Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 55-62
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i5.1767
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh *Self-Concept, Social Influence*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare Generasi Z di Toko Duta Kosmetik Bireuen

Salbiah[1*], Muhammad Ferdiananda Chadafi[2], Ivvon Septina Bella[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: salb131120@gmail.Com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence ofself-concept, social influence, lifestyle, and price perception on Generation Z customers' purchase intention for skincare products at Duta Kosmetik Store in Bireuen Regency. This associative quantitative study involved 95 respondents selected through purposive sampling criteria: Generation Z born between 1997–2012, residing in Bireuen Regency, and having purchased skincare products at Duta Kosmetik Store at least once. Primary data were collected using a structured Likert scale (1–5) questionnaire and analyzed using multiple linear regression via SPSS version 26. Partial t-test results demonstrate that self-concept positively and significantly influences purchase intention (t_{count} = 2.403 > t_{table} = 1.661 ; sig = 0.018). Social influence also has a positive and significant effect (t_{count} = 3.076 > t_{table} = 1.661 ; sig = 0.003). Lifestyle exerts a positive and significant impact (t_{count} = 2.360 > t_{table} = 1.661 ; sig = 0.020), and price perception demonstrates the most dominant positive and significant impact (t_{count} = 3.685 > t_{table} = 1.661 ; sig = 0.000). Simultaneously, all four independent variables significantly affect purchase intention with F_{count} = 10.140 > F_{table} = 2.47 (sig = 0.000). The correlation coefficient (R = 0.557) indicates a moderately strong relationship, and the Adjusted R^2 = 0.280 reveals that 28.0% ofpurchase intention variance is explained by these four predictors.*

Keywords: *Generation Z; Lifestyle; Price Perception; Purchase Intention; Self-Concept.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-concept, social influence, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan Generasi Z di Toko Duta Kosmetik Bireuen. Penelitian kuantitatifasosiatif ini melibatkan 95 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria Generasi Z kelahiran 1997–2012, berdomisili di Kabupaten Bireuen, dan minimal pernah berbelanja skincare 1–2 kali di Toko Duta Kosmetik Bireuen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dibantu SPSS versi 26. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa self-concept berpengaruh positifdan signifikan terhadap minat beli (t_{hitung} = 2,403 > t_{tabel} = 1,661 ; sig = 0,018). Social influence berpengaruh positifdan signifikan (t_{hitung} = 3,076 > t_{tabel} = 1,661 ; sig = 0,003). Gaya hidup berpengaruh positifdan signifikan (t_{hitung} = 2,360 > t_{tabel} = 1,661 ; sig = 0,020), dan persepsi harga berpengaruh paling dominan, positif, dan signifikan (t_{hitung} = 3,685 > t_{tabel} = 1,661 ; sig = 0,000). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,140 > F_{tabel} = 2,47 (sig = 0,000). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,280 mengindikasikan bahwa 28,0% variasi minat beli dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut.

Kata Kunci: Gaya Hidup**;** Konsep Diri**;** Minat Beli**;** Pengaruh Sosial**;** Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang semakin terintegrasi, industri kecantikan berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor perekonomian yang memiliki tingkat pertumbuhan paling signifikan. Penampilan fisik tidak lagi dipahami semata-mata sebagai faktor biologis bawaan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian penting dari konstruksi identitas diri serta pemenuhan kebutuhan sosial modern. Di Indonesia, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya praktik perawatan diri (*self-care*), khususnya penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*), terakselerasi secara masif seiring meluasnya akses platform digital dan media sosial. Meskipun pasar belanja daring berkembang cepat, toko

Naskah Masuk: 10 September 2026; Revisi: 28 September 2026; Diterima: 12 Oktober 2026; Terbit: 19 Oktober 2026

ritel fisik seperti Toko Duta Kosmetik Bireuen tetap memegang peran strategis sebagai ruang interaksi langsung bagi konsumen untuk berkonsultasi, menguji tekstur produk, dan melakukan pembelian secara terpercaya. Generasi Z (kelahiran 1997–2012) muncul sebagai segmen pasar paling dominan dan responsif dalam industri kosmetik modern. Sebagai kelompok *digital natives*, Generasi Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik di mana proses pembentukan minat beli mereka dipengaruhi oleh sinergi antara faktor psikologis internal, dorongan lingkungan sosial, pola gaya hidup, dan evaluasi ekonomi rasional. Fenomena transaksi pada Toko Duta Kosmetik di Kabupaten Bireuen menunjukkan adanya fluktuasi minat beli yang tidak stabil. Konsumen kerap mengalami keraguan dalam memilih produk di tengah maraknya tren yang berkembang pesat, gempuran promosi digital, serta variasi persepsi harga. Minat beli itu sendiri merupakan keadaan psikologis berupa niat atau hasrat kuat untuk melakukan pembelian suatu barang yang muncul melalui evaluasi kognitif dan afektif setelah menerima stimulus informasi produk (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Keller, 2021).

Proses terbentuknya minat beli Generasi Z dipengaruhi oleh empat pilar utama. Pertama, *self-concept* (konsep diri), yaitu gambaran dan evaluasi individu terhadap citra pribadinya (Sheng & Chen, 2022). Konsumen Generasi Z cenderung memanfaatkan produk *skincare* untuk mewujudkan citra diri ideal dan meningkatkan kepercayaan diri (Azizah et al., 2024; Fajrina & Hidayati, 2025). Kedua, *social influence* (pengaruh sosial), yaitu perubahan pemikiran atau perilaku akibat interaksi dengan kelompok acuan, teman sebaya, maupun *beauty influencer* di media sosial (Bisari et al., 2025; Sopian et al., 2024). Ketiga, gaya hidup (*lifestyle*), yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) konsumen dalam mengekspresikan perawatan diri sebagai bagian dari rutinitas estetika harian (Avidah et al., 2025; Kotler & Armstrong, 2021). Keempat, persepsi harga, yaitu penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian nominal harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Endarwantika & Soebiantoro, 2024; Gunawan et al., 2023).

Kendati serangkaian eksplorasi akademis terdahulu telah menguji keterkaitan variabel-variabel tersebut secara parsial dan terisolasi, secara metodologis masih teridentifikasi ruang kesenjangan penelitian (*research gap*) yang krusial mengenai bagaimana mekanisme interaksi konvergen antara determinan psikologis internal, konstelasi pengaruh sosial eksternal, dinamika ekspresi gaya hidup, serta artikulasi sensitivitas harga beroperasi secara simultan pada lanskap pasar ritel fisik lokal di Kabupaten Bireuen. Berlandaskan pada urgensi teoritis dan empiris tersebut, riset ini diselenggrakan untuk menganalisis dan memvalidasi secara statistik determinasi parsial maupun simultan dari variabel *self-concept*, *social influence*, gaya

hidup, dan persepsi harga terhadap intensi minat beli produk *skincare* pada segmen Generasi Z di Toko Duta Kosmetik Kabupaten Bireuen.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli dikonseptualisasikan sebagai bentuk disposisi psikologis serta intensi afektif-kognitif konsumen untuk mengeksekusi komitmen tindakan transaksi terhadap suatu komoditas atau entitas merek spesifik pasca-melalui artikulasi pemrosesan informasi pada tahapan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Dalam kerangka operasionalisasi variabel, manifestasi konstruk minat beli terartikulasi secara komprehensif melalui empat dimensi indikator utama yaitu: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

Self-Concept

Self-concept adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang memandang, merasakan, dan meyakini dirinya sendiri yang tersusun secara sistematis (Sheng & Chen, 2022). Indikatornya terdiri dari: (1) *ideal self*, (2) *subjective self*, (3) *psychological self*, dan (4) *development self*.

Social Influence dan Gaya Hidup

Social influence merujuk pada perubahan pikiran, sikap, atau perilaku individu yang diakibatkan oleh interaksi dengan orang lain atau kelompok referensi (Sapitri & Saptono, 2023; Sopian et al., 2024) dengan indikator: informasi, motivasi, peran, dan status. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Armstrong, 2021).

Persepsi Harga

Persepsi harga dikonseptualisasikan sebagai mekanisme pemrosesan kognitif individual tempat konsumen melakukan pembobotan rasional dan evaluasi komparatif mengenai tingkat kesepadanan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan akumulasi kualitas atribut serta kegunaan yang dirasakan pasca-konsumsi (Gunawan et al., 2023). Kerangka operasionalisasi dari konstruk persepsi harga ini terartikulasi secara terstruktur ke dalam empat dimensi indikator mendasar, mencakup keterjangkauan nominal harga terhadap batas kemampuan finansial konsumen, derajat keselarasan harga dengan ekspektasi mutunya, komparabilitas daya saing nilai harga terhadap penawaran kompetitor di pasar, serta rasio kualitatif yang mengukur kesesuaian antara pengorbanan biaya yang dibayarkan dengan besarnya manfaat fungsional yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2021).

Perumusan Hipotesis

H1: *Self-concept* berpengaruh positifdan signifikan secara parsial terhadap minat beli. H2: *Social influence* berpengaruh positifdan signifikan secara parsial terhadap minat beli. H3: Gaya hidup berpengaruh positifdan signifikan secara parsial terhadap minat beli. H4: Persepsi harga berpengaruh positifdan signifikan secara parsial terhadap minat beli. H5: *Self-concept*, *social influence*, gaya hidup, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Toko Duta Kosmetik Bireuen, Jalan Ramai, Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, Aceh pada bulan Juli hingga Agustus 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kabupaten Bireuen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) dalam Ferdinand (2016), yaitu 5 kali jumlah 19 indikator indikator sehingga diperoleh 95 responden. Sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner terstruktur Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linear berganda dengan formulasi persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \text{.....(i)}$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Asumsi Klasik

Berdasarkan data kuesioner dari 95 responden, profil demografi dan karakteristik konsumen terangkum pada Tabel 1 .

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden (n = 95).

Kategori Demografi	Kriteria Profil	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	78	82,1 %
	Laki-laki	17	17,9%
Usia	20 – 24 Tahun	77	81,1 %
	15 – 19 Tahun / >24 Tahun	18	18,9%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	77	81,1 %

Pendapatan / Uang Saku	< Rp 1 .000.000 / bulan	65	68,4%
Status Pernikahan	Belum Menikah	89	93,7%

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah (2026)

Seluruh item instrumen dinyatakan valid (Pearson Correlation 0,487–0,810 > 0,30) dan reliabel (Cronbach's Alpha X_1 =0,886; X_2=0,841 ; X_3=0,826; X_4=0,903; Y=0,754 > 0,60). Uji asumsi klasik mengonfirmasi data terdistribusi normal (Normal P-P Plot berimpit garis diagonal), bebas multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10,0), dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas (scatterplot menyebar acak).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Hasil estimasi koefisien regresi linear berganda dan pengujian hipotesis parsial disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial).

Model Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
(Constant)	11 ,193	3,429	-	3,264	0,002	Signifikan
Self-Concept (X_1)	0,146	0,061	0,213	2,403	0,018	H_1 Diterima
Social Influence (X_2)	0,205	0,067	0,275	3,076	0,003	H_2 Diterima
Gaya Hidup (X_3)	0,198	0,084	0,212	2,360	0,020	H_3 Diterima
Persepsi Harga (X_4)	0,208	0,056	0,336	3,685	0,000	H_4 Diterima

Sumber: Output SPSS versi 26 Diolah (2026); t_{tabel} = 1,661 (α = 0,05, df= 90)

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 11,193 + 0,146\ X_1 + 0,205\ X_2 + 0,198\ X_3 + 0,208\ X_4 \quad \text{.....(ii)}$$

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian pengaruh secara bersama-sama dan besarnya kontribusi determinasi dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Analisis Determinasi (R^2).

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	F_{hitung}	Sig.	Keputusan
1	0,557	0,311	0,280	10,140	0,000	H_5 Diterima

Sumber: Output SPSS versi 26 Diolah (2026); F_{tabel} = 2,47 (df1 = 4, df2 = 90)

Hasil kalkulasi statistik secara simultan mengonfirmasi bahwasanya perolehan estimasi $F_{\text{hitung}} = 10{,}140$ melampaui ambang batas kritis $F_{\text{tabel}} = 2{,}47$ dengan probabilitas signifikansi sebesar $p = 0{,}000 < 0{,}05$, yang memberikan dasar pembuktian empiris yang kuat untuk menerima Hipotesis Kelima (H_5) mengenai eksistensi pengaruh serempak dari seluruh prediktor. Lebih lanjut, analisis kapasitas determinasi yang direpresentasikan

melalui nilai *Adjusted R* Square sebesar 0,280 menandaskan bahwasanya 28,0% variabilitas fluktuasi minat beli produk *skincare* Generasi Z dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konvergensi empat variabel independen yang diteliti, sedangkan porsi residual sebesar 72,0% sisanya diterangkan oleh determinan eksogen lain di luar kerangka model pemodelan saat ini, seperti preferensi *brand image* serta keunggulan aksesibilitas lokasi ritel.

Pembahasan Dominansi Variabel

Hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi harga merupakan variabel paling dominan mempengaruhi minat beli (t_{hitung} = 3,685; Beta = 0,336). Dominansi ini disebabkan oleh profil mayoritas konsumen yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan keterbatasan uang saku (< Rp 1 .000.000). Faktor keterjangkauan harga, program diskon, dan kesesuaian manfaat (*value for money*) menjadi pertimbangan utama sebelum keputusan membeli di Toko Duta Kosmetik Bireuen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa *self-concept* (t=2,403), *social influence* (t=3,076), gaya hidup (t=2,360), dan persepsi harga (t=3,685) secara parsial maupun simultan (F=10,140; R^2=0,280) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Generasi Z di Toko Duta Kosmetik Bireuen. Persepsi harga terbukti menjadi faktor pendorong paling dominan.

Saran

Pengelola Toko Duta Kosmetik Bireuen disarankan untuk mempertahankan strategi harga kompetitif melalui paket *bundling* hemat dan promo khusus mahasiswa, serta mengoptimalkan pemasaran digital berbasis ulasan asli. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel seperti *brand image* dan perluasan wilayah sampel.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, L., Nirmala, & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap minat beli skincare Wardah pada mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Prosiding SENADIKA, 1(1), 215–223.

Avidah, A. N., Nur, A. K., Putri, Z. A., Ningsih, S. W., Sahabuddin, R., & Hasnidar. (2025). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk makeup Skintific dengan persepsi tren sosial di kalangan Gen Z. Musytari, 17(1).

Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(2), 140–151. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185

Bisari, N. A., Pratama, L. Y., Anam, C., Zainul, M., & Arifin. (2025). Pengaruh social commerce dan social influence terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 5(2), 403–412. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6232

Crone, E. A., & Van Drunen, L. (2024). Perkembangan konsep diri pada masa kanak-kanak dan remaja: Bagaimana ilmu saraf dapat memberi informasi pada teori dan sebaliknya. Pengembangan Manusia, 68(5–6), 255–271. https://doi.org/10.1159/000539844

Daft, R. L., Benson, A., & Henry, B. (2020). Manajemen (Edisi ke-2). Cengage Learning.

Denche-Zamorano, A., Mayordomo-Pinilla, N., Galán-Arroyo, C., dkk. (2023). Perbedaan konsep diri dan dimensinya pada siswa pendidikan dasar dan menengah. Kesehatan, 11(7), 987. https://doi.org/10.3390/healthcare11070987

Endarwantika, K. K., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh influencer review, persepsi harga dan brand image terhadap minat pembelian produk Azarine. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(1), 210–222. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5150

Fajrina, L., & Hidayati, B. N. (2025). Konsep diri, kelompok acuan dan keputusan pembelian kosmetik pada pria dewasa awal di Yogyakarta. Psikostudia: Jurnal Psikologi, 14(3), 410–416. https://doi.org/10.30872/psikostudia.v14i3.16877

Ferdinand, A. (2016). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi ke-6). BP-UNDIP.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek (perencanaan & strategi). Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). BP-UNDIP.

Griffin, R. W. (2021). Fundamentals of management (10th ed.). Cengage Learning.

Gunawan, K. I., Mataji, & Santoso, S. (2023). Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya. GEMAHRIPAH: Jurnal Bisnis, 3(4), 1–10. https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.625

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-18). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15). Pearson Education.

Lee, H., & Chung, D. (2022). Karakterisasi penentu inti pengaruh sosial dari perspektif komputasional dan kognitif. Frontiers in Psychiatry, 13, 846535. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.846535

Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan pengaruh sosial terhadap minat beli produk hijab Buttonscarves. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(2), 2210–2220. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4027

Sheng, L., & Chen, A. (2022). Analisis konsep diri konsumsi perempuan. Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen Tiongkok, 6(2), 1–13.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabet.