

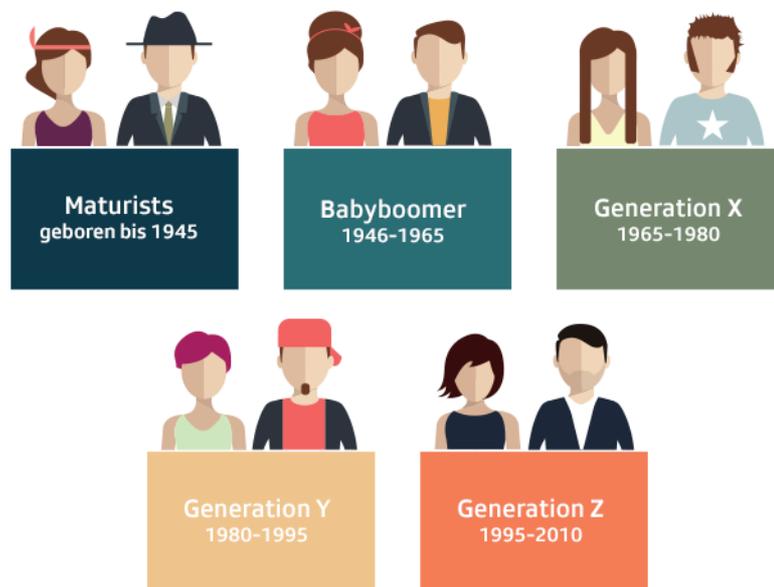
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wijoyo (2020), Generasi Z adalah generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka juga disebut sebagai iGeneration atau Internet Generation, dan mereka tumbuh dalam jejaring sosial digital dengan identitas teknologi.

Gambar 1.1 Perbandingan Umur



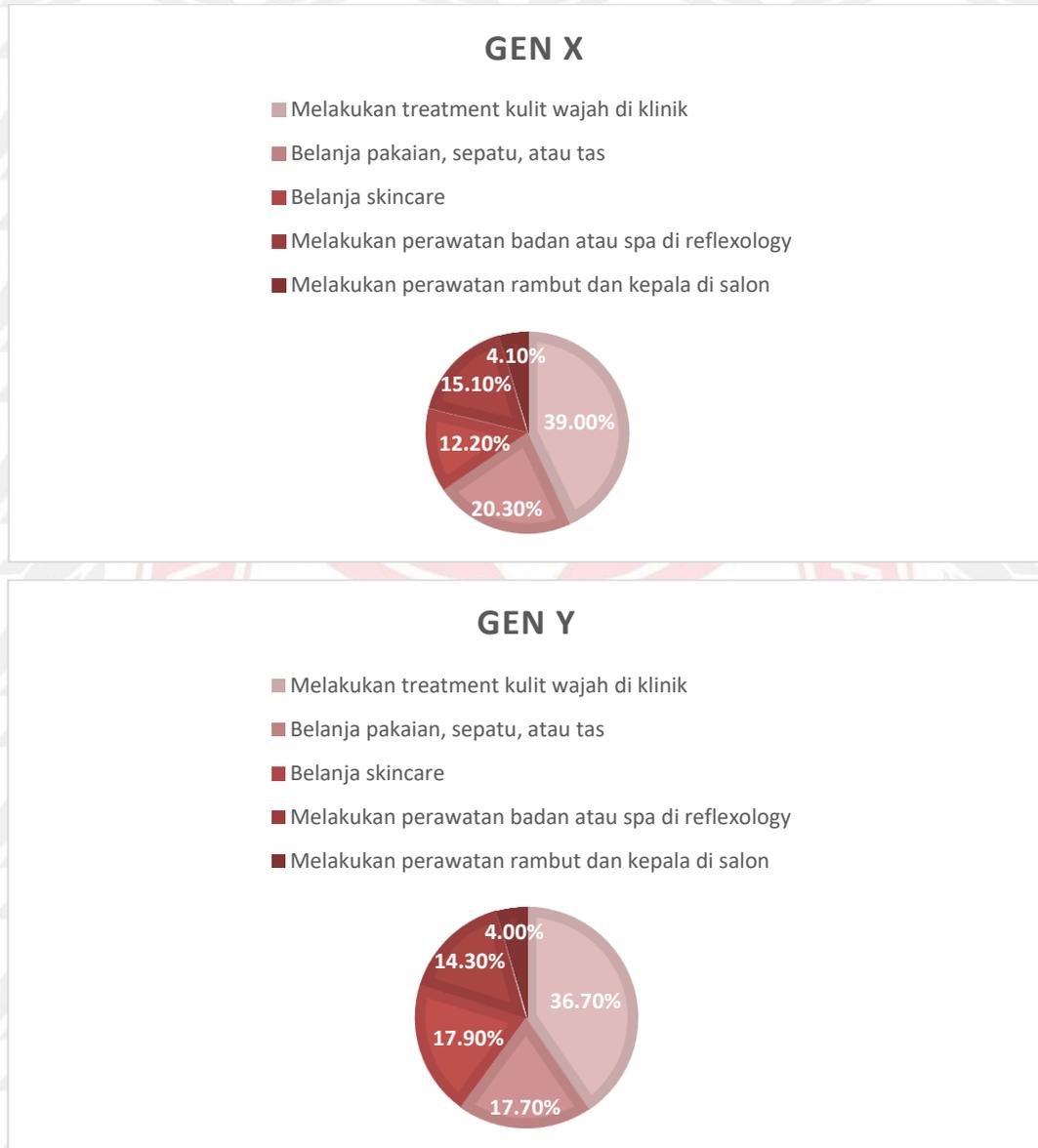
Sumber : swissinfo.ch 2019

Menurut Hartatin (2016) Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonisme serta konsumtif. Pembelian hedonisme adalah perilaku pembelian generasi Z yang berkembang pesat yang dimana berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan diluar kebutuhan. Misalnya, generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal perilaku ekonomi. Berikut contoh paling sederhana adalah kebiasaan menabung yang dilakukan generasi Z untuk menyimpan uang untuk kebutuhan jangka panjang.

Menurut Tirto (2019) yang mana berbeda pada generasi-generasi sebelum generasi z, yang dimana generasi z saat ini menabungkan uangnya untuk keperluan yang sudah pasti, yang berarti mereka lebih mudah membelanjakan uang mereka dan cenderung tidak siap menabung untuk masa depan.

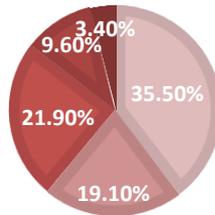
Kesimpulannya, anak muda generasi Z saat ini lebih cenderung tidak siap menabung untuk masa depan. Melainkan lebih cenderung membelanjakan uangnya, salah satunya untuk membeli *skincare*.

Gambar 1.2 Perbandingan Pembelian Skin Care antar Generasi



GEN Z

- Melakukan treatment kulit wajah di klinik
- Belanja pakaian, sepatu, atau tas
- Belanja skincare
- Melakukan perawatan badan atau spa di reflexology
- Melakukan perawatan rambut dan kepala di salon



Sumber : ZAP Beauty Index 2023

Menurut Diyan Nur Rakhmah (2021) menjelaskan bahwa anak muda generasi Z seringkali lebih fokus pada sosial media dan tren dapat mempengaruhi cara anak muda dalam menghabiskan uang mereka. *Influencer* yang mereka ikuti sering kali mempromosikan produk skincare yang menarik perhatian. Hal ini dapat mendorong mereka untuk menghabiskan uang mereka untuk memenuhi tren tersebut. Skincare memberikan pengalaman yang dapat memberikan kepuasan instan, sementara menabung untuk masa depan mungkin tidak memberikan kepuasan yang langsung terlihat.

Menurut Syaifuddin & Khairi (2020:40) Populernya skincare bahkan dijual melalui media online, membuat banyak pelanggan bingung saat memilihnya. Mereka senang mendapatkan produk yang mereka butuhkan, bahkan jika banyak produk tiruan yang dijual secara bebas dan terlihat sama dengan produk asli. Namun, bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut tidak diketahui apakah asli atau palsu, sehingga konsumen bingung dan was-was saat memilih produk asli. Minimnya pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang akan dibelinya juga termasuk salah satu penyebab dari ketakutan dalam memilih produk. Apabila pelanggan masih bingung tentang produk mana yang harus mereka beli, mereka harus mencari informasi tentang produk tersebut melalui influencer di sosial media atau kerabat mereka, yang mungkin memiliki pengalaman atau informasi tentang produk yang telah mereka beli sebelumnya

untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari kekecewaan setelah pembelian.

Gambar 1.3 Perbandingan Brand Skintific dengan Brand lain



Sumber : Kompas Dashboard 2022

Pada era digital saat ini kaum remaja memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi tentang perawatan kulit dan kesehatan. Mereka dapat dengan mudah mencari ulasan, artikel, dan rekomendasi produk dari berbagai sumber. Skincare skintific sering kali memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat didukung oleh penelitian yang terbaru, sehingga menarik minat kaum remaja yang ingin memahami lebih dalam tentang apa yang mereka gunakan pada kulit mereka. Remaja sering menghadapi masalah kulit khusus, seperti jerawat, komedo, atau kulit berminyak. Skincare skintific seringkali menawarkan solusi yang diarahkan untuk masalah-masalah ini, dengan formulasi yang dirancang untuk mengatasi kondisi kulit tertentu. Hal ini menarik bagi kaum remaja yang ingin menangani masalah kulit mereka dengan cara yang efektif dan terbukti. Skincare skintific memiliki branding yang kuat. Produsen juga sering kali menggunakan bintang populer atau influencer remaja untuk mempromosikan produk mereka. Ini dapat menciptakan tren di kalangan remaja dan membuat mereka merasa terhubung

dengan merek dan produk tersebut. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda dalam perawatan kulit.

Menurut Danes & Hira (1987), setiap orang harus mengelola keuangan pribadinya secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti seseorang harus mampu menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran mereka, dapat memenuhi semua kebutuhan mereka, dan tidak terjebak dalam kesulitan keuangan. Di kota Gresik untuk pengelolaan keuangan selama per bulan pada :

1. Pelajar SMA (usia 17-18 tahun)

- Untuk jajan harian (20 hari) yaitu Rp 20.000 x 20 hari = Rp 400.000
- Untuk skincare perbulan yaitu Rp 100.000 x 4 = Rp 400.000
- Perkiraan untuk kebutuhan buku, dll yaitu Rp 200.000

Maka, dapat disimpulkan biaya hidup pelajar SMA di Gresik sekitar Rp 1.000.000

2. Mahasiswa (kurang lebih usia 19-24 tahun)

- Untuk kos kosan kita anggap harga paling standar yaitu Rp 600.000 perbulan dengan include biaya listrik, air serta maintenance nya.
- Untuk perlengkapan mandi, nyuci serta skincare dapat dialokasikan uang sebesar Rp 500.000
- Untuk makan seminggu, anggap saja menghabiskan beras 2 kg yang mana harga perkilo untuk beras yang berkualitas sedang kira-kira Rp 10.000 perkilo. Serta, untuk belanja bahan makanan dapat dibeli di penjual sayuran yang keliling. Karena, harga yang ditawarkan lebih murah. Dapat mengalokasikan Rp 30.000 untuk beli bahan seperti bawang merah, bawang putih, wortel, kentang, telur maupun ayam. Dengan catatan garam, penyedap rasa ataupun micin sudah terstock di kosan. Jika seminggu dianggap Rp 50.000 maka sebulan dapat disimpulkan menghabiskan uang sebesar Rp 200.000. Namun, selain memasak sendiri, kamu juga bisa membeli lauk dengan nasi yang dimasak sendiri. Ini juga efektif.
- Perkiraan Rp 50.000 untuk uang fotocopy, ngeprint, beli alat tulis, maupun beli kertas.

- Siapkan uang sekitar Rp 100.000 untuk transportasi.
 - Sisihkan uang sekitar Rp 100.000 jika ingin sesekali berbelanja makanan lainnya.
 - Jika ingin berbelanja, anggap saja jajan perhari dikampus sebesar Rp 10.000. Maka, sebulan sekitar Rp 200.000 (kuliah senin-jumat).
- Maka, dapat disimpulkan biaya hidup mahasiswa kos di Gresik sekitar Rp 1.750.000**

3. Pekerja (25-28 tahun)

- Belanja bulanan Rp 700.000
- Biaya internet Rp 400.000
- Pembayaran listrik Rp 300.000
- Perawatan wajah dan skincare Rp 1.800.000
- Transportasi Rp 300.000
- Biaya lain-lain (go food, biaya tak terduga) Rp 1.500.000

Maka, dapat disimpulkan biaya hidup pekerja di Gresik sekitar Rp 5.000.000

Disimpulkan bahwa fenomena penelitian ini yaitu banyak generasi Z yang tergoda untuk melakukan pembelian skincare tanpa memperhatikan pengelolaan keuangan yang sering terjadi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010 : 61) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain :

Pengaruh media sosial : Generasi Z sangat terhubung dengan media sosial dan sering terpapar oleh konten yang mempromosikan produk skincare dan kecantikan. Promosi produk yang menarik dan foto hasil yang menjanjikan dapat menimbulkan dorongan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kembali keuangan pribadi.

Tren dan popularitas : Generasi Z seringkali tertarik dengan tren terkini, termasuk tren skincare. Mereka mungkin tergoda untuk membeli produk yang sedang populer dan digunakan oleh influencer atau selebriti, tanpa memperhatikan harga dan kebutuhan pribadi.

Pengeluaran yang tidak terkendali: Jika seseorang tergoda atau ketergantungan pada skincare tertentu, mereka mungkin cenderung mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli produk tersebut. Pengeluaran yang tidak terkendali ini dapat mengganggu keseimbangan keuangan pribadi dan menghambat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan keuangan lainnya.

Membeli produk yang tidak sesuai dengan anggaran: Skincare seringkali hadir dalam berbagai harga, dan ada produk yang sangat mahal. Jika seseorang tidak memperhatikan anggaran pribadi mereka, mereka mungkin tergoda untuk membeli produk skincare yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam alokasi pengeluaran dan meningkatkan risiko keuangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah, yaitu Apakah terdapat hubungan antara Pengelolaan Keuangan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di kota Gresik ?

1.3 Tujuan penelitian

Dalam sebuah penelitian pastinya akan memiliki tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai yaitu untuk Mendeskripsikan dan Menganalisis adanya hubungan antara Pengelolaan Keuangan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di kota Gresik.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis yaitu Menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku pengelolaan keuangan pribadi dan sikap keuangan.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti di masa yang akan datang, serta dalam membantu meningkatkan perilaku pengelolaan keuangan pribadi agar dapat mengelola keuangan secara bijak.

