



Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru

Halashon Binsar Andreas Malau, Hesti Asriwandari

Universitas Riau

Abstract

Received: 05 September 2025

Revised: 17 September 2025

Accepted: 28 September 2025

Fenomena meningkatnya penggunaan skincare di kalangan remaja, khususnya siswi SMK kecantikan, didorong oleh pengaruh media sosial, teman sebaya, dan kebutuhan untuk tampil menarik sesuai standar kecantikan yang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif siswi jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru dalam menggunakan produk skincare serta alasan-alasan yang melatarbelakanginya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggambarkan secara mendalam pengalaman dan motivasi individu dalam perilaku konsumtif terhadap skincare. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswi dalam menggunakan produk skincare dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan, pengalaman pribadi, kebutuhan, serta persepsi diri terhadap kecantikan dan kepercayaan diri. Di sisi lain, faktor eksternal seperti dukungan keluarga, pengaruh teman sebaya, serta paparan terhadap konten media sosial dan influencer turut memperkuat kecenderungan konsumtif para siswi. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif siswi dalam menggunakan skincare bukan hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan sosial dan emosional. Meskipun penggunaan skincare memberikan manfaat bagi kesehatan kulit, konsumsi yang berlebihan tanpa pertimbangan dapat menimbulkan risiko finansial maupun psikologis. Oleh karena itu, penting adanya edukasi mengenai literasi konsumsi yang sehat dan penggunaan skincare yang bijak bagi pelajar, terutama di lingkungan pendidikan kejuruan kecantikan.

Keywords: *Consumer Behavior, Skincare, Female Students, Beauty Department*

(*) Corresponding Author:

halashon.binsar5715@student.unri.ac.id,

hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id

How to Cite: Malau, H., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.C), 175-189. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13040>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan praktis dan urgensi penggunaan. Di kalangan remaja, khususnya siswi SMK, fenomena ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai alasan seperti tekanan sosial dan media. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli produk yang didorong oleh kebutuhan emosional daripada kebutuhan fungsional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ganti Kaltim dalam artikel ilmiahnya yang menyebut bahwa remaja

lebih rentan terhadap tren dan iklan yang sering kali menargetkan keinginan daripada kebutuhan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), mengalami peningkatan yang signifikan. Laporan dari Euromonitor International 2023 menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia telah berkembang sebesar 7,2 persen dalam lima tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, dampak media sosial, dan tren kecantikan yang berkembang di kalangan remaja adalah penyebab utama perkembangan ini (Maspiyah & Pritasari, 2021). Dengan munculnya tren ini, banyak remaja yang mulai memasukkan perawatan kulit ke dalam rutinitas harian mereka. tidak hanya untuk mempertahankan kulit yang sehat, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri Anda dan sesuai dengan standar kecantikan yang terus berubah.

Sektor skincare di Indonesia menunjukkan tren yang positif, dengan kategori produk skincare dan make-up mengalami pertumbuhan tercepat. Pasar skincare di Indonesia menjadi yang terbesar dalam sektor perawatan pribadi, mencapai nilai US\$2,022 juta dari total US\$5,502 juta di tahun 2018 (Intan, K., & Husaini, 2019).. Kenaikan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan perempuan untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Masyarakat, terutama wanita, baik remaja maupun orang tua, semakin percaya pada produk dan layanan perawatan kulit yang dapat meningkatkan penampilan.

No	Nama	Nilai / Jumlah Produk Terjual
1	Somethinc	255.000
2	Scarlett	226.700
3	Burner	147.400
4	Avonin	118.100
5	Whitwab	104.600
6	Azari's	90.400
7	Warbah	80.100
8	Scientific	74.400
9	Y.O.U	56.300
10	Impions	51.200

Gambar 1. 1 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce Juni-Agustus 2022

Sumber : (Databoks, 2022)

Konsumen e-commerce Indonesia tampaknya lebih banyak menyukai produk Skincare merek lokal ketimbang brand impor. Hal ini tercermin dari hasil riset Kompas, situs pembandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia. Tim internal Kompas melakukan penelusuran digital (online crawling) terhadap produk Skincare kategori serum wajah yang dijual toko-toko resmi (official store) di-commerce Shopee dan Tokopedia. Penelusuran dilakukan selama periode Juni-Agustus 2022 hingga menghasilkan data listing 10.785 produk. Dari analisis terhadap data tersebut, Kompas menemukan bahwa Somethinc merupakan merek serum wajah yang paling banyak terjual sepanjang Juni-Agustus 2022, dengan rincian kuantitas penjualan seperti terlihat pada

grafik. Adapun dari seluruh merek serum wajah yang masuk peringkat 10 teratas, hanya ada dua brand yang berasal dari luar negeri yaitu Garnier dan Skintific. Sedangkan yang lainnya merupakan merek lokal, meski ada beberapa yang menggandeng artis Korea Selatan sebagai duta promosinya. Sebanyak 8 dari top 10 brand serum wajah selama 3 bulan merupakan produk lokal. Sebanyak 6 dari 8 brand produk lokal menunjuk public figure Korea sebagai brand ambassador mereka (Ahdiat, 2022).

Dengan perkembangan industri skincare, penggunaan produk skincare disekolah-sekolah juga semakin banyak, dengan konsumen yang lebih menginginkan produk skincare yang sesuai dengan harga, rank, dan jenis kulit yang diinginkan (Hidayati, 2019). Karena pengaruh media sosial dan teman sekelas, sisw SMK di Pekanbaru cenderung menggunakan produk skincare mahal. Fenomena ini tidak lepas dari peran besar media sosial di kalangan remaja, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang kecantikan dan penampilan. Teman sebaya juga memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir konsumtif ini, di mana dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok mereka adalah alasan utama. Dengan mengatakan bahwa mereka membeli produk perawatan kulit berdasarkan rekomendasi yang mereka lihat di media sosial. Namun, produk tersebut mungkin tidak memenuhi kebutuhan kulit mereka. Studi ini menunjukkan bagaimana media sosial memainkan peran dalam mempromosikan produk Skincare yang dianggap bergengsi oleh remaja di kelompok sosial mereka.

Dorongan untuk memperoleh status sosial dalam kelompok sebaya memperparah perilaku konsumtif ini. Akibatnya, perilaku konsumtif menjadi refleksi dari tuntutan sosial yang mendorong remaja untuk mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sekitarnya. Teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir konsumtif ini, di mana dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok mereka menjadi alasan utama (Hidayati, 2019). Selain itu, kecenderungan ini berdampak pada aspek psikologis dan ekonomi siswi SMK. Ketika membeli produk skincare mahal, biaya yang dikeluarkan sering kali tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, yang dapat membebani keuangan mereka. Produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit mereka dapat menyebabkan masalah kulit baru, yang pada akhirnya mempengaruhi kesehatan mental dan kepercayaan diri mereka. Tidak mampu memenuhi standar kecantikan yang dipromosikan oleh media sosial dapat menyebabkan stres psikologis.

Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif siswi SMK di Pekanbaru yang disebabkan oleh teman sebaya dan media sosial. Maka dari fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang mengkaji **“Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Produk Skincare Pelajar Jurusan Kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perilaku Konsumtif Pelajar SMK Jurusan kecantikan dalam menggunakan produk Skincare?
2. Apa alasan yang melatarbelakangi pelajar SMK Jurusan kecantikan dalam menggunakan produk Skincare secara konsumtif?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Pelajar SMK Jurusan kecantikan menggunakan Produk Skincare.
2. Untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi pelajar menggunakan produk Skincare secara konsumtif.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dalam bidang perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam konteks pendidikan kejuruan dan industri kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas fenomena serupa.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti, penelitian ini menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi yang sesuai dan diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam kehidupan.

b. Bagi Pembaca, dapat menambah ilmu, wawasan, dan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif terhadap penggunaan produk Skincare. Agar perilaku konsumtif sesuai dengan standar konsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan pola pembelian barang atau jasa yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut (Lisa, 2024), perilaku konsumtif sering kali terjadi pada remaja yang memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu demi memenuhi kepuasan emosional atau karena pengaruh lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh dorongan psikologis yang membuat individu lebih cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan mereka.

Menurut Sugianto dan Erdiansyah dalam (Purwati et al., 2023), mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi karena individu tidak dapat berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, ia menambahkan perilaku konsumtif telah menjadi gaya hidup. Menurut Khaidarsyah dan Haruna dalam (Purwati et al., 2023), perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi karena manusia ingin berkecukupan memenuhi keinginannya. Perilaku konsumtif seseorang kini tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional tetapi karena keinginan yang sudah mencapai irasional yang dimana memaksakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Selain itu, menurut Zahra dan Anoraga dalam (Purwati et al., 2023), perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan, ia menambahkan fenomena perilaku konsumtif saat ini sedangkan mengalami puncaknya sehingga menjadi salah satu alasan pentingnya pengembangan penelitian perilaku konsumtif.

Banyak alasan yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif remaja. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk pola konsumsi, terutama melalui influencer dan iklan digital (Luddiana, 2024). Selain itu, tekanan dari kelompok sebaya juga berpengaruh, di mana remaja cenderung mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal (Rahma, 2024). Status sosial dan citra diri juga menjadi alasan penting, karena individu dengan konsep diri yang rendah cenderung berbelanja lebih banyak untuk meningkatkan harga diri mereka (Ardyaningrum et al., 2024). Alasan budaya dan lingkungan juga

mempengaruhi pola konsumsi seseorang, terutama dalam hal bagaimana mereka memandang kebiasaan konsumsi di masyarakat mereka.

Dalam era digital, belanja online semakin memudahkan akses terhadap berbagai produk, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku konsumtif. Mengungkapkan bahwa interaksi parasosial di platform digital seperti Twitter dan TikTok dapat mendorong remaja untuk membeli produk secara impulsif, terutama jika mereka mengidolakan tokoh tertentu yang mempromosikan barang tersebut (Jannah et al., 2024). Fenomena ini semakin diperkuat oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan algoritma media sosial untuk menargetkan konsumen berdasarkan kebiasaan pencarian dan preferensi mereka.

Dampak dari perilaku konsumtif ini dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan remaja. Selain berpengaruh terhadap kondisi finansial mereka, kebiasaan konsumsi yang berlebihan juga dapat menyebabkan ketidakstabilan emosional ketika individu merasa tidak mampu mengikuti tren terbaru. Banyak remaja mengalami tekanan psikologis akibat dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesejahteraan mental mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang ditandai dengan pola konsumsi yang irasional, tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang rasional, melainkan untuk memenuhi keinginan yang berlebihan.

Gaya Hidup (lifestyle)

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan, dari sisi ekonomi gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam memelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Menurut Weber, 2018 dalam (Anggraeni, K.D., 2024), gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (in group) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompentensi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

Menurut Alfred Adler dalam (Kusnandar, 2023) gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Sedangkan, menurut Assael dalam (Kusnandar, 2023), gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari yang dimiliki oleh suatu golongan manusia dalam masyarakat. Dari sisi ekonomi, gaya hidup terkait dengan perilaku seseorang dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mencerminkan selera, preferensi, dan kemampuan suatu kelompok dalam menguasai sumber-sumber budaya. Gaya hidup meliputi sekumpulan perilaku yang memiliki makna bagi individu maupun orang lain, termasuk dalam hal hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan fashion. Gaya hidup tercermin dari aktivitas, minat, dan opini seseorang.

Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti suatu fenomena yang ada, diperlukan sebuah perbandingan dengan penelitian terdahulu. Dengan adanya penelitian terdahulu, akan mengetahui masalah mana yang belum diteliti secara mendalam dan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konsep penelitian saya, sebagai berikut:

Penelitian Pertama dari Rahayu et al (2021) yang berjudul "Perilaku Konsumtif Sebagai Dampak Online Shop di Kalangan Mahasiswi Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat akibat kemudahan akses dan promosi yang gencar dilakukan oleh platform e-commerce. Sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa mereka membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan keinginan yang dipicu oleh diskon, iklan menarik, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Namun, penelitian juga menemukan bahwa tidak semua mahasiswa terpengaruh oleh tren belanja daring. Ada sebagian mahasiswa yang tetap rasional dalam berbelanja dan mampu mengontrol keinginan konsumtif mereka.

Penelitian Kedua dari Jumarni (2021) yang berjudul "Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bone)". Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa marketplace memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Bone cenderung membeli barang secara impulsif karena kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace. Temuan ini juga memperkuat teori bahwa digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi generasi muda. Marketplace tidak hanya menjadi sarana belanja yang efisien, tetapi juga mempengaruhi cara mahasiswa dalam mengelola pengeluaran mereka.

Penelitian Ketiga dari Ardyaningrum et al (2024) yang berjudul "Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja Perempuan di Kota Malang dan Konsep Diri". Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi orang tua, pendidik, dan pengambil kebijakan dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi kebiasaan belanja remaja di era digital. Dengan memahami bagaimana konsep diri berperan dalam pola konsumsi, berbagai pihak dapat merancang program edukasi yang lebih efektif dalam membantu remaja mengembangkan kesadaran diri yang lebih baik terkait belanja online.

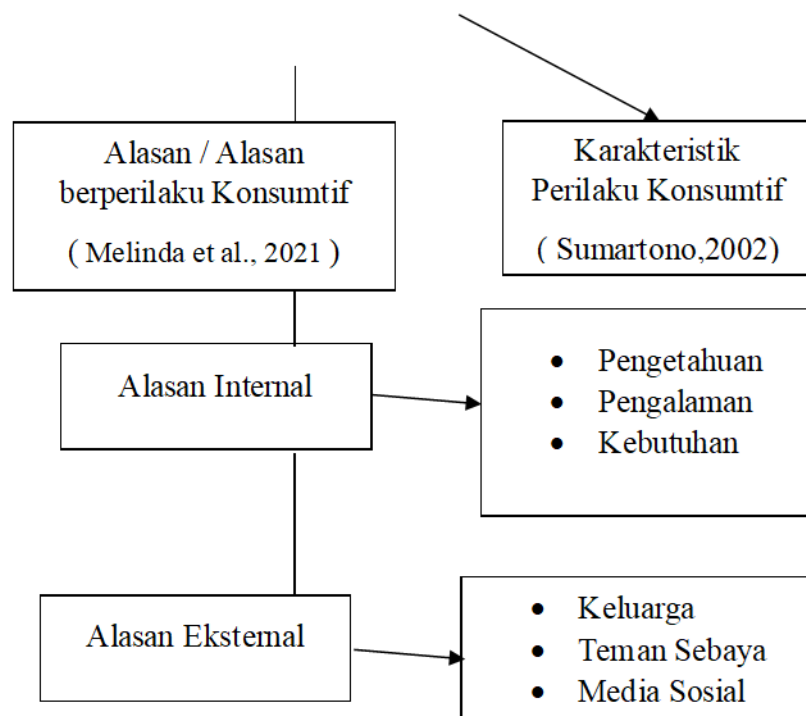
Penelitian Keempat dari Nurjanah dan Mesra (2025) yang berjudul "Manifestasi FoMO dalam Pola Interaksi dan Konsumsi Digital di Kalangan Siswi: Studi Fenomenologi Pada Siswi Sekolah Islam Plus Tahfihz IBNU UMAR Ciputat". Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan mental remaja. Siswi yang mengalami FoMO cenderung mengalami kecemasan, stres, dan perasaan rendah diri karena mereka merasa tertinggal dalam tren sosial dan konsumsi digital. Ketidakmampuan untuk selalu mengikuti tren terbaru di media sosial membuat mereka merasa kurang percaya diri dan khawatir tidak diterima dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan menyebabkan gangguan fokus dan produktivitas, yang berdampak pada keseimbangan kehidupan akademik dan sosial mereka.

Penelitian Kelima dari Lisa (2024) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Peer Group terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Remaja Muslim di Kota Kediri". Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial dan kelompok sebaya memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumtif remaja Muslim di Kota Kediri. Media sosial berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumsi melalui iklan, influencer, dan tren digital yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Sementara itu, kelompok sebaya memperkuat kecenderungan konsumtif dengan memberikan dorongan sosial untuk mengikuti tren fashion yang sedang populer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eksposur remaja terhadap media sosial dan tekanan dari teman sebaya, semakin besar kecenderungan konsumtif mereka dalam membeli produk fashion.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti agar dapat memberikan gambaran teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka berpikir seperti yang digambarkan berikut.

t.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka diatas, penelitian ini berusaha untuk memahami perilaku konsumtif melalui berbagai alasan yang mempengaruhinya. Perilaku konsumtif digambarkan sebagai hasil dari berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan seseorang dalam melakukan konsumsi. Alasan-alasan ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu alasan internal dan alasan eksternal. Alasan internal mencakup alasan-alasan yang berasal dari dalam diri individu, seperti pengetahuan, pengalaman, dan kebutuhan. Alasan-alasan ini membentuk dasar dari bagaimana seseorang membuat keputusan konsumsi berdasarkan pemahaman mereka terhadap suatu produk dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk serupa.

Di sisi lain, alasan eksternal mencerminkan pengaruh dari lingkungan sekitar yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif. Beberapa alasan

eksternal yang disebutkan dalam kerangka berpikir ini meliputi keluarga, teman sebaya, dan media sosial. Keluarga memiliki peran dalam membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini, sementara teman sebaya sering kali menjadi referensi utama dalam menentukan tren konsumsi. Media sosial juga berperan besar dalam era digital ini, di mana promosi produk, endorsement dari influencer, serta tren yang viral dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, terutama pada remaja yang aktif dalam dunia digital.

Selain itu, kerangka berpikir ini juga menunjukkan karakteristik perilaku konsumtif sebagaimana dijelaskan oleh Sumartono. Karakteristik ini berhubungan dengan bagaimana individu menunjukkan pola konsumsi mereka berdasarkan alasan-alasan internal dan eksternal yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan adanya kombinasi dari alasan internal dan eksternal, perilaku konsumtif dapat menjadi lebih kompleks dan bervariasi antar individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai alasan dominan yang mempengaruhi konsumsi, khususnya di kalangan remaja, serta bagaimana alasan-alasan tersebut berinteraksi dalam membentuk pola konsumsi seseorang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi adalah melakukan pemahaman respon atas keberadaan individu dalam masyarakat, serta pengalaman yang dipahami dalam menjalankan interaksi dengan sesamanya (Harahap, 2020). Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini ingin menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang dialami oleh beberapa individu terkait perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan produk skincare dan perawatan tubuh.

Adapun lokasi penelitian yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini terdapat di SMK Negeri 3 Pekanbaru yang terletak di Jl. Dr. Sutomo No.110, Suka Mulia, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau.

Penggunaan teknik pengambilan accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu Data Primer dalam penelitian ini data diperoleh dari observasi dan wawancara kepada informan tentang perilaku konsumtif pelajar dalam menggunakan produk skincare dan Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah profil SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, data Siswa Non-Muslim SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, sarana dan Prasarana SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, kegiatan siswa di SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, peraturan di SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru, prestasi siswa SMK Muhammadiyah 1 Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Peneliti akan melakukan observasi langsung kepada subjek penelitian dengan membuktikan kriteria subjek seperti pengalaman penggunaan dalam mengkonsumsi Skincare. Peneliti melakukan wawancara yang terstruktur, yaitu wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti sebelum mewawancarai informan. Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Terdiri dari ketua jurusan dan siswi SMK Negeri 3 Pekanbaru. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar (foto) terkait siswi yang berperilaku konsumtif dalam penggunaan produk skincare.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah memakai model Miles and Humberman yang menyatakan bahwa aktivitas analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan. Adapun analisis pada model Miles and Humberman ialah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Profil Sekolah

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Kota Pekanbaru ini merupakan salah satu lembaga pendidikan di Provinsi Riau. Sekolah yang telah berdiri dari tahun 1967 ini telah mencetak ribuan generasi bangsa yang handal dan dapat bekerja di berbagai perusahaan besar baik di dalam negeri maupun mancanegara seperti Equatorial Malaka, Sribayu Perak dll. Sekolah Menengah Kejuruan yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 110 Pekanbaru.

Perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat telah disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, termasuk pembelian produk Skincare seperti perawatan kulit. Toko online telah berkembang menjadi salah satu platform utama bagi pelanggan untuk mendapatkan berbagai produk perawatan kulit dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Dengan munculnya pasar online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop, penjualan skincare telah meningkat karena kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan toko fisik. Sekarang pelanggan hanya perlu memesan barang melalui perangkat mereka dan menunggu produk dikirim ke rumah mereka.

Adanya program promosi dan diskon yang menarik adalah salah satu alasan penjualan skincare melalui toko online berkembang pesat. Banyak e-commerce menawarkan berbagai program, seperti penjualan flash, potongan harga, gratis ongkir, hingga voucher potongan harga, yang menambah daya tarik pembelian online. Selain itu, ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya memberikan kepercayaan kepada calon pembeli saat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Konsumen menjadi lebih percaya ketika mereka dapat melihat ulasan dan hasil penggunaan produk dari pembeli lain sebelum membeli.

Secara keseluruhan, penjualan produk Skincare melalui toko online terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dan kemudahan akses terhadap produk kecantikan. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka berkat berbagai inovasi dalam sistem belanja online. Namun, penting bagi konsumen untuk tetap selektif dan berhati-hati saat memilih toko dan produk yang terpercaya, karena mereka dapat terhindar dari risiko membeli barang palsu atau yang tidak memenuhi standar keamanan kulit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif Pelajar dalam Menggunakan Skincare

Pelajar jurusan Kecantikan dan SPA di SMK Negeri 3 Pekanbaru menunjukkan pola konsumtif dalam penggunaan produk skincare yang beragam, tetapi ada kesamaan dalam jenis produk yang digunakan dan alasan-alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelajar umumnya lebih cenderung menggunakan skincare yang sesuai dengan kulit mereka dan dipengaruhi oleh teman sekelas, media sosial, dan keluarga.

Pada produk yang digunakan. Informan Pertama bernama Silvia, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Silvia, ia menggunakan Facewash. Silvia adalah seorang siswi yang disedang menempuh pendidikan tingkat kejuruan

dibidang kecantikan. Dengan demikian, Facewash yang digunakan Silvia sangat membantunya untuk tampil percaya diri.

Informan Kedua bernama Nila, Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Nila, ia menggunakan Toner. Nila adalah seorang siswi yang disedang menempuh pendidikan tingkat kejuruan dibidang kecantikan. Dengan demikian, Toner yang digunakan Nila sangat membantunya untuk tampil percaya diri.

Informan Ketiga bernama Bella, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Bella, ia menggunakan Moisturizer. Bella adalah seorang siswi yang disedang menempuh pendidikan tingkat kejuruan dibidang kecantikan. Dengan demikian, Moisturizer yang digunakan Bella sangat membantunya untuk tampil percaya diri.

Informan Keempat bernama Sabrina, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Sabrina, ia menggunakan Serum. Sabrina adalah seorang siswi yang disedang menempuh pendidikan tingkat kejuruan dibidang kecantikan. Dengan demikian, serum yang digunakan Sabrina sangat membantunya untuk tampil percaya diri. Merek serum yang digunakan cukup beragam, dengan beberapa yang paling populer di antaranya Skintific, Hanasui, dan Acnaway.

Informan terakhir bernama Zaskia, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Zaskia, ia menggunakan Sunscreen. Zaskia adalah seorang siswi yang disedang menempuh pendidikan tingkat kejuruan dibidang kecantikan. Dengan demikian, Sunscreen yang digunakan Zaskia sangat membantunya untuk tampil percaya diri.

Pada Frekuensi Pembelian. berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Sabrina, Sabrina menunjukkan pola konsumsi skincare yang lebih terencana dan berdasarkan kebutuhan. Ia tidak membeli produk skincare secara impulsif atau hanya karena tergoda oleh diskon atau tren, melainkan lebih fokus pada efektivitas dan ketersediaan produk yang ia gunakan. Sikap ini mencerminkan perilaku konsumtif yang lebih rasional, di mana ia hanya akan membeli produk baru jika stok sebelumnya sudah hampir habis.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Zaskia, Zaskia menunjukkan bahwa ia cenderung membeli produk skincare berdasarkan harga dan keuntungan keuangan. Ia tidak hanya membeli barang sesuai kebutuhannya, tetapi juga sangat memperhatikan promosi dan diskon seperti cashback dan penjualan flash. Ini adalah perilaku konsumen yang cukup strategis, di mana ia berusaha mendapatkan barang dengan harga lebih murah tanpa mengorbankan kualitas atau merek favoritnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Nila, Nila menunjukkan untuk membeli produk skincare secara online melalui e-commerce, khususnya saat ada flash sale di Shopee. Hal ini mencerminkan bahwa ia adalah tipe konsumen yang memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Ia menyadari perbedaan harga dan keuntungan finansial yang bisa didapatkan dari pembelian online, dan dengan promosi seperti penjualan flash, ia dapat membeli barang dengan harga lebih rendah daripada jika membelinya langsung di toko, menurut Keputusan Nila untuk lebih memilih membeli di Shopee daripada di toko fisik. Ini menunjukkan bahwa Nila termasuk pelanggan yang cerdas dan teliti yang mencari harga terbaik untuk skincare.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Bella, Bella menunjukkan Ketertarikan terhadap produk yang sedang viral menunjukkan adanya

dorongan psikologis berupa rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengikuti tren. Fenomena ini dikenal sebagai “Fear of Missing Out” atau FOMO, di mana seseorang merasa terdorong untuk mencoba sesuatu agar tidak ketinggalan tren. Dalam hal ini, Bella mungkin merasa bahwa jika produk tersebut banyak digunakan oleh orang-orang di sekitarnya, maka produk itu memiliki kualitas yang baik atau memberikan manfaat yang nyata.

Alasan yang Melatarbelakangi Pelajar Menggunakan Produk Skincare secara Konsumtif

Konsumsi produk skincare di kalangan siswi SMK Negeri 3 Pekanbaru jurusan Kecantikan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi untuk merawat kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai alasan yang saling berkaitan. Alasan internal, seperti pemahaman tentang manfaat skincare, pengalaman pribadi dalam menghadapi permasalahan kulit, serta kebutuhan untuk menjaga citra diri, menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, alasan eksternal, seperti pengaruh keluarga, pergaulan dengan teman sebaya, serta tren yang berkembang di media sosial melalui influencer, juga memainkan peran besar dalam membentuk kebiasaan konsumtif siswi terhadap produk skincare. Kombinasi antara alasan internal dan eksternal ini menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Silvia, menunjukkan bahwa ia memahami fungsi dasar skincare, termasuk peran penting dalam mencegah jerawat dan menjaga skin barrier. Kesadaran ini mencerminkan bahwa skincare bukan hanya digunakan untuk memperbaiki kondisi kulit yang sudah bermasalah, tetapi juga untuk mencegah masalah kulit sebelum terjadi. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak remaja yang memahami pentingnya skincare sejak dini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Nila, menunjukkan bahwa meskipun ia memiliki pengetahuan tentang skincare, ia masih mengandalkan media sosial dalam menentukan produk yang akan dibeli. Ini mencerminkan bahwa pemahaman tentang skincare di kalangan remaja tidak hanya datang dari pendidikan formal, tetapi juga dari konten digital yang mereka konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Sabrina, menunjukkan bahwa kesadaran akan perubahan kondisi kulit menjadi pemicu utama dalam memulai perawatan. Ketika mereka melihat adanya perubahan negatif seperti kulit kusam atau warna kulit yang tidak merata, mereka mulai mencari solusi dengan menggunakan skincare. Ini menunjukkan bahwa penggunaan skincare bukan hanya sekadar tren, tetapi juga merupakan respons terhadap perubahan yang mereka alami secara langsung. Selain pengalaman pribadi, dorongan dari teman sebaya juga menjadi alasan penting dalam membentuk kebiasaan skincare.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Zaskia, menunjukkan bahwa perawatan kulit bagi siswi jurusan kecantikan bukan hanya sekadar kebiasaan pribadi, tetapi juga merupakan bagian dari standar yang harus mereka jaga dalam bidang yang mereka pelajari. Mereka ingin mencerminkan pemahaman mereka tentang kecantikan melalui tampilan yang sehat dan terawat. Selain sebagai bentuk

investasi dan identitas, penggunaan skincare juga berkontribusi dalam membangun citra diri yang lebih baik di lingkungan sosial.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan Vandayani, menunjukkan bahwa interaksi sosial di antara teman sebaya memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk skincare. Ketika seseorang melihat teman mereka menggunakan produk tertentu dan memberikan ulasan positif, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan tertarik untuk mencoba produk yang sama. Hal ini mencerminkan adanya efek psikologis dalam perilaku konsumtif, di mana seseorang merasa terdorong untuk ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya.

Analisis Tentang Produk dan Frekuensi Sebagai Perilaku Konsumtif

Jenis produk yang digunakan dan frekuensi pembelian skincare dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif dalam penggunaan skincare di kalangan siswi jurusan kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. Sebagian besar siswi sekarang menggunakan produk dasar seperti Facewash, Toner, Moisturizer, serum, dan sunscreen dalam rutinitas harian mereka. Produk-produk ini dianggap penting untuk menjaga kulit tetap sehat dan sering dipilih berdasarkan jenis kulit yang berbeda. Pemakaian skincare dapat dikategorikan sebagai kebutuhan, tetapi pola konsumsi yang terbentuk menunjukkan adanya pengaruh dari luar, seperti tren, saran teman, dan taktik pemasaran online.

Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar siswi menunjukkan pola konsumsi yang rasional dan berbasis kebutuhan, yaitu hanya membeli produk ketika yang lama telah habis. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran dalam menggunakan produk Skincare secara berkelanjutan tanpa berganti merek. Namun, karena diskon, cashback, dan promosi yang ditawarkan oleh online shop, beberapa orang memutuskan untuk membeli. Promosi seperti penjualan flash sale dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama, menarik beberapa siswi untuk membeli barang-barang tertentu, meskipun sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Pembelian online telah meningkat, terutama bagi mereka yang mengikuti tren mode di media sosial.

Teori perilaku konsumtif yang menekankan bagaimana orang melakukan pembelian berdasarkan alasan internal yang meliputi pemahaman tentang manfaat skincare, pengalaman individu dalam menghadapi masalah kulit, serta kebutuhan untuk menjaga penampilan dan rasa percaya diri. Sementara itu, alasan eksternal mencakup pengaruh keluarga, interaksi dengan teman sebaya, serta paparan media sosial dan promosi dari influencer. dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif siswi jurusan kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru.

Dalam perilaku konsumtif, meskipun beberapa siswi membeli skincare karena kebutuhan merawat kulit, banyak di antaranya yang terpengaruh oleh tren kecantikan, promosi produk, serta dorongan dari lingkungan sekitar. alasan internal dan eksternal sama-sama berperan dalam membentuk kebiasaan konsumtif. Alasan internal mencakup pemahaman tentang manfaat skincare, pengalaman pribadi, serta kebutuhan untuk menjaga citra diri, sedangkan alasan eksternal lebih berkaitan dengan pengaruh teman sebaya, keluarga, serta media sosial dan influencer. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, alasan eksternal lebih mendominasi dibandingkan alasan internal, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare secara konsumtif.

Salah satu alasan eksternal yang paling berpengaruh adalah media sosial dan influencer, yang berperan dalam membentuk tren dan preferensi konsumen. Dengan adanya platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, siswi semakin mudah mengakses informasi mengenai produk skincare. Fenomena “social proof” atau bukti

sosial juga berperan dalam membentuk pola konsumsi, di mana semakin banyak orang yang memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan siswi untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mereka bukan hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh dorongan psikologis akibat eksposur terhadap konten digital.

Selain itu, pengaruh teman sebaya menjadi alasan kuat lainnya dalam membentuk perilaku konsumtif. Banyak siswi yang tertarik mencoba produk skincare setelah melihat teman mereka mendapatkan hasil positif. Konsep "Fear of Missing Out" (FOMO) juga berperan, di mana seseorang merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal dibandingkan teman-temannya. Dalam beberapa kasus, diskusi tentang skincare di lingkungan sekolah juga meningkatkan rasa ingin tahu siswi terhadap produk tertentu, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun belum tentu sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Meskipun alasan eksternal lebih dominan, alasan internal tetap memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi skincare. Pemahaman tentang manfaat skincare membuat beberapa siswi lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit, sementara pengalaman pribadi seperti masalah jerawat dan kulit kusam menjadi pendorong utama untuk memulai kebiasaan skincare. Namun, meskipun alasan internal ini berkontribusi terhadap kebiasaan penggunaan skincare, keputusan untuk membeli produk tertentu sering kali masih dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa alasan eksternal lebih dominan dibandingkan alasan internal dalam membentuk perilaku konsumtif siswi terhadap produk skincare. Pengaruh media sosial, teman sebaya, serta strategi pemasaran digital memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan alasan internal seperti kesadaran akan kesehatan kulit atau pengalaman pribadi. Oleh karena itu, untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan, penting bagi siswi untuk lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan manfaat jangka panjang daripada sekadar mengikuti tren yang berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif siswi SMK Negeri 3 Pekanbaru jurusan Kecantikan dalam menggunakan produk skincare, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan ini dipengaruhi oleh kombinasi alasan internal dan eksternal. Alasan internal meliputi pemahaman tentang manfaat skincare, pengalaman individu dalam menghadapi masalah kulit, serta kebutuhan untuk menjaga penampilan dan rasa percaya diri. Sementara itu, alasan eksternal mencakup pengaruh keluarga, interaksi dengan teman sebaya, serta paparan media sosial dan promosi dari influencer.

Dalam aspek internal, mayoritas siswi memiliki kesadaran yang cukup baik tentang pentingnya perawatan kulit, yang mereka peroleh dari berbagai sumber seperti media sosial, pelajaran di sekolah, dan pengalaman pribadi. Banyak dari mereka mulai menggunakan skincare setelah mengalami masalah kulit seperti jerawat, kulit kering, atau kusam. Selain itu, perawatan kulit juga dianggap sebagai bagian dari investasi jangka panjang, yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesehatan kulit tetapi juga membangun citra diri yang lebih baik.

Dari sisi eksternal, keluarga memiliki peran yang beragam, baik sebagai pendukung maupun sebagai pihak yang mulai terpengaruh oleh kebiasaan anak-anak mereka dalam menggunakan skincare. Media sosial dan Influencer, memiliki pengaruh

yang lebih kuat dibandingkan alasan internal dalam membentuk perilaku konsumtif siswi terhadap produk skincare. Fenomena "social proof" dan konsep "Fear of Missing Out" (FOMO) mendorong siswi untuk membeli produk hanya karena popularitasnya, tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan jenis kulit mereka. Selain itu, interaksi dengan teman sebaya juga menjadi alasan yang signifikan, di mana mereka lebih percaya pada pengalaman teman dibandingkan iklan atau ulasan dari sumber lain. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif dalam penggunaan skincare di kalangan siswi SMK Negeri 3 Pekanbaru tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan perawatan kulit, tetapi juga oleh alasan sosial dan tren kecantikan yang berkembang. Meskipun sebagian besar siswi memilih produk berdasarkan manfaat dan kecocokan dengan kulit mereka. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam agar keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih selektif dan berdasarkan kebutuhan nyata, bukan sekedar mengikuti arus tren yang bersifat sementara.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai harapan untuk dapat diaplikasikan nantinya oleh pihak-pihak yang terkait yakni:

1. Siswi diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan kandungan, manfaat, dan kecocokan dengan jenis kulit mereka. Penggunaan produk skincare sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tren atau rekomendasi teman, tetapi juga melalui riset yang lebih mendalam, seperti membaca ulasan dari berbagai sumber atau berkonsultasi dengan ahli kecantikan. Selain itu, penting untuk memahami bahwa skincare bukanlah solusi instan, melainkan bagian dari perawatan jangka panjang yang perlu disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing.
2. Sebagai institusi pendidikan yang berfokus pada kecantikan dan perawatan kulit, sekolah dapat memberikan edukasi lebih lanjut mengenai skincare yang aman dan sesuai dengan kebutuhan remaja. Program seperti seminar atau workshop bersama ahli dermatologi dapat membantu meningkatkan pemahaman siswi tentang cara merawat kulit dengan benar. Selain itu, sekolah juga bisa memasukkan materi tentang pemilihan produk skincare yang sesuai dengan jenis kulit dalam kurikulum agar siswi memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai perawatan kulit yang sehat dan bertanggung jawab.
3. Orang tua, khususnya ibu, diharapkan dapat memberikan bimbingan dan edukasi yang tepat mengenai penggunaan skincare, sehingga anak tidak mudah terpengaruh oleh tren yang bersifat sementara. Selain itu, keluarga juga dapat berperan dalam mengontrol pola konsumsi skincare agar tetap sesuai dengan kebutuhan, bukan karena dorongan impulsif akibat pengaruh eksternal seperti media sosial atau teman sebaya. Diskusi terbuka dalam keluarga mengenai pentingnya perawatan kulit dapat membantu remaja memahami mana produk yang benar-benar dibutuhkan dan mana yang hanya sekedar mengikuti tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). 10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022). <https://databoks.katadata.co.id/>, September, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Ardyaningrum, D., Thuba, A., & Priyanggasari, S. (2024). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja Perempuan di Kota Malang dan Konsep Diri. 5378–5388.

- Harahap, D. N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing., 2, 1–196.
- Hidayati, N. I. (2019). ANALISIS PERAN INDUSTRI MEDIA DIGITAL MENJADIKAN INFLUENCER SEBAGAI ENTREPRENEURS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Generasi Millennial Selebgram dan Youtuber di Indonesia). 1–124.
- Ila Agasiona, Syafruddin, Imam Malik, N. M. N. S. (2023). FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA MAN 2 MATARAM. *Jurnal of Sociology Research and Education*, 00. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX>
- Inayah, F. (2022). Analisis Pengendalian Perilaku Konsumtif Santri Putri dalam Berbelanja Online. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Intan, K., & Husaini, S. (2019). Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. *Industri Kontan*. https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang#google_vignette
- Jumarni, J. (2021). Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i2.2059>
- Kusnandar, D. K. (2023). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 491–500. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.995>
- Lisa, N. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan peer group terhadap perilaku konsumtif produk fashion pada remaja Muslim di Kota Kediri. *Doctoral Dissertation*, IAIN Kediri, 3(3), 1–23.
- Luddiana, Z. (2024). Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Doctoral Dissertation*, IAIN Ponorogo, 15(1), 37–48.
- Maspiyah, Octaverina Kecvara Pritasari, S. D. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN REMAJA PUTRI SISWA SMK PARIWISATATERHADAP PRODUK KOSMETIK SKINCARE ANTARA PRODUK LOKAL DI SURABAYA DANPRODUK LUAR NEGERI ((KOREA). *Tata Rias*, 10 No. 3, 181–190. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/44074/37495>
- Nurjanah, S., & Mesra, R. (2025). Manifestasi FoMO dalam Pola Interaksi dan Konsumsi Digital di Kalangan Siswi : Studi Fenomenologi Pada Siswi Sekolah Islam Plus Tahfihz IBNU UMAR Ciputat *Jurnal Masyarakat Digital Jurnal Masyarakat Digital*. 1(2).
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546. <https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>