satu waktu, meskipun belum tentu digunakan dalam waktu dekat.

Perilaku konsumtif tidak hanya melanda kalangan tertentu, namun juga melanda pada berbagai segmen masyarakat, termasuk remaja dan generasi muda yang rentan terpengaruh terhadap *trend* gaya hidup (Mansour & Araujo. 2023). Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang berada dalam masa pencarian identitas, seringkali menjadi sasaran empuk strategi pemasaran produk, termasuk produk *skincare* dan kosmetik. Mereka tidak semata-mata melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan emosional, seperti: kepuasaan terhadap diri sendiri ketika berhasil melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya, keinginan tampil menarik, serta pengaruh lingkungan sosial dan media. Namun yang perlu diketahui bahwa perilaku konsumtif merupakan hal yang memang tidak seharusnya terjadi karena merupakan perilaku yang berlebihan atau pemborosan yang tidak terencana dalam pembelian barang atau jasa (Melinda, Lisbeth, & Fonny J. 2022). Disinilah para mahasiswa berada dipersimpangan antara menyesuaikan diri dengan tuntutan sosial atau membangun gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya (Ariana, N & Masyitah. 2024). Namun, walaupun perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku yang berlebihan dan pemborosan. Perilaku ini masih terjadi dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) akibat dari adanya perubahan gaya hidup yang dituntut untuk lebih *modern*, dimana penggunaan produk *skincare* dan kosmetik telah menjadi bagian dari rutinitas harian bagi perempuan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi dari sekedar pemenuhan kebutuhan menjadi simbol *prestise*, *eksistensi* dan identitas diri di hadapan lingkungan sosial.

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif ini dapat dijelaskan melalui perspektif Baudrillard (1998), yang

menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi *modern*, nilai suatu barang tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh fungsi atau kegunaan praktisnya, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh nilai simbolik yang dimilikinya. Artinya, barang-barang yang dikonsumsi sering kali memiliki makna sosial tertentu yang berkaitan dengan identitas, status dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat secara jelas dalam konteks penggunaan produk *skincare* dan kosmetik. Produk-produk tersebut tidak lagi diperlakukan semata sebagai kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit atau penampilan fisik, melainkan sebagai simbol gaya hidup dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Bagi kalangan mahasiswa, terutama di era media sosial saat ini, pembelian produk *skincare* dan kosmetik kerap dilatarbelakangi dengan keinginan untuk tampil sesuai standar kecantikan yang sedang *trend*, mendapatkan validasi sosial, atau meniru gaya hidup figur publik yang mereka ikuti secara daring. Tekanan sosial dari lingkungan pergaulan, pengaruh konten promosi digital, serta kehadiran *influencer* atau selebgram turut memperkuat dorongan tersebut. Akibatnya, konsumsi tidak lagi bersifat rasional dan berbasis kebutuhan, melainkan lebih bersifat simbolis dan emosional.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lingkungan kampus Universitas Negeri Semarang (UNNES), terlihat bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa masih menjadi fenomena yang cukup menonjol, khususnya dalam hal pembelian produk *skincare* dan kosmetik. Banyak mahasiswa yang cenderung membeli produk-produk tersebut secara berlebihan, bahkan melebihi kebutuhan sehari-hari mereka. Perilaku dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi berlebihan mahasiswa antara lain adalah karena merasa belum cukup puas untuk terlihat cantik, keinginan untuk menampilkan hal yang menarik dan percaya diri di depan khalayak ramai, adanya tekanan sosial dari lingkungan pergaulan, serta pengaruh kuat dari media sosial dan promosi digital yang intensif. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas lebih luas mengenai **"Bagaimana Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

UNNES dalam Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik dengan menggunakan Perspektif Teori Jean Baudrillard?". Tujuan penelitian ini untuk mengkaji lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif mahasiswi UNNES dalam pembelian kosmetik dan *skincare* yang akan dikaji menggunakan teori konsumtif Jean Baudrillard. Adapun manfaat dalam penelitian ini yang akan memberikan kontribusi penting dalam kajian teori Baudrillard dalam konteks budaya konsumsi mahasiswi serta memberikan gambaran nyata terhadap pola konsumsi mahasiswi dalam pembelian *skincare* dan kosmetik agar lebih *reflektif* dan kritis dalam mempertimbangkan motivasi konsumsinya dan menyadari dampak dari perilaku konsumtif terhadap finansial dan psikologisnya.

METODE

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenalogi yang bertujuan memahami dan mengungkap makna dibalik pengalaman yang dialami mahasiswi terhadap perilaku konsumtif secara mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menangkap pengalaman, motivasi, serta persepsi subjektif mahasiswi dalam melakukan pembelian produk *skincare* dan kosmetik. Subjek penelitian ini ialah mahasiswi UNNES yang aktif dalam menggunakan *skincare* dan kosmetik. Penelitian dilakukan dilingkungan kampus Universitas Negeri Semarang dan lingkungan tempat tinggal masing-masing informan yang masih berdekatan dengan wilayah kampus UNNES, dengan mewawancara sebanyak 12 informan yang berhasil dijaring oleh penulis setelah menyebarkan informasi terkait penelitian ini melalui penyebaran angket sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti. Angket ini disebarluaskan secara daring maupun luring kepada mahasiswi Universitas Negeri Semarang. Informasi awal yang diperoleh dari angket kemudian digunakan sebagai dasar untuk memilih informan yang dianggap relevan dan mampu memberikan data yang mendalam dalam proses wawancara lanjutan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi setelah proses

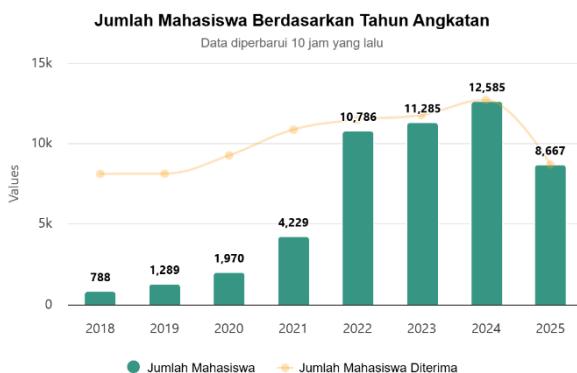
wawancara. Analisis data dilaksanakan melalui tahapan reduksi data, dilanjutkan dengan penyajian data yang dianalisis berdasarkan teori konsumsi Jean Baudrillard, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi guna menguji tingkat kredibilitas data yang telah diperoleh dari beberapa sumber dan yang didapat saat wawancara dan observasi.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Negeri Semarang ialah sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di Kelurahan Sekaran, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Universitas ini memiliki lingkungan akademik yang besar dengan berbagai program studi dan mempunyai 9 Fakultas yaitu diantaranya meliputi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, dan yang terakhir Fakultas Kedokteran.

UNNES dikenal sebagai kampus konservasi yang memiliki visi menjadi universitas bereputasi internasional, berwawasan konservasi, dan berbudaya akademik yang kuat. Sebagai salah satu universitas negeri ternama di Indonesia, UNNES tentunya menjadi perguruan tinggi yang di impikan oleh sebagian orang yang telah dihuni oleh ribuan mahasiswa dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda-beda mulai dari sosial, ekonomi dan budaya yang beragam.



Gambar 2. Jumlah Mahasiswa UNNES berdasarkan Tahun Angkatan

Sumber: Data Unnes (2025)

Berdasarkan Gambar 2. terlihat jumlah mahasiswa berdasarkan tahun angkatan, Universitas Negeri Semarang (UNNES) menunjukkan konsistensinya dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kuota penerimaan mahasiswa yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Peningkatan ini mencerminkan tingginya keinginan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi di UNNES serta semakin kuatnya reputasi universitas ini di tingkat nasional. Selain itu, peningkatan jumlah mahasiswa juga menandakan bahwa UNNES terus melakukan pengembangan dalam hal kapasitas institusi, baik dari segi sarana prasarana, Sumber Daya Manusia, maupun kualitas pembelajaran. Peningkatan jumlah mahasiswa yang signifikan setiap tahunnya memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi, terutama kepada mahasiswi UNNES yang mengalami pengaruh secara signifikan dalam aspek gaya hidup dan pola konsumsi mahasiswi. Gaya hidup mahasiswi tidak hanya mencerminkan identitas pribadi, tetapi juga menjadi cerminan dari adaptasi mereka terhadap lingkungan kampus yang dinamis dan terus berkembang. Peningkatan jumlah mahasiswa membawa serta keragaman latar belakang sosial, ekonomi dan budaya, yang kemudian menciptakan interaksi sosial yang lebih kompleks di antara mahasiswi. Mahasiswi sebagai bagian dari generasi muda sering kali berada dalam masa pencarian jati diri, sehingga dalam prosesnya mereka cenderung mengikuti arus

gaya hidup yang populer demi mendapatkan pengakuan sosial atau menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Akibatnya, terjadi perubahan pada pola konsumsi yang berubah dari yang awalnya berbasis kebutuhan menjadi lebih condong ke arah keinginan atau konsumsi simbolik.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana pola konsumsi mahasiswa saat ini masih didasarkan pada kesadaran kebutuhan, atau justru lebih terarah pada pemenuhan gaya hidup semata. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut dinamika ini sebagai bagian dari upaya memahami perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks kehidupan kampus yang terus berkembang, khususnya dalam hal pembelian produk skincare dan kosmetik. Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dari pesatnya perkembangan *tren* kecantikan, pengaruh media sosial, serta bagaimana mahasiswa membentuk dan menampilkan identitas dirinya di era *modern*. UNNES sebagai kampus dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar dan latar belakang yang beragam menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana perilaku konsumtif ini muncul dan berkembang dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari.

Fenomena Pembelian Skincare dan Kosmetik di Kalangan Mahasiswa UNNES

Mahasiswa ialah individu yang sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi dan berada dalam fase transisi menuju kedewasaan. Di era *modern* ini, mahasiswa cenderung lebih terbuka terhadap informasi dan cepat dalam mengikuti perkembangan zaman. Berbagai *trend* yang sedang populer di media sosial maupun masyarakat umum, seperti: gaya hidup, *fashion* dan teknologi, umumnya dengan mudah diketahui dan diikuti oleh mahasiswa. Sehingga gaya hidup mereka pun berubah menjadi lebih tinggi karena didasari dengan kemudahan dalam mengakses media sosial baik *instagram*, *tiktokshop*, *shopee* maupun *lazada*. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu yang dianggap penting dalam lingkungannya. Ketika seseorang telah menganggap kebutuhannya telah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan lain, seperti: pembelajaan makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan yang lain salah satunya produk kecantikan termasuk ke dalam

konsumsi (Agustina A, Dolly I.F, & Widyastuti I. 2022).

Produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik tidak hanya sebagai bentuk dari perawatan tubuh, namun juga berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang. Dalam konteksnya, *skincare* memiliki manfaat utama dalam menjaga dan melembabkan kulit tubuh. Sementara itu, produk kosmetik seperti bedak, *foundation*, *blush on*, *eyeliner*, hingga *lipstick* digunakan untuk mempercantik penampilan secara *instant*. Kosmetik dapat membantu menyamarkan kekurangan pada wajah, menonjolkan kelebihan, dan menciptakan tampilan yang lebih segar dan menarik. Secara psikologis, penggunaan kosmetik juga terbukti mampu meningkatkan rasa percaya diri, terutama ketika harus tampil di hadapan publik atau dalam situasi sosial tertentu. Dalam penelitian di Inggris yang dilakukan oleh Aritonang Nabila, dkk (2023) menunjukkan sekitar 40% orang membatalkan kegiatan sosial karena merasa tidak percaya diri akibat kondisi kulit, sementara 44% merasa munculnya masalah kulit berdampak negatif pada kesehatan mental. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penampilan fisik, khususnya kondisi kulit, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan diri seseorang dan interaksinya dalam lingkungan sosial. Dalam konteks kehidupan kampus, khususnya di kalangan mahasiswi, hal ini menjadi semakin relevan karena masa perkuliahan merupakan periode penting dalam pembentukan identitas diri dan hubungan sosial. Mahasiswi cenderung memperhatikan penampilan sebagai bagian dari cara membangun kepercayaan diri, serta untuk memperoleh penerimaan dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, tidak jarang ketika masalah kulit atau ketidaksempurnaan fisik lainnya dapat memengaruhi pola konsumsi mereka, misalnya dalam hal pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik. *Skincare* dan kosmetik kini menjadi rutinitas harian yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas mahasiswi, bukan hanya untuk menjaga penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan upaya membangun citra sosial. Hal ini selaras dengan temuan penelitian oleh Astuti & Haryono (2022) yang menyebutkan bahwa gaya hidup konsumen urban saat ini cenderung menunjukkan identitas diri melalui produk-produk yang mereka konsumsi, termasuk kosmetik

dan *skincare*. Tetapi perlu untuk diingat bahwa manfaat dari produk kecantikan akan optimal apabila digunakan sesuai kebutuhan, jenis kulit, serta tidak berlebihan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswi dalam hal pembelian produk kecantikan. Sebagian mahasiswi tampak masih mampu mengontrol keinginannya dengan membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Meskipun mereka sesekali tertarik pada iklan atau *trend* produk yang sedang populer, mereka tetap mempertimbangkan manfaat dari sebuah produk. Namun ternyata terdapat mahasiswi yang cenderung kesulitan mengendalikan diri dalam berbelanja produk kecantikan, karena mereka hampir setiap hari ketika ke kampus menggunakan kosmetik. Bahkan ketika ada kegiatan sosial juga mereka menggunakan kosmetik karena dianggap merasa lebih percaya diri dan menggunakan *skincare* yang membuat wajah mereka menjadi terawat. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut.

“Dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan perawatan kulit itu karena kebutuhan, setiap produk yang saya beli memiliki fungsi yang berbeda-beda dan penting untuk menjaga kondisi kulit saya sehari-hari, seperti membeli pelembab karena kulit saya cenderung kering begitu juga dengan produk lainnya yang saya beli bukan karena *trend* semata. Walaupun pernah terpengaruh oleh review dari *influencer* ketika mengiklankan suatu produk namun balik lagi saya beli produk tersebut berdasarkan kebutuhan kulit saya” (Wawancara LL, 21 Juni 2025).

“Walaupun saya membeli produk yang sama dengan *merk* yang berbeda dalam satu waktu hal itu juga memiliki kegunaan yang berbeda contohnya kaya serum saya beli dua serum *merk* yang berbeda dengan kegunaan satu untuk pagi dan satu untuk malam. Pembelian tersebut berdasarkan kebutuhan karena keinginan untuk merawat kulit agar menjadi *fresh* dan terawat. Biasanya saya lihatnya dari *review beauty influencer* jika dirasa produknya bagus dalam segi

komposisinya baru saya beli dan saya juga lagi membutuhkan produk tersebut aja" (Wawancara AV, 22 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, diketahui bahwa motivasi mahasiswi dalam melakukan pembelian produk *skincare* dan kosmetik umumnya dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk merawat kulit agar tetap sehat dan terjaga. Mahasiswi menyadari bahwa menjaga kebersihan dan kesehatan kulit merupakan bagian penting dalam menunjang penampilan, terutama di usia remaja yang rentan mengalami permasalahan kulit akibat aktivitas padat dan perubahan hormon. Meski demikian, keputusan pembelian tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi saja. Beberapa mahasiswi mengaku bahwa mereka juga ter dorong membeli produk tertentu setelah melihat *review* dari *influencer* di media sosial. *Influencer* dianggap dalam melakukan *review* produk berdasarkan pemakaian pribadi dalam menggunakan produk tersebut, sehingga ulasan yang diberikan dianggap lebih *autentik* dan meyakinkan. Hal ini membuat mahasiswi merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk yang sama, apalagi jika kondisi kulit *influencer* serupa dengan kondisi kulit mereka. Namun, di satu sisi, keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik oleh mahasiswi tidak hanya dipengaruhi oleh *review* atau ulasan dari *influencer* di media sosial. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah munculnya *trend* produk terbaru yang sedang *viral*, yang kerap menjadi perbincangan di berbagai *platform digital*. Produk-produk yang *viral* ini sering kali menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, terutama ketika dikaitkan dengan pernyataan terhadap hasil yang instan atau *testimoni* positif dari banyak pengguna salah satunya *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar di dunia kecantikan. Selain itu, adanya strategi pemasaran seperti pemberian diskon besar-besaran atau promosi *bundling* yang ditawarkan oleh brand maupun *e-commerce* juga menjadi daya tarik tersendiri. Kombinasi antara *trend viral* dan potongan harga yang menggiurkan membuat mahasiswi cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut.

“Pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik menurut saya masih dalam bentuk wajar sesuai dengan kebutuhan, namun sebelum melakukan pembelian saya biasanya melihat *influencer* dalam mengiklankan suatu produk. Tak jarang ketika saya sudah memiliki satu produk yang sama namun saya tertarik dengan produk yang diiklankannya karena dianggap produk yang *review* nya memiliki manfaat yang lebih baik dari produk yang sudah saya punya namun dengan *merk* yang berbeda. Biasanya terjadi ketika ada produk yang sedang tren karena mengeluarkan diskon secara besar-besaran” (Wawanacara CAR, 25 Juni 2025).

“Pembelian dilakukan 3-4 kali dalam sebulan dikarenakan saya menggunakannya hampir tiap hari karena setiap ke kampus dan kegiatan sosial lainnya juga pake jadi cepat habis. Terus karena adanya rasa penasaran dalam mencoba produk terbaru atau yang sedang *trend* akhirnya beli. Beberapa kali membeli produk karena melihat teman, *influencer* memakainya karena biasanya mereka katakan bahwa produknya bagus, hasil yang nyata membuat kulit lebih cerah tidak berstruktur, atau produk kosmetik yang bisa tahan lebih lama. Dari situ yang menjadikan faktor utama dalam pembelian produk kecantikan” (Wawancara NHL, 24 Juni 2025).

“Dalam pembelian produk kecantikan tidak setiap bulan karena saya menstok produknya, jadi sebelum produk habis saya sudah ada cadangannya karena saya anggap biar sekalian dan lebih hemat ongkirnya. Walaupun uang bulanan saya masih sulit di *planning* tetapi saya masih gampang terpengaruh produk yang sedang *viral* apa lagi terdapat *klaim* lebih bagus dari produk yang telah saya miliki” (Wawancara SC, 24 Juni 2025).

Berdasarkan paparan wawancara diatas, bahwa *trend* pada produk perawatan kulit yang sedang berlangsung di kalangan generasi muda turut memengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa. Produk yang sedang *viral* di TikTok atau

Instagram seringkali menarik perhatian mahasiswi, terlebih jika disertai dengan promosi atau diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Faktor harga yang lebih terjangkau menjadi alasan tambahan yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli, meskipun pada awalnya belum tentu memiliki kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut. Mahasiswi cenderung menggunakan produk *skincare* dan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari, seperti: saat menghadiri perkuliahan, mengikuti organisasi kampus, ataupun kegiatan sosial lainnya. *Frekuensi* penggunaan yang tinggi ini membuat produk kecantikan yang dimiliki menjadi lebih cepat habis, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang relatif singkat. Pola ini kemudian menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian produk secara berulang dengan tenggat waktu yang berdekatan, meskipun belum tentu didasari oleh kebutuhan yang mendesak. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswi juga turut dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti: kemudahan dalam terpengaruh oleh iklan yang *persuasif*, serta dorongan dari teman sebaya yang turut merekomendasikan atau menggunakan produk yang sama. Mahasiswi cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan jenis dan kondisi kulit mereka, atau seberapa efektif produk tersebut bagi kebutuhan kulit mereka. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi belum memiliki kendali penuh terhadap perilaku konsumsinya. Keputusan pembelian sering kali bersifat emosional, bukan berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan yang nyata. Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan, tidak terencana dan pada akhirnya mengarah pada pemborosan.

Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung menghabiskan uang secara berlebihan yang sering kali tidak disertai dengan pertimbangan yang rasional. Perilaku ini ditandai dengan tindakan pemborosan atau sikap terlalu royal terhadap diri sendiri yang tidak terkendali, contohnya seperti

membeli barang dan kebutuhan secara berlebihan. Di kalangan mahasiswi, perilaku konsumtif ini mulai terlihat dalam pola pembelian produk-produk seperti: *skincare* dan kosmetik. Banyak mahasiswi yang rela mengeluarkan dana cukup besar hanya untuk membeli produk kecantikan, meskipun sebenarnya mereka belum tentu membutuhkannya dalam jangka pendek. Akibatnya, konsumsi produk *skincare* dan kosmetik di kalangan mahasiswi sering kali tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih karena faktor emosional dan sosial. Hal ini disampaikan oleh informan yaitu sebagai berikut.

“Iya, sering beli produk *skincare* dan kosmetik biasanya setiap bulan, karena kulit muka saya sensitif jadi memerlukan perawatan ekstra, sekarang masih suka gonta ganti masker wajah karena belum nemu yang cocok alhasil itu yang membuat setiap dua minggu beli. Apalagi kalo ada paket *bundling*, tanpa pikir panjang biasanya itu selalu saya beli karena kapan lagi semurah itu udah dapet beberapa produk. Sebenarnya emang pemborosan ya, cuman gimana ya kadang tergiur aja buat beli apalagi iklan nya itu menyakinkan memberikan kesan yang lebih baik dari produk yang saya beli. Saya beli produk yang sedang *trend* juga karena kalo ga ngikutin tu pasti pas main sama temen-temen suka ga nyambung jadi mau ga mau ikut beli” (Wawancara ES, 19 Juni 2025).

“Saya suka membeli *makeup* dan *skincare* biasanya karena terpengaruh *iklan* dan *review* dari *influencer*, biasanya keputusan ini tu muncul karena ada rasa ketertarikan tersendiri terhadap kemasan produk yang lucu dan menarik, namun yang lebih sering karena *review* yang positif. Pas ngampus dan kegiatan sosial saya juga selalu menggunakan *skincare* dan *makeup* itu yang ngebuat cepet habis bisa dibilang pemborosan juga sih tapi mau gimana soalnya saya udah secinta itu sama *makeup* kalo ga pake ngerasa ga percaya diri aja. Saya juga suka beli produk yang serupa padahal produknya masih ada tapi buat sekarang karena mau pindah kos jadi udah diberesin sisanya saya udah buang”

(Wawancara ET, 20 Juni 2025).



Gambar 3. Produk *Skincare* dan Kosmetik dengan *Merk* yang berbeda

Sumber : Peneliti, 2025

Dalam melihat paparan dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswi mudah terpengaruh oleh beberapa produk kecantikan karena melihat *review* positif dari iklan dan *influncer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malipungi dan Sadriani (2023) menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik, khususnya di kalangan mahasiswi. Hal ini disebabkan karena ulasan yang diberikan oleh *Beauty influencer* dianggap jujur dan mudah untuk dipercaya oleh audiennya. Konten *review* yang mereka bagikan sering kali menjadi faktor utama bagi mahasiswi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, bahkan ketika mereka sebenarnya sudah memiliki produk serupa dengan *merk* yang berbeda. Sebagaimana yang terlihat pada gambar di atas, mahasiswi tidak hanya menggunakan satu produk dari *merk* tertentu, tetapi sering kali memiliki beberapa produk serupa yang berasal dari *merk* yang berbeda. Hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswi memiliki beberapa jenis bedak dari berbagai *merk*, berbagai varian lipstik dari *merk* yang berbeda, beberapa jenis *sunscreen* dengan *merk* yang berbeda-beda, hingga berbagai *moisturizer* yang dipilih berdasarkan selera *merk* yang berbeda. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan konsumen masa kini yang lebih memilih untuk mencoba dan membandingkan produk dari berbagai *merk*, baik dari segi kualitas, harga, maupun hasil yang diberikan. Di sisi lain, kebiasaan ini juga

menunjukkan bahwa mahasiswi sebagai konsumen yang cerdas, cenderung mencari variasi produk untuk mendapatkan hasil yang optimal, sesuai dengan kebutuhan dan selera pribadi mereka.

Salah satu alasan mahasiswi tertarik untuk mencoba produk baru adalah karena mereka meyakini bahwa produk yang direkomendasikan oleh *beauty influencer* memiliki manfaat atau keunggulan lebih dibandingkan produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan kata lain, *beauty influencer* tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *merk*, tetapi juga mendorong terjadinya perilaku pembelian ulang atau penggantian *merk* berdasarkan informasi yang mereka sampaikan. Faktor lain dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik juga terjadi ketika toko sedang diskon dan memberikan paket *bundling* dengan harga yang miring, maka mahasiswi akan mengincar produk tersebut, dengan alasan karena ingin mencoba produk baru dan memanfaatkan promo yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Hal itu yang seringkali perlahan mendorong perilaku konsumtif dilingkungan mahasiswi. Beberapa mahasiswi seringkali tergoda oleh produk yang sedang *trend* bukan karena melihat manfaat namun hanya tidak ingin tertinggal obrolan bersama teman-temannya. Mereka menganggap bahwa ketika tidak mengikuti dan membeli produk yang sedang *viral* itu akan mempengaruhi obrolan mereka saat bertemu.

Mahasiswi yang cenderung melakukan pembelian produk kecantikan secara berulang biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik itu faktor dari luar maupun dari dalam diri mereka sendiri. Salah satu faktor yang paling sering menjadi pendorong adalah adanya promo atau potongan harga yang ditawarkan oleh *brand* atau toko yang sudah lama di liriknya. Terutama produk yang sedang *trend*, produk-produk yang tengah menjadi *trend* biasanya memanfaatkan momen tersebut dengan memberikan potongan harga yang cukup besar dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mahasiswi untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Alasan lain karena adanya rasa penasaran yang mendorong perilaku untuk mencoba. Walaupun sudah diakui bahwa merupakan pemberoran,

kepuasan pribadi akan merawat diri dan menjaga kecantikan yang menjadi prioritas utama dalam kepuasan diri. Sebagai mahasiswi yang aktif di kampus, penggunaan *makeup* menjadi kebutuhan sehari-hari dan cenderung terlalu sering membeli produk kecantikan.

Di sisi lain, meskipun ada upaya dari mahasiswi untuk mengatur dan mengelola pengeluaran berdasarkan kebutuhan, kenyataannya mereka tetap mudah terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal. Pengaruh iklan, *trend* kecantikan yang *viral* di media sosial, *testimoni* dari *influencer*, serta ajakan teman sebaya menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena adanya pengaruh sosial atau keinginan untuk tidak merasa tertinggal dari *trend* yang sedang berlangsung. Selain karena ingin terlihat lebih percaya diri saat berada di lingkungan sosial, alasan lain dalam pembelian produk kecantikan yaitu ingin memuaskan dirinya dengan membeli produk yang dinginkannya. Penyebab dari adanya perilaku pembelian secara berlebihan ialah karena pengaruh dari faktor-faktor sosiologis didalam kehidupan yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemberoran. Beberapa dari mereka merasa tidak puas akan satu produk yang telah dibelinya karena menganggap menjadi cantik ialah termasuk hal yang selalu didampakan dan merupakan sebuah gaya hidup. Produk kecantikan yang awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, namun bagi perempuan menjadi sebuah kebutuhan primer yang penting dan harus terpenuhi (Fadli. R. Astuti, etc., 2023).

Menurut teori konsumtif Jean Baudrillard seorang filsuf modern, mengungkapkan bahwa fenomena ini dianggap sebagai masyarakat *modern* yang menganggap konsumsi bukan sekedar dengan pemenuhan kebutuhan fungsional dari suatu barang, melainkan sebagai syarat atau *symbol* dengan makna sosial. Mahasiswi mengkonsumsi produk kecantikan tidak berdasarkan nilai gunanya (*use value*), melainkan atas dasar nilai tandanya (*sign value*). Artinya, mereka membeli suatu barang bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga karena ingin menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan status sosial, gaya hidup, ataupun identitas diri. Mahasiswi

tidak hanya membeli kosmetik dan *skincare* karena kebutuhan dasar untuk merawat diri, tetapi lebih kepada mengonsumsi simbol yang melekat pada produk tersebut, misalnya: simbol kecantikan, *trend*, *eksistensi* sosial dan gaya hidup *modern*. *Realitas* konsumsi menjadi tidak lagi tentang objek nyata suatu produk, melainkan *simulacra* yakni kenyataan buatan yang dibangun melalui media, iklan dan representasi sosial. Meskipun mereka menyebutkan membeli sesuai kebutuhan, namun juga mengakui bahwa pernah membeli produk karena pengaruh media sosial, *trend*, bahkan kemasan yang menarik. Salah satu contohnya adalah ketika mereka membeli sebuah produk karena adanya promo *bundling* yang menarik perhatian. Hal ini merupakan bentuk konsumsi yang digerakkan oleh hasrat akan citra, bukan kebutuhan yang rasional. Dalam masyarakat konsumsi, manusia bukan hanya menjadi pengguna barang, tetapi juga objek dari sistem tanda itu sendiri. Mahasiswi yang terus-menerus membeli produk kecantikan karena pengaruh promosi, *trend*, atau media sosial pada akhirnya terjebak dalam sistem tersebut, dimana identitas dan nilai diri mereka ditentukan oleh yang mereka beli dan tampilan secara sosial. Dengan demikian, tindakan konsumtif mereka bukan lagi soal "menggunakan kosmetik untuk merawat diri," tetapi lebih kepada "menjadi bagian dari budaya kecantikan *modern*" yang ditampilkan oleh lingkungan sosial maupun media.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswi dalam Perilaku Konsumtif

a. Produk *Skincare* dan Kosmetik yang sedang *Trending*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik, salah satunya ialah karena terpengaruh oleh produk yang sedang *trending*. Produk yang sedang *viral* seringkali membuat penasaran dan menarik mahasiswi dalam melakukan pembelian, meskipun produk tersebut belum tentu cocok untuk mereka. *Keviralan* suatu produk dipicu karena adanya promosi yang dilakukan di media sosial, diikuti dengan iklan produk tersebut yang seolah-olah memiliki manfaat yang lebih baik dari produk yang telah dibeli oleh mahasiswa.

Seperti yang dikatakan oleh informan mengenai uraian diatas, sebagai berikut.

“Kadang bisa sering terpengaruh produk yang *viral* apalagi diikuti sama iklan yang ngebuat saya yakin buat mencoba produk itu karena saya lihatnya memberikan manfaat lebih banyak dari produk yang sudah saya beli walaupun saya gatau bakalan cocok atau tidaknya. Soalnya kadang produk yang *viral* itu iklan nya juga kekinian mengikuti jaman jadi gampang buat terpengaruh orang dalam melihatnya” (Wawancara CN, 20 Juni 2025).

“Suka terpengaruh oleh produk yang sedang *viral* karena selalu lewat kalau sedang *scroll* Tiktok, menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba dan saya beli biasanya jika produk tersebut di *review* oleh *influencer* yang mengatakan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang tidak di miliki *brand* yang lain, ditambah saya juga masih mencari produk yang cocok alhasil masih gonta ganti produk” (Wawancara ET, 20 Juni 2025).

Seperti halnya dengan hasil wawancara diatas, mahasiswi menganggap bahwa mereka seringkali terpengaruh produk yang sedang *trending* dikarenakan adanya promosi yang menggiurkan, hal itu yang menjadi acuan dalam memutuskan pembelian produk kecantikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaylia, dkk (2024) menemukan bahwa mahasiswi terpengaruh oleh produk yang sedang *trend* dikarenakan adanya konten-konten di media sosial mengenai produk *skincare* dan kosmetik yang dibuat oleh *influencer*. Saat ini mahasiswi tidak hanya membeli produk kecantikan berdasarkan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan keinginan untuk tidak tertinggal dalam mengikuti perkembangan *trend* kecantikan. Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh era digital membuat mahasiswi lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai produk baru, sehingga mereka ter dorong untuk terus mencoba produk-produk tersebut, meskipun sebenarnya belum tentu sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti: iklan yang menarik,

kemasan yang unik dan ulasan dari *influencer* turut memperkuat keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut semakin besar.

b. Iklan dan *Influencer*

Pengaruh iklan dan *influencer* seringkali membentuk pola perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk kecantikan. Iklan yang tersebar di dalam media sosial seperti: Tiktok, Shopee, Instagram, Youtube dan sebagainya, tidak hanya membangun *branding* terhadap suatu produk. Tetapi juga membangun rasa percaya diri, eksistensi sosial dan gaya hidup. Ditambah dengan adanya *influencer* yang biasanya membagikan pengalaman pribadi dalam pemakaian produk tersebut. Iklan yang ditampilkan *influencer* memiliki gaya dalam mempromosikan terlihat menyakinkan dan menarik pembeli. Misalnya iklan yang menampilkan kunci untuk tetap terlihat *glowing*, percaya diri, tidak luntur selama 24 jam dan siap tampil di setiap situasi. Visualisasi yang menarik dan memiliki *slogan* tersebut yang membuat mahasiswa lebih mudah tergoda dan terdorong untuk mencoba produk tersebut, bahkan tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan kondisi kulit atau kebutuhan pribadi.

Seperti yang dikatakan oleh informan berdasarkan uraian diatas.

“Secara pribadi saya tidak menyangkal bahwa sering terpengaruh sama iklan terutama ketika produk tersebut *viral* dan yang mengiklankan itu *influencer* yang memang sudah terpercaya *review* atas dasar pemakaian pribadi. Itu seringkali menimbulkan rasa penasaran, namun karena kulit saya *sensitive* jadi saya juga semua produk yang sedang *trend* jadi pilih-pilih juga. Lebih hati-hati tapi kalo yang mengiklankan atau *review* dari *influencer* terpercaya dan saya lagi cari cari juga itu pasti saya beli produknya”(Wawancara ES, 19 Juni 2025).

Berdasarkan pernyataan dari informan, diketahui bahwa pengaruh iklan tidak berdiri sendiri, tetapi sering kali diperkuat oleh ulasan dari *influencer* yang dianggap *kredibel*. Informan mengungkapkan bahwa keputusannya untuk

membeli suatu produk bukan hanya karena tampilan iklan yang menarik saja, tetapi juga karena melihat *testimoni* langsung dari *influencer* yang sudah menggunakan produk tersebut terlebih dulu. *Review* yang disampaikan *influencer* dianggap lebih meyakinkan karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan terlihat nyata, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari calon konsumen. Kepercayaan tersebut muncul karena *influencer* dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk, apalagi jika mereka sudah lama dikenal atau memiliki latar belakang di bidang kecantikan. Mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif di media sosial, cenderung lebih responsif terhadap pendapat atau rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti. Hal ini membuat mereka merasa lebih yakin bahwa produk yang dipromosikan tidak hanya aman digunakan, tetapi juga efektif sesuai dengan klaim yang disampaikan. Akibatnya, keputusan pembelian produk kosmetik atau *skincare* tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional semata, tetapi turut dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sosok *influencer* dan pengalaman pribadi yang dibagikannya secara publik.

c. Adanya Diskon dan Paket *Bundling*

Adanya diskon dan paket *bundling* dalam suatu produk seringkali mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian, bahkan seringkali terdapat dalam produk-produk yang sedang *trending*. Diskon ini memberikan gambaran seolah-olah konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan harga yang murah. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan dana, tawaran seperti ini tentu sangat menggoda karena dianggap lebih hemat dan menguntungkan. Penawaran paket *bundling* dijual dengan satu paket lebih murah daripada ketika membeli satuan, menciptakan dorongan psikologis rasa ingin membeli sekalian dari yang sebenarnya dibutuhkan. Mahasiswa kerap tidak ingin melewatkkan kesempatan untuk membeli produk yang sedang diskon ataupun adanya paket *bundling*, apalagi jika produk dalam paket tersebut adalah *brand* yang sedang *trend* atau diklaim memiliki manfaat tertentu. Bahkan, ada juga yang

membeli hanya karena tergoda dengan harga murah, tanpa mempertimbangkan apakah seluruh produk dalam paket tersebut benar-benar akan digunakan atau tidak. Hal ini yang dikatakan oleh informan berdasarkan uraian diatas.

“Berhubung saya menggunakan dari satu *brand skincare* yaitu Wardah jadi saat pembelian produk itu sekaligus karena adanya paket *bundling* itu saya mendapatkan *toner*, *moisturizer*, *sunscreen*, *facial wash* yang saya anggap harganya *relative murah*. Untuk kosmetik saya beda-beda *merk*-nya yang paling saya beli yaitu *lipstick* karena saya ingin tampil berbeda disetiap acara. Hal ini saya beli biasanya *bundling* yang mendapatkan *lipcream* dan *liptint* untuk sekalian *ombre* bibir, walaupun seringkali *lipstick* yang saya beli jarang saya pakai atau hanya memakai satu *lipstick* karena dibuktikan yang bagus saja” (Wawancara LL, 21 Juni 2025).

“Ketertarikan mengoleksi *lipstick* biasanya terjadi ketika iklan yang lewat di beranda Tiktok saya, biasanya produk yang sedang *viral* itu mengadakan promo yang besar seperti paket *bundling* yang membuat saya membelinya. Serta warna yang terkadang jarang, meskipun saya tau belum tentu digunakan semua *lipstick* nya namun ya beli dulu saja mumpung diskon” (Wawancara AV, 22 Juni 2025).

Berdasarkan pernyataan dari informan, diketahui bahwa kecenderungan dalam melakukan pembelian produk *skincare* dan kosmetik tidak hanya didasari oleh kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti paket *bundling* serta adanya *trend* produk yang sedang viral. Terdapat informan yang mengungkapkan bahwa dirinya menggunakan produk *skincare* dari satu *brand* tertentu, yaitu Wardah yang dalam pembelian produknya lebih memilih membeli dalam bentuk paket *bundling* karena dianggap lebih hemat. Dalam satu paket tersebut, ia memperoleh berbagai produk seperti: *toner*, *moisturizer*, *sunscreen*, hingga *facial wash* dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan membeli secara satuan. Sementara itu, untuk produk kosmetik seperti *lipstick*, informan cenderung tidak terpaku

pada satu *merk* saja. Koleksi *lipstick* dengan berbagai warna menjadi bentuk ekspresi diri yang digunakan untuk tampil berbeda pada setiap kesempatan. Informan bahkan mengakui bahwa meskipun beberapa *lipstick* yang ia beli jarang digunakan, ia tetap membelinya karena terpengaruh oleh tampilan produk yang menarik atau hanya karena dianggap bagus setelah melihat *review* dari *influencer*. Hal serupa juga disampaikan oleh informan AV yang menyatakan bahwa ketertarikan untuk membeli produk *lipstick* kerap kali dipicu oleh iklan-iklan yang muncul di media sosial, terutama TikTok. Produk-produk yang sedang viral biasanya menawarkan *promo* menarik, seperti diskon besar dan paket *bundling* yang sulit untuk dilewatkan. Selain itu, warna-warna unik yang tidak ditemukan pada *brand* lain juga menjadi alasan kuat dalam melakukan pembelian. Ia menyebut bahwa pembelian biasanya dilakukan melalui *TikTokShop* atau Shopee, khususnya saat ada promo tanggal cantik, meskipun tidak semua produk tersebut nantinya digunakan secara maksimal. Adanya *promo* yang dapat ditemui melalui *e-commerce* menjadi faktor dalam keputusan dalam pembelian. *Promo* yang bersifat terbatas seperti *flash sale*, diskon 11.11, atau beli satu gratis satu, sering kali menimbulkan rasa takut ketinggalan (*FOMO/Fear of Missing Out*), yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian secara impulsif. Mereka membeli bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena merasa tidak ingin melewatkkan kesempatan yang jarang terjadi. Dalam konteks ini, bukan hanya mempengaruhi sisi ekonomi mahasiswa, tetapi juga memicu pola konsumsi yang tidak terkontrol. Meskipun terlihat menguntungkan, perilaku ini pada akhirnya dapat mengarah pada pemborosan karena mahasiswa cenderung membeli produk berlebihan yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan dalam waktu dekat.

d. Tekanan Teman Sebaya

Sebagai individu yang sedang berada pada fase pencarian jati diri, mahasiswa cenderung sangat memperhatikan bagaimana mereka diterima oleh lingkungannya. Dalam hal ini, teman sebaya seringkali

memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswi, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare* dan kosmetik. Informasi terhadap produk kecantikan seringkali ditemui karena obrolan dengan teman, ketika seseorang melihat temannya menggunakan suatu produk kecantikan dan mendapatkan hasil yang baik, hal itu akan memunculkan dorongan untuk memakai produk yang sama. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Suhandoko R. A, dkk (2025) dalam aspek teman sebaya yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* dan kosmetik, hal ini dikatakan bahwa adanya rasa keinginan untuk membeli suatu produk setelah berdiskusi dengan teman terkait produk yang dimilikinya. Hal ini berbeda dengan penelitian ini dikarenakan teman sebaya bukan hanya sebagai seseorang yang memberikan saran untuk membeli suatu produk, namun sebagai faktor utama untuk mahasiswi dalam mengikuti *trend* produk *skincare* dan kosmetik yang sedang *viral* agar tidak tertinggal dengan teman sebayanya dalam sebuah percakapan. Apalagi jika produk tersebut menjadi topik pembicaraan yang sedang *trend* di lingkungan pertemanan, mahasiswi menjadi tidak percaya diri jika tidak berkontribusi dan nimbrung dalam percakapan tersebut, hal itu yang membuat seseorang diharuskan ikut serta dalam mengikuti *trend* dan produk terbaru. Pada akhirnya, konsumsi bukan lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dan menjaga eksistensi dalam kelompok sosial. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut.

“Sebenarnya saya tidak terlalu terpengaruh ketika tidak mengikuti *trend* produk kecantikan yang sedang *viral*, namun beberapa waktu ketika bertemu dengan teman-teman dan membahas mengenai produk kecantikan yang sedang *viral* lalu saya tidak mengikuti tentang produk tersebut saya merasa tertinggal dan tidak nyambung obrolannya jadi mau tidak mau saya juga ikut mencari dan mengikuti produk yang sedang *viral* tersebut karena keputusan pembelian saya juga berdasarkan *review* dari teman saya” (Wawancara AR, 19 Juni 2025).

Berdasarkan paparan dari informan, terdapat adanya perasaan akan tidak nyambung didalam obrolan pertemanan ketika membahas suatu produk kecantikan yang sedang *viral* di lingkungan kampus, menjadikan mahasiswi ikut serta dalam *trend* di dunia kecantikan. Hal ini mengakibatkan mahasiswi mudah terpengaruh oleh *review* dari teman mengenai produk yang sedang *viral* tersebut dan cenderung melakukan pembelian secara instan tanpa berpikir rasional dengan alasan agar dapat nyambung dalam suatu obrolan sehari-hari mengenai produk kecantikan yang sedang *trending*. Dalam jangka panjang, pengaruh seperti ini memicu pola konsumsi yang tidak rasional, di mana mahasiswi lebih memprioritaskan penerimaan sosial dibanding kebutuhan yang nyata. Dengan kata lain, teman sebaya bisa menjadi faktor eksternal yang menimbulkan pengaruh sosial secara halus, yang membuat mahasiswi merasa wajib dalam mengikuti *trend* tertentu agar tetap relevan dalam lingkungannya. Tekanan sosial inilah yang secara tidak langsung memperkuat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil deskripsi dan analisis penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik tidak semata-mata dilandasi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor simbolik. Hal ini dikarenakan mahasiswi mudah akan dipengaruh terhadap produk yang sedang *viral* yang menyebabkan adanya perilaku pembelian secara berlebihan atau pemborosan. Dalam hal ini cenderung menunjukkan perilaku konsumtif karena dorongan rasa penasaran terhadap produk-produk baru atau yang tengah *viral*, meskipun mereka sebenarnya sudah memiliki produk serupa dengan merek berbeda. Faktor utama dalam konsumsi penggunaan kosmetik dan *skincare* ialah karena adanya keinginan untuk tampil lebih menarik dan meningkatkan rasa percaya diri ketika berada di lingkungan sosial. Selain itu,

perilaku ini juga mencerminkan usaha untuk membentuk citra diri serta mendapatkan pengakuan dari sesama mahasiswa. Fenomena ini selaras dengan teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa suatu barang dikonsumsi bukan semata-mata karena fungsinya, melainkan karena makna simbolik yang melekat padanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah karena terdapat adanya pengaruh iklan dan *influencer* dalam *mereview* produk, pengaruh diskon paket *bundling*, pengaruh *review* dari teman sebaya, hingga tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang berorientasi terhadap mudahnya terpengaruh akan produk yang sedang *viral* tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Dalam penelitian ini, mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam menyikapi berbagai pengaruh eksternal, khususnya dalam hal *trend* kecantikan. Memprioritaskan kebutuhan dan kecocokan produk dengan kondisi diri sendiri lebih penting dibanding sekadar mengikuti *trend* yang berkembang di media sosial. Dengan kesadaran tersebut, diharapkan mahasiswa dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan lebih mampu mengelola gaya hidup secara rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhoni, D. W. A. (2021). Pengaruh antara harga diri konformitas terhadap perilaku konsumtif online shop pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). (Skripsi). Retrieved from : <http://etheses.uin-malang.ac.id/30524/>
- Agustina A, Dolly I. F, & Widayastuti, (2022). Pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswa STIA Setih Setio. Jurnal STIA Bengkulu, Vol 1 (2), 113-124.
- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., & Fathoni. M. Y., (2025). Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa

- Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media, Vol 4 (1), 1070-1079.*
- Aritonang, Nabila Y., (2025, 04 Maret). *How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. Department of Management, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia.* <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/54402>.
- Baudrillard, J. P (1998). *The Consumer Society : Myths and Structures. London: Sage Publications.*
- Baudrillard, J. (2011). Masyarakat Konsumsi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Databoks.katadata.co.id., (2025). Tren Estimasi Nilai GMV e-Commerce di Asia Tenggara Menurut 4 Marketplace Teratas (2020-2024). Available at: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/685d3cef5a751/shopee-kuasai-gmv-e-commerce-di-asia-tenggara-hingga-2024>. [Accessed 21 Juni. 2025].
- Data.unnes.ac.id, (2025). Available at: <https://data.unnes.ac.id/id/dashboard>. [Accessed 22 Juni. 2025].
- Fadli, Sri A. R., Ibrahim, R., & Hatu., R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Konsumtif dalam Penggunaan Produk Kecantikan pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. *Sosiologi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (1) 41-49. <https://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/about>.
- Febriani, H. L., & Permata, W.I., (2025). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, Vol 15 (8), 2809-8862.
- Kunić, T., & Brkljačić, T. (2022). *The relationship between compulsive buying behavior and life satisfaction in the digital age: The mediating role of materialism. Journal of Consumer Behavior*, 21 (2).

- Malipungi, W. Y., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIS UNM pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education*, Vol 3 (3), 283-290.
- Mansour, K. B., & Araujo, G. P. (2023). *Understanding youth consumer behavior in digital marketplaces: The role of social media and peer influence*. *International Journal of Consumer Studies*, 47 (1).
- Majid, M. K., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796-1806. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Melinda, Lesawengan L, & Waani, J. F., (2022). Perilaku positif dan kehidupan sosial ekonomi mahasiswa rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, Vol 2 (1) 2337-4004.
- Normilawati A & Masyitah., (2024). Fenomena FOMO dalam Konsumerisme Mahasiswa ULM dan Perspektif Islam Terhadapnya. *Islamologi : Jurnal Ilmiah Keagamaan*, Vol 1 (2), 3026-4553. <https://jipkm.com/index.php/islamologi>
- Nurjannah, Nurdiana, & Ampa, A. T., (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol, 11 (2) 2720-9660.
- Santika, Erlina F. (2025). Tren Estimasi Nilai GMV e-Commerce di Asia Tenggara Menurut 4 Marketplace Teratas (2020-2024). Diambil 30 Juni, 2025 <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/685d3cef5a751/>
- Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., Sandi, S. P. H., (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare pada Remaja SMAN 5 Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol 7 (3).
- Utami, R. Z., & Nurmina., (2024). *The Influence of Self-Esteem on Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetics Online in Female Students of the Faculty of Economics and Business, Padang State University, Class of 2023. In Trend: International Journal of Trends in Global Psychological*

Science and Education, Vol. 1 No. 3, 3031-2574.