

***THE EFFECT OF INSECURE FEELING ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE
MOTIVATION AMONG GENERATION Z***

**PENGARUH RASA INSECURE TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA GENERASI Z**

Dimas Arif Fathurahman¹, Edi Nurtjahjadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

dimasarif_21p391@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of insecurity on the motivation to purchase skincare products among Generation Z. Unlike previous studies that mainly examined insecurity from a psychological perspective, this study examines it from the context of consumer behavior and marketing among Gen Z in Indonesia. The phenomenon of increasing skincare consumption among young people is not only driven by beauty trends, but also by psychological factors such as lack of self-confidence. Using a quantitative approach with a survey method, this study involved 514 Generation Z respondents aged 17–25 years who use skincare products. The results of a simple regression analysis showed that insecurity had a positive and significant effect on purchasing motivation. These findings contribute to a more empathetic marketing strategy and strengthen the literature on the behavior of young Indonesian consumers in the context of the beauty industry.

Keywords: *Insecure, Motivasi Pembelian, Skincare, Generasi Z, Perilaku Konsumen*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa insecure terhadap motivasi pembelian produk skincare pada Generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terutama meneliti ketidakamanan dari perspektif psikologis, penelitian ini mengkajinya dari konteks perilaku konsumen dan pemasaran di kalangan Gen Z di Indonesia. Fenomena meningkatnya konsumsi skincare di kalangan anak muda tidak hanya didorong oleh tren kecantikan, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti ketidakpercayaan diri. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 514 responden Generasi Z berusia 17–25 tahun yang menggunakan produk skincare. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa rasa insecure berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran yang lebih empatik serta memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen muda Indonesia dalam konteks industri kecantikan.

Kata Kunci: *Insecure, Motivasi Pembelian, Skincare, Generasi Z, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Gelombang Korea atau Hallyu merujuk pada penyebaran produk budaya Korea seperti film, musik, tari, makanan, dan kosmetik, yang telah menyebar secara masif melalui media massa dan internet ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak masuknya drama Korea “Endless Love” pada tahun 2002, budaya Korea semakin memengaruhi gaya hidup dan standar kecantikan masyarakat Indonesia.

Salah satu contoh nyata adalah popularitas drama Korea “True Beauty”, yang menggambarkan seorang remaja

yang merasa tidak percaya diri dengan penampilannya dan menutupi wajahnya dengan riasan. Hal ini menunjukkan meningkatnya rasa tidak aman atau insecure yang berkaitan erat dengan tekanan sosial terhadap standar kecantikan.

Data dari ZAP Beauty Index (2024) menunjukkan bahwa 50,1% wanita Indonesia merasa insecure terhadap kondisi kulit wajah mereka. Permasalahan seperti komedo (57,1%), pori-pori besar (51%), dan kerutan wajah (20,9%) menjadi penyebab utama rasa tidak

percaya diri. Kondisi ini menyebabkan banyak konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, terdorong untuk membeli produk skincare sebagai solusi terhadap rasa insecure mereka.

Pada penelitian terdahulu rasa insecure lebih banyak diteliti dari bidang psikologis. Masalah insecure ini dapat dijumpai pada kalangan masyarakat remaja terutama mengenai penampilan fisik. Selain itu efek dari insecure ini dapat menyebabkan adanya gangguan paranoid, gangguan makan, despresi, dan masalah dalam body image. Dalam hal ini bisa dikategorikan dalam perbandingan perasaan cemas ataupun was-was. Ketika adanya perasaan kurang dalam kepercayaan dirinya (Harnata & Prasetya, 2022). Namun pada penelitian ini akan melakukan penelitian rasa insecure dari sudut pandang perilaku konsumen dalam konteks ilmu pemasaran. Fenomena insecure ini seringkali diteliti dari sisi psikologi, namun penelitian ini mengkaji dari perspektif perilaku konsumen dalam pemasaran. Seperti dinyatakan oleh Maslow, rasa insecure timbul karena ketidakpercayaan dan tekanan sosial. Sementara itu, menurut Bandura (1997), self-efficacy menjelaskan bahwa rasa tidak aman terjadi ketika individu merasa tidak mampu mengendalikan bagaimana orang lain memandang dirinya.

Industri kecantikan Indonesia kini berkembang pesat, dengan banyak merek lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Scarlett Whitening, dan lainnya yang menjawab kebutuhan konsumen akan skincare. Konsumen tidak hanya membeli untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri dan penguatan kepercayaan diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online (Google Form). Responden adalah Generasi Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan skincare. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 514 orang.

Operasionalisasi Variabel

- Variabel Independen (X): Rasa Insecure

Diukur melalui dimensi inferiority feeling, dengan indikator kekhawatiran terhadap jerawat, bekas jerawat, kerutan, flek hitam, pori-pori besar, dan tekstur kulit kasar.

- Variabel Dependen (Y): Motivasi Pembelian

Diukur melalui dorongan internal untuk membeli skincare yang sesuai dengan enam kekhawatiran di atas.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas (Cronbach Alpha)
- Transformasi data menggunakan Method of Successive Interval (MSI)
- Analisis Deskriptif
- Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
- Analisis Regresi Linear Sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

Skor rata-rata untuk kedua variabel (Insecure dan Motivasi Pembelian) berada pada angka 4,1, yang termasuk kategori “Tinggi”.

Rentang Skala	Kriteria
1-1,8	Sangat Rendah
1,81-2,6	Rendah

2,61-3,4	Netral
3,41-4,2	Tinggi
4,21-5	Sangat Tinggi

Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Insecure	514	1000.00	4964.00	4178.3521	898.42958
Motvasi	514	1000.00	4954.00	4177.8502	893.92773
Valid N (listwise)	514				

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item kuesioner valid (r hitung > r tabel) dan reliabel (Cronbach Alpha > 0,6), menunjukkan instrumen yang konsisten.

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL P
Y1.1	1						
Y1.2	.96	1					
Y1.3	.96	.96	1				
Y1.4	.96	.96	.96	1			
Y1.5	.96	.96	.96	.96	1		
Y1.6	.96	.96	.96	.96	.96	1	
TOTAL P	.96	.96	.96	.96	.96	.96	1

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL P
Y1.1	1						
Y1.2	.96	1					
Y1.3	.96	.96	1				
Y1.4	.96	.96	.96	1			
Y1.5	.96	.96	.96	.96	1		
Y1.6	.96	.96	.96	.96	.96	1	
TOTAL P	.96	.96	.96	.96	.96	.96	1

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.909	.931	6

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.60190456	1.12880104	96
X1.2	3.70029619	1.10055434	96
X1.3	3.88945501	.933740369	96
X1.4	3.65786289	1.05924573	96
X1.5	3.86700449	.993894814	96
X1.6	4.01374244	.911361973	96

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.884	.882	6

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.82437055	.916726508	96
Y1.2	3.62154462	1.15686423	96
Y1.3	3.66169825	.990752344	96
Y1.4	3.75598716	.927963928	96
Y1.5	3.79482128	1.08484810	96
Y1.6	3.65018907	1.12266841	96

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200, yang berarti data berdistribusi normal ($Sig > 0,05$).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		514	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.29348697	
Most Extreme Differences	Absolute	.023	
	Positive	.023	
	Negative	-.020	
Test Statistic		.023	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.755	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.744
	Upper Bound	.766	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Analisis Regresi

- R Square: 0,184 → 18,4% variabel motivasi dipengaruhi oleh insecure

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.183	808.230021

a. Predictors: (Constant), Insecure

- Koefisien Regresi: 0.427

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2393.858	169.743		14.103	.000
	Insecure	.427	.040	.429	10.750	.000

a. Dependent Variable: Motivasi

- Signifikansi: 0.000 → signifikan ($Sig < 0.05$)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75485069.2	1	75485069.2	115.556	.000 ^b
	Residual	334456712	512	653235.766		
	Total	409941781	513			

a. Dependent Variable: Motivasi

b. Predictors: (Constant), Insecure

- Interpretasi: Semakin tinggi rasa insecure, maka semakin tinggi pula motivasi untuk membeli skincare.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat rasa insecure pada Generasi Z, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk skincare. Ini sejalan dengan teori motivasi Maslow dan konsep self-efficacy dari Bandura yang menekankan bahwa tekanan psikologis dapat memicu perilaku konsumtif sebagai upaya kompensasi diri.

PENUTUP

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis skincare bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, khususnya rasa insecure. Kampanye promosi sebaiknya tidak lagi menekankan pada pencapaian kecantikan sempurna, tetapi pada pemberdayaan diri dan perawatan kulit yang realistis dan sehat.

Implikasi Ilmiah

Secara akademik, penelitian ini memperluas cakupan studi perilaku konsumen dengan mengkaji faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Ini membuka ruang penelitian lanjutan yang mengaitkan rasa insecure dengan variabel lain seperti konsep diri, kepercayaan diri, serta pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Wahidah, A., Nurbayani, S., Aryanti, T., Malik, I., & Purba Soleh, A.(2023). Branding Produk Kecantikan Korea Melalui Pria: Sebuah Kepuasan Bergengsi Bagi Para Penggemar. Nugraha , W., Sarasati, B., Azzahra, A., & Permatasari, W.(2024). Dinamika

“Insecurity” Psikologis Pada Dewasa Awal yang mengalami Hubungan Pacaran.

Silvia Mistia, P.(2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.

Jessia, S., Pribadi Adi, M.(2022). Representasi Kecantikan dalam Drama Kore True Beauty.

Saputra Yogananda, D, N. & Astiti Puri, D.(2021). PERAN CITRA TUBUH DAN KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI KOSMETIK PADA SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS DI KOTA DENPASAR.

Pramusita Maya, S.(2021). Pengaruh gelombang Korea terhadap standar kecantikan Indonesia yang digambarkan dalam iklan perawatan kulit: Analisis wacana kritis.

Sabil, R. & Karnita, R.(2022). PERANCANGAN BUKU JURNAL INTERAKTIF UNTUK MEMBANTU MENGELOLA RASA INSECURE PADA REMAJA.

Nanda, A., Rahmatullah Alfi, D. & Putra Syach, R.(2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi.

Octaviani, C. & Kartasasmita, S.(2017). PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA WANITA DEWASA AWAL.

Rahmah Annisa, R.(2020). PERASAAN INSECURE PADA MASA COVID-19 MENGAKIBATKAN MARAKNYA ORANG MENJUAL PRODUK KECANTIKAN.

- Sa'diyah Nur, T. & Wijayanti Nur, Q.(2023). REPRESENTASI INSECURITY DALAM SERIEAL DRAMA KOREA TRUE BEAUTY.
- Langoday Sriyani, M. & Putrianti Grace, F.(2015).MOTIVASI MEMBELI PRODUK PEMUTIH WAJAH PADA REMAJA PEREMPUAN.
- Halim Metta, T. & Kiatkawsin, K.(2021). Kecantikan dan Selebriti: Hiburan Korea dan Dampaknya pada Niat Konsumsi Penonton Wanita Indonesia.
- Pratiwi Surya, D.(2011). HUBUNGAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI DENGAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PEMUTIH WAJAH.
- Mulyana, J.(2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- Arumsari Ambar, T.(2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP RASA INSECURE DAN KEPERCAYAAN DIRI PADA REMAJA DEWASA PATILA KECAMATAN TANA LILI KABUPATEN LUWU UTARA.
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2020). PELATIHAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI UNTUK MEMBANGUN PEMAHAMAN TENTANG STANDAR KECANTIKAN. 3(3).
- Mu'awwanah, U. (2017). PERILAKU INSECURE PADA ANAK USIA DINI. 2(1), 47–58.