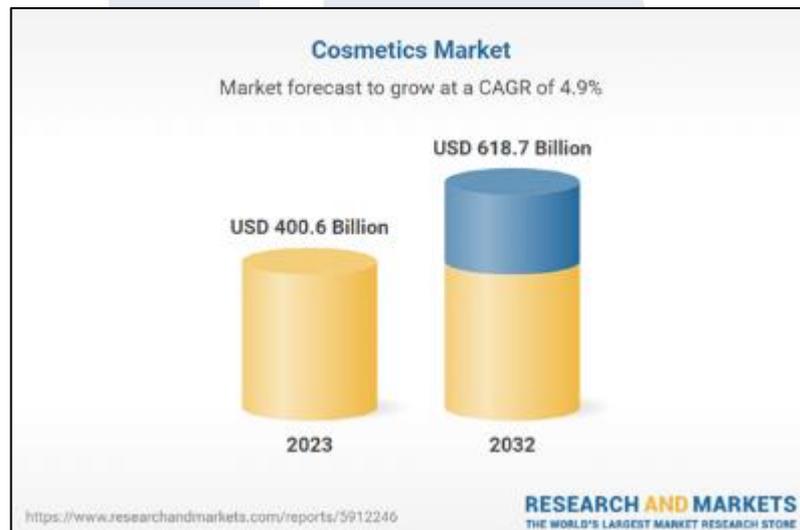


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

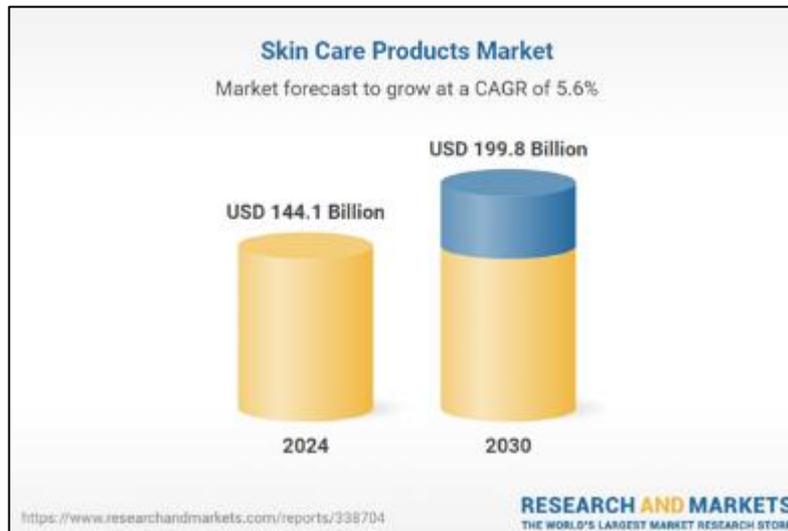
Industri kecantikan global menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, perubahan tren kecantikan, serta perkembangan teknologi dalam produk kosmetik.



Gambar 1. 1 Cosmetics Market Report

Sumber: Research and Markets, 2024

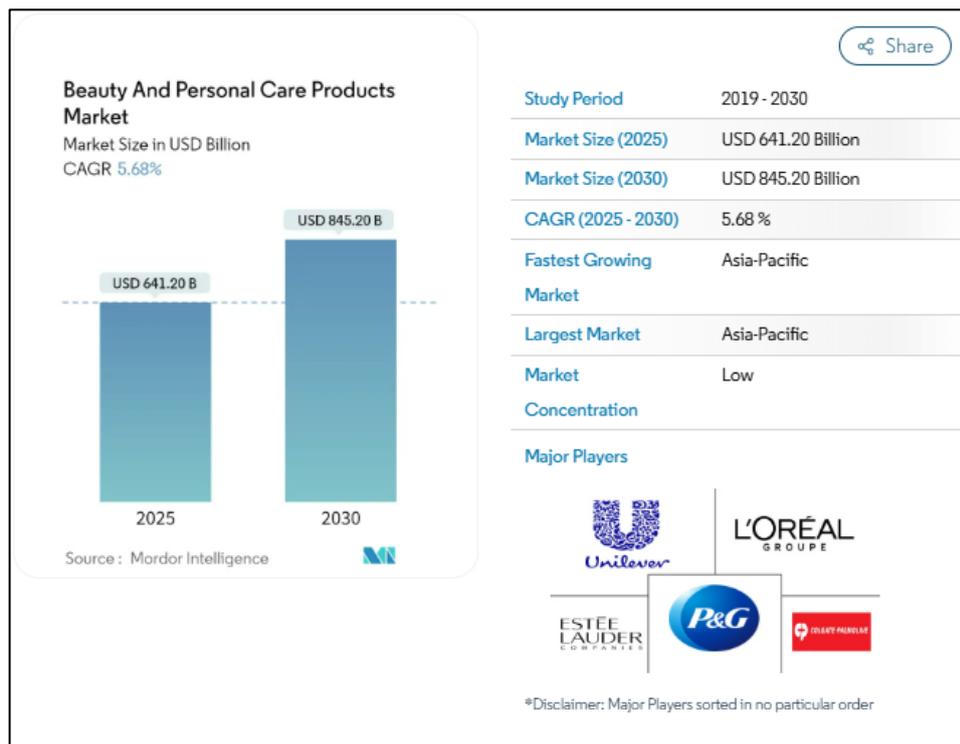
Berdasarkan Gambar 1.1 *Cosmetics Market Report* pada tahun 2023, nilai pasar industri *cosmetics* global mencapai *USD 400,6 miliar* dan diproyeksikan meningkat menjadi *USD 618,7 miliar pada tahun 2032*, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar *4,9%* (Research and Markets, 2024). Beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini antara lain meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik berbasis bahan alami dan organik, tren kosmetik vegan, serta penetrasi pasar melalui *e-commerce* yang semakin luas (Research and Markets, 2024).



Gambar 1. 2 Skin Care Products Market Report

Sumber: Research and Markets, 2024

Seiring berkembangnya tren kecantikan, kategori *skincare* menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri *cosmetics*. Berdasarkan Gambar 1.2 *Skin Care Products Market Report* pada tahun 2024, nilai pasar produk perawatan kulit mencapai *USD 144,1 miliar* dan diperkirakan akan tumbuh menjadi *USD 199,8 miliar pada tahun 2030*, dengan *CAGR* sebesar *5,6%* (Research and Markets, 2025). Kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan kulit serta preferensi terhadap produk yang mengandung bahan alami telah mendorong permintaan terhadap *skincare* dengan formula inovatif. Selain itu, perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)* dan *augmented reality (AR)* juga telah mengubah cara konsumen membeli produk kecantikan. Kini, banyak merek *cosmetics* global yang menawarkan fitur *virtual try-on*, analisis kulit berbasis *AI*, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Research and Markets, 2025).

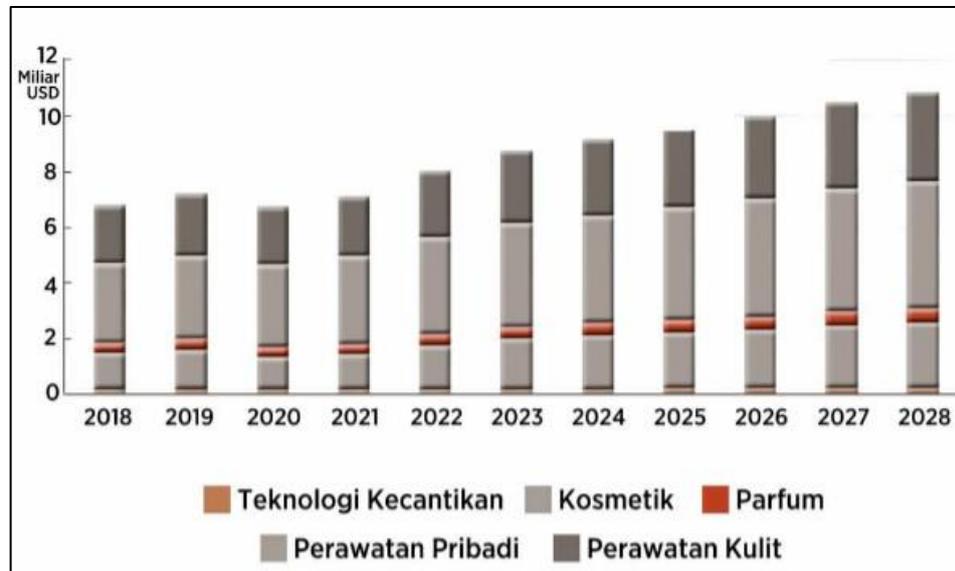


Gambar 1. 3 Beauty and Personal Care Products Market

Sumber: Mordor Intelligence, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 Industri *beauty and personal care* terus mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 641,20 miliar pada tahun 2025 dan meningkat hingga USD 845,20 miliar pada tahun 2030, didorong oleh tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 5,68% selama periode tersebut (Mordor Intelligence, 2024). Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan perawatan pribadi, yang semakin dipengaruhi oleh tren kosmetik. Selain itu, digitalisasi dan *e-commerce* memainkan peran besar dalam mempermudah akses konsumen terhadap produk kecantikan, sementara peran media sosial, terutama di kalangan Generasi Z, semakin memperkuat pengaruh *beauty influencers* dalam keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan akan terus

meningkat, seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar akan kualitas, keberlanjutan, dan inovasi teknologi dalam produk kecantikan (Mordor Intelligence, 2024).



Gambar 1. 4 Tren Belanja Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: Statista, 2024

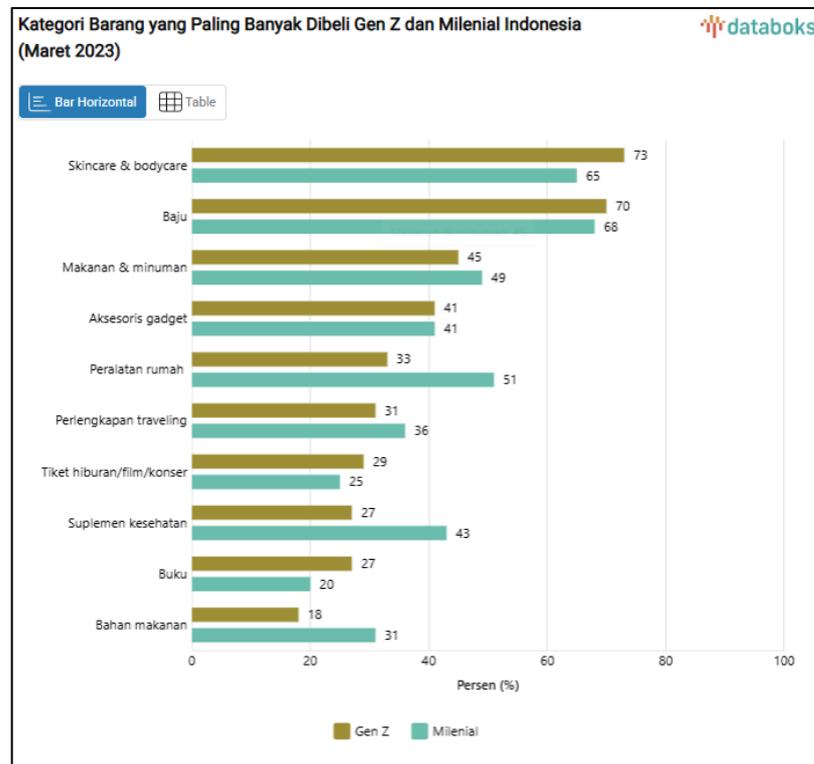
Berdasarkan gambar 1.4, Pertumbuhan industri *beauty and personal care* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan berkembangnya gaya hidup yang lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Data dari *Statista* yang dipublikasikan melalui Katadata menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan mencapai **US\$9,17 miliar (setara Rp141,2 triliun) pada tahun 2024**, dan akan terus meningkat menjadi **US\$10,89 miliar pada tahun 2028**. Pertumbuhan ini meliputi berbagai kategori, seperti *facial care* sebesar US\$3,24 miliar, *personal care* US\$4,59 miliar, *frangrances* US\$0,49 miliar, *cosmetics* US\$2,39 miliar, serta *beauty tech* US\$0,18 miliar (*Statista*, 2024). Angka ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengalokasikan pengeluaran mereka untuk produk kecantikan sebagai bagian dari kebutuhan primer sehari-hari, bukan lagi sekadar pelengkap.



Gambar 1. 5 Usia Generasi dan Dominasi Generasi di Indonesia

Sumber: KataData, 2020

Berdasarkan gambar 1.5, Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami peningkatan jumlah penduduk sebesar 32,6 juta jiwa dalam satu dekade terakhir, dari 237,63 juta jiwa pada 2010 menjadi 270,2 juta jiwa pada 2020. Dari total populasi tersebut, Generasi Z (lahir antara 1997–2012) mendominasi dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi, sementara Generasi Milenial (lahir antara 1981–1996) menyusul dengan jumlah 69,38 juta jiwa atau 25,87% . Kombinasi kedua generasi ini mencakup lebih dari separuh penduduk Indonesia, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berada dalam kelompok usia muda hingga produktif. Dominasi ini memiliki implikasi signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk ekonomi, pendidikan, dan teknologi, mengingat karakteristik Generasi Z dan Milenial yang cenderung adaptif terhadap perubahan dan inovasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai preferensi, perilaku, dan kebutuhan kedua generasi ini menjadi krusial dalam perencanaan dan implementasi kebijakan publik serta strategi bisnis yang efektif.



Gambar 1. 6 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan Gambar 1.6 yang menunjukkan *Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial*, dapat dilihat bahwa produk kecantikan menempati posisi teratas sebagai kategori barang yang paling sering dibeli oleh generasi z Indonesia melalui platform *e-commerce*. Merujuk pada hasil survei Jakpat yang dirilis oleh *Databoks* (2023), sebanyak 47,9% responden dari kalangan *Gen Z* tercatat membeli produk kecantikan secara daring. Temuan ini memperkuat bahwa produk kecantikan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari generasi muda, tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, *self-care*, dan pernyataan identitas personal.

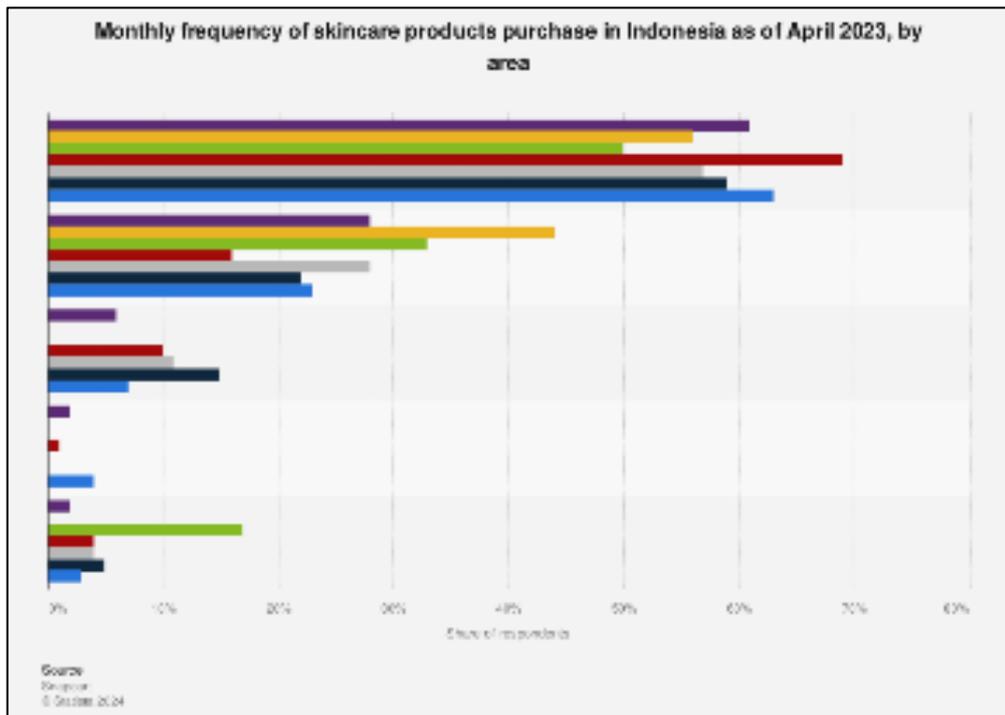
Dalam aspek perilaku konsumsi, Gen Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai generasi yang individualistik, ekspresif, dan sangat sadar akan identitas diri, sehingga mereka cenderung memilih produk yang bukan hanya fungsional tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai personal mereka, seperti keberlanjutan, kejujuran merek, hingga keberpihakan pada isu sosial tertentu. Dalam konteks ini, produk *skincare* menjadi salah satu kategori produk yang sangat populer di kalangan Gen Z. Hal ini bukan hanya karena kebutuhan perawatan kulit semata, melainkan karena *skincare* menjadi bagian dari ritual gaya hidup modern yang menggambarkan *self-care*, kepercayaan diri, serta standar estetika di era digital. McKinsey (2021) melaporkan bahwa Gen Z sangat dipengaruhi oleh narasi kesehatan, kebersihan, dan keberlanjutan dalam memilih produk perawatan pribadi. Bahkan, menurut laporan Tokopedia dan NielsenIQ (2023), produk *skincare* merupakan kategori terlaris yang dibeli oleh Gen Z di Indonesia, menunjukkan betapa pentingnya segmen ini dalam pasar kecantikan nasional.

Menariknya, walaupun Gen Z dikenal sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap keragaman gender dan inklusivitas, dalam konteks perilaku konsumsi *skincare*, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara konsumen laki-laki dan perempuan. Studi oleh Siraj et al. (2024) menunjukkan bahwa perempuan Gen Z cenderung memiliki *fashion consciousness* dan *brand consciousness* yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sementara laki-laki Gen Z lebih menunjukkan sikap pragmatis dan loyal terhadap produk yang sudah terbukti sesuai dengan kebutuhan mereka. Perempuan juga lebih sensitif terhadap estetika produk, manfaat bahan aktif, dan cenderung melakukan eksplorasi terhadap berbagai merek sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen laki-laki cenderung memilih produk dengan pendekatan praktis, multifungsi, dan mudah ditemukan, meskipun beberapa juga menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kualitas dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z sebagai generasi cenderung lebih inklusif secara sosial, *biological differences* dan *social*

gender constructs masih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, termasuk dalam kategori produk *skincare* (Mehta, 2020).

Generasi Z, yang mencakup individu berusia antara 18 hingga 27 tahun, telah menjadi segmen pasar yang penting bagi industri *skincare*. Mereka dikenal sebagai digital natives yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Mintel, 91% perempuan Indonesia membandingkan produk untuk mendapatkan penawaran terbaik, dan 84% sering membeli produk kecantikan yang didiskon, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap nilai tanpa mengorbankan kualitas (Mintel, 2024).

Selain itu, terdapat perbedaan dalam gaya pengambilan keputusan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Penelitian oleh Siraj et al. (2024) menggunakan pendekatan *Consumer Style Inventory* (CSI) untuk mengidentifikasi perbedaan ini, menemukan bahwa faktor seperti fashion consciousness dan price consciousness memiliki perbedaan signifikan antara pria dan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa gender memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk *skincare*.



Gambar 1. 7 Monthly frequency of skincare products purchase in Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Secara global, penggunaan produk perawatan kulit semakin berkembang tanpa memandang gender, dengan pria menunjukkan minat yang semakin besar dalam perawatan diri. Statistik terbaru menunjukkan bahwa 97% pria terlibat dalam rutinitas perawatan kulit, dengan 85% di antaranya menggunakan pembersih wajah dan pelembap secara teratur. Namun, hanya 17% pria yang menganggap produk makeup sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka (Sinaga, 2022). Tren ini mencerminkan perubahan dalam nilai-nilai maskulinitas, di mana perawatan kulit kini dianggap sebagai bagian penting dari perawatan diri, bukan lagi hanya aktivitas yang terkait dengan wanita. Pengaruh media sosial, khususnya para influencer di sektor kecantikan dan perawatan diri, memainkan peran penting dalam memodernisasi rutinitas perawatan kulit pria, menekankan pentingnya kulit yang sehat sebagai cerminan dari perawatan pribadi. Sebaliknya, wanita telah lama menjadi konsumen utama produk kosmetik, dengan 90% wanita di seluruh dunia

menggunakan produk perawatan kulit, dan banyak di antaranya menjalani rutinitas perawatan multi-langkah yang meliputi pembersih wajah, toner, pelembap, dan serum untuk menjaga penampilan mereka. Statistik ini menunjukkan perbedaan persepsi yang semakin melebar mengenai kecantikan dan perawatan diri antara pria dan wanita, dengan pria kini menghabiskan lebih banyak uang untuk produk perawatan kulit dibandingkan sebelumnya.

Di Indonesia, penggunaan produk perawatan kulit di kalangan pria semakin umum, terutama di kalangan pria yang dipengaruhi oleh media sosial, tren gaya hidup, dan semakin terlihatnya perawatan diri pria (Diniyah et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa 68% pria di Indonesia kini mengintegrasikan perawatan kulit dalam rutinitas harian mereka, dengan 52% di antaranya menggunakan pembersih wajah dan pelembap. Ini adalah peningkatan signifikan dibandingkan sepuluh tahun lalu ketika penggunaan perawatan kulit sebagian besar diasosiasikan dengan wanita. Perubahan ini dapat diatributkan pada pengaruh selebritas dan influencer di platform seperti Instagram dan YouTube, yang mendorong pria untuk menjaga penampilan dan merawat diri. Meskipun ada perubahan ini, penggunaan perawatan kulit di kalangan pria Indonesia masih lebih rendah dibandingkan wanita, dengan 95% wanita di Indonesia menggunakan produk perawatan kulit secara teratur, terutama fokus pada pembersih wajah, toner, dan pelembap. Selain itu, sebuah studi tentang pasien acne vulgaris di Indonesia menemukan bahwa 70% pengguna adalah wanita muda, dengan pembersih wajah menjadi produk yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pria semakin tertarik dengan perawatan kulit, wanita tetap mendominasi pasar perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas merek, efektivitas produk, dan komunikasi mengenai manfaat produk (Sinaga, 2022). Temuan ini menunjukkan adanya perubahan norma gender terkait perawatan kulit di Indonesia, meskipun wanita tetap menjadi konsumen utama produk perawatan kulit.

Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan kawasan urban dengan penetrasi digital yang tinggi dan tingkat

konsumsi produk kecantikan terbesar di Indonesia. Kawasan ini tidak hanya menjadi pusat pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga berperan sebagai barometer gaya hidup dan perilaku konsumen muda, khususnya Generasi Z. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista (2023), lebih dari 60% responden di Jabodetabek menyatakan membeli produk skincare setidaknya sekali dalam sebulan, menunjukkan tingginya frekuensi konsumsi produk kecantikan di kawasan ini. Selain itu, laporan East Ventures (2023) menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh konsumsi teknologi di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, yang mencerminkan transisi gaya hidup masyarakat ke arah digital-first. Oleh karena itu, Jabodetabek dipandang sebagai wilayah yang ideal untuk meneliti perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk skincare antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan.

Beberapa variabel utama dalam gaya pengambilan keputusan konsumen yang diidentifikasi dalam model *Consumer Style Inventory* (CSI) memiliki hubungan yang kompleks terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks produk dan karakteristik demografis konsumen. Secara positif, *brand consciousness* menunjukkan bahwa konsumen yang menghargai citra dan reputasi merek cenderung lebih loyal dan percaya pada kualitas produk, sehingga memperkuat niat pembelian (Wang et al., 2020). Namun, secara negatif, *brand consciousness* yang berlebihan juga dapat memunculkan *brand dependency*, yang menurunkan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif, terutama ketika brand digunakan sebagai satu-satunya indikator kualitas (Coward & Goldsmith, 2007).

Demikian pula, *fashion consciousness* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk skincare yang sedang tren, terutama di kalangan Gen Z yang sangat terpapar media sosial dan budaya pop. Namun, kecenderungan ini juga berisiko menimbulkan pembelian impulsif dan ketidakpuasan pasca pembelian karena keputusan diambil hanya berdasarkan penampilan luar atau tren sesaat (Park et al., 2006). Sementara itu, *price consciousness* atau kesadaran harga bisa menjadi

pedang bermata dua; konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memilih produk dengan nilai terbaik, tetapi dalam kasus skincare, hal ini bisa berarti mengabaikan kualitas dan keamanan demi harga yang lebih murah, yang justru merugikan konsumen dalam jangka panjang (Mokhlis, 2010).

Terakhir, *confused by overchoice* atau kebingungan karena terlalu banyak pilihan menjadi fenomena yang semakin umum dalam pasar skincare, di mana ratusan produk tersedia dengan klaim manfaat serupa. Konsumen yang mengalami kebingungan ini dapat mengalami *decision fatigue*, mengurangi kepuasan pembelian, bahkan menunda atau membatalkan keputusan pembelian sama sekali (Sharma & Sonwaney, 2014).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara gaya pengambilan keputusan dan keputusan pembelian secara umum, masih sangat sedikit studi yang secara spesifik mengangkat tema ini dalam konteks Gen Z Indonesia, khususnya pada produk skincare yang notabene memiliki karakteristik produk *high involvement* dengan persepsi risiko yang tinggi. Terlebih lagi, penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Siraj et al. (2024) memang menyentuh isu perbedaan gender dalam gaya pengambilan keputusan, namun konteksnya berada di luar Indonesia dan belum membedah lebih dalam interaksi antara variabel CSI dengan segmen konsumen muda urban yang memiliki preferensi dan latar budaya yang berbeda. Celah inilah yang menjadi dasar dari *research gap* dalam penelitian ini, yaitu kebutuhan untuk memahami bagaimana variabel-variabel CSI berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan Gen Z Indonesia, serta bagaimana perbedaan gender memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

Penelitian ini menjadi relevan dalam dua aspek. Pertama, secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur terkait gaya pengambilan keputusan konsumen dengan mengintegrasikan variabel CSI, gender, dan konteks lokal Indonesia. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi

pelaku industri skincare dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan segmentatif berbasis gender dan generasi, mengingat Gen Z merupakan pasar dominan masa kini dan masa depan.

Dengan mempertimbangkan dominasi populasi Gen Z di Indonesia, meningkatnya konsumsi produk skincare, serta adanya kesenjangan penelitian yang relevan, maka penelitian ini dianggap penting dan layak untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur gaya pengambilan keputusan konsumen serta kontribusi praktis terhadap strategi pemasaran brand skincare di Indonesia. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perbedaan gaya pengambilan keputusan berdasarkan gender di antara konsumen Gen Z di Jabodetabek, sebagai langkah awal untuk memahami konsumen masa depan Indonesia secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan segmen pasar dominan dalam industri skincare, dengan karakteristik konsumsi yang unik berdasarkan gender. Namun, masih terdapat keterbatasan studi yang secara spesifik mengkaji perbedaan gaya pengambilan keputusan antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek yang menjadi pusat pertumbuhan industri kecantikan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan *Consumer Style Inventory* (CSI) sebagai kerangka analisis utama. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran produk skincare yang lebih adaptif dan segmentatif berbasis gender dan generasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa terdapat dinamika menarik dalam perilaku konsumen Gen Z terkait pembelian produk *skincare*, khususnya dalam konteks perbedaan gender. Di wilayah Jabodetabek, Gen Z menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap

perawatan diri, baik dari sisi kesehatan kulit maupun penampilan, seiring dengan semakin terbukanya akses informasi dan ekspansi industri kecantikan lokal. Namun, karakteristik pengambilan keputusan mereka cenderung kompleks dan bervariasi, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta nilai-nilai individual.

Pendekatan *Consumer Style Inventory (CSI)* menawarkan kerangka konseptual yang komprehensif untuk mengidentifikasi gaya pengambilan keputusan pembelian, termasuk dimensi seperti kesadaran terhadap kualitas, merek, harga, daya tarik terhadap mode, serta kebingungan akibat terlalu banyak pilihan. Meskipun demikian, masih minim studi yang secara spesifik membedah perbedaan gaya ini antara laki-laki dan perempuan dalam kelompok Gen Z, terutama pada kategori produk *skincare* di wilayah Jabodetabek yang menjadi pusat tren gaya hidup dan konsumsi modern.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan gaya pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di wilayah Jabodetabek..

umusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *quality consciousness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek?
2. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek?
3. Apakah *brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek?
4. Apakah *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek?

5. Apakah *confused by over choice* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek?
6. Apakah terdapat perbedaan pengaruh gaya pengambilan keputusan pembelian antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek terhadap keputusan pembelian produk *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di wilayah Jabodetabek. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis perbedaan *quality consciousness* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.
2. Menganalisis perbedaan *brand consciousness* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.
3. Menganalisis perbedaan *price consciousness* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.
4. Menganalisis perbedaan *fashion consciousness* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.
5. Menganalisis perbedaan *confused by over choice* antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait gaya pengambilan keputusan konsumen Gen Z terhadap produk *skincare*. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan pengembangan lebih lanjut atas model *Consumer Style Inventory* (CSI) dalam konteks gender dan budaya di Indonesia, serta memperluas literatur mengenai perbedaan gender dalam konteks pembelian produk kecantikan.

Manfaat Praktis

Bagi pelaku industri *skincare*, khususnya merek lokal yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen Gen Z berdasarkan gender. Informasi ini dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi merek yang lebih relevan serta responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen laki-laki dan perempuan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku riset pasar dan pengambil kebijakan dalam memahami dinamika konsumsi produk perawatan diri di kalangan generasi muda Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

2. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk *skincare*, baik dari merek lokal maupun internasional yang beredar secara legal di Indonesia.
3. Gaya pengambilan keputusan konsumen dianalisis menggunakan pendekatan *Consumer Style Inventory (CSI)* dengan dimensi *quality consciousness, fashion consciousness, brand consciousness, confused by over choice*, dan *price consciousness*.
4. Penelitian ini mengkaji perbedaan gaya pengambilan keputusan antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan, tanpa membedakan status sosial ekonomi, latar belakang pendidikan, atau preferensi merek secara spesifik.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan penyebaran kuesioner secara daring sebagai alat pengumpulan data.
6. Periode waktu pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga bersifat *cross-sectional*.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori-teori dasar terkait gaya pengambilan keputusan konsumen, *Consumer Style Inventory (CSI)*, peran gender dalam perilaku konsumen, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis.

Bab III – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, metode pengumpulan

data, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, baik dalam bentuk statistik deskriptif maupun inferensial. Hasil tersebut kemudian dibahas secara kritis dengan mengaitkan pada teori dan temuan dari penelitian sebelumnya.

Bab V – Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

