

HUBUNGAN GAYA HIDUP DAN DAYA BELI KONSUMEN MAKEUP PADA KALANGAN MAHASISWA POLMED

Chelsea A.M. Sihaloho *¹

Meywana N. Manullang ²

Selmia R. Sinaga ³

Triarta M. Samosir ⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Medan

*e-mail: chelseasihaloho3@gmail.com¹, meywananabelita@gmail.com², selmiasinaga@gmail.com³,
triartaz02@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara gaya hidup dan daya beli konsumen terhadap produk make up pada kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Fenomena meningkatnya minat mahasiswa dalam penggunaan make up menjadi latar belakang penelitian ini, dimana factor gaya hidup dan kemampuan ekonomi diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk make up. Penelitian ini dilakukan jumlah sampel 50. Instrumen penelitian menggunakan seperti kecenderungan mengikuti tren make up, perhatian terhadap penampilan, pengaruh media sosial, serta pilihan merk make up dan indikator daya beli konsumen make up seperti kemampuan keuangan, pembelian, pertimbangan harga, dan besarnya pengeluaran untuk produk make up. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Medan memiliki gaya hidup yang cukup tinggi dalam penggunaan make up, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren kecantikan. Namun demikian, daya beli mahasiswa tetap disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing. Secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup dan daya beli mahasiswa terhadap produk make up.

Kata kunci: Daya Beli; Gaya Hidup; Konsumen; Mahasiswa; Make Up

Abstract

This study aims to examine the relationship between lifestyle and consumer purchasing power towards makeup products among students of Medan State Polytechnic. The phenomenon of increasing student interest in using makeup is the background of this study, where lifestyle factors and economic ability are suspected to influence the decision to purchase makeup products. This study was conducted on a sample of 50. The research instruments used such as the tendency to follow makeup trends, attention to appearance, the influence of social media, and choice of makeup brands and indicators of consumer purchasing power of makeup such as financial ability, purchases, price considerations, and the amount of expenditure on makeup products. The results of the study indicate that students of Medan State Polytechnic have a fairly high lifestyle in using makeup, especially those influenced by social media and beauty trends. However, students' purchasing power is still adjusted to their respective financial capabilities. In general, it can be concluded that there is a positive relationship between lifestyle and students' purchasing power towards makeup products.

Keywords: Consumers; Lifestyle; Make Up; Purchasing Powers; Students

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan serta pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai merek make up terus menghadirkan variasi yang berbeda mulai dari produk dasar maupun pelengkap. Hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi digital yang meningkatkan standar kecantikan seiring berjalannya waktu. Menurut analisis dari (Kantar, 2025), pasar produk kecantikan Indonesia tumbuh sekitar 16 % per tahun, didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan wajah dan kulit yang lebih alami. (Kantar, 2025)

Perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh majunya e-commerce dan media digital. Penelitian oleh (Oxanna & Purwanegara, 2023) menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 terjadi perubahan besar pada perilaku konsumsi produk skincare dan make up

masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya perawatan diri dan semakin aktif membeli produk kecantikan secara online (Oxanna & Purwanegara, 2023)

Selain itu, pengaruh media sosial dan beauty influencer memberi dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian. Studi oleh (Sutrantiyas et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting dalam pembelian produk kecantikan (Sutrantiyas et al., 2025).

Penelitian lain oleh (*Consumer Behavior Analysis of Korean Beauty Products in Indonesia*, 2025) menekankan bagaimana strategi pemasaran serta kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi pasar terhadap produk *K-Beauty* di Indonesia. Temuan tersebut menegaskan bahwa gaya hidup modern, media sosial, dan pengaruh budaya asing menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi kosmetik di kalangan muda (*Consumer Behavior Analysis of Korean Beauty Products in Indonesia*, 2025)

Dikalangan mahasiswa, gaya hidup yang *flexible* dan terpengaruh oleh tren media sosial menjadikan make up bukan sekadar alat mempercantik diri, melainkan bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Namun, di sisi lain, keterbatasan ekonomi mahasiswa membuat daya beli menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian (Kartika N. P. D., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan daring (e-WOM), dan peran influencer dengan kuat memengaruhi niat beli produk kecantikan di Indonesia (Kartika N. P. D., 2025).

Tren ini juga memiliki pengaruh besar pada kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan (Polmed). Sebagai generasi muda yang peka terhadap perubahan, mahasiswa polmed biasanya mengikuti tren baru yaitu gaya hidup dan penampilan. Make up bukan hanya sebagai alat untuk mempercantik wajah, tetapi juga untuk mendorong rasa percaya diri. Pemakaian make up malahan sering dinilai sebagai bentuk profesionalisme mahasiswa di lingkungan kampus. Mahasiswa gen Z mempunyai gaya hidup yang sangat dipengaruhi dengan perkembangan teknologi serta media digital, maka pola konsumsi dan keputusan mereka banyak didorong oleh tren yang berkembang secara online (Puja Afwanda Mayako & Poppy Wulandari, 2025).

Gaya hidup sendiri diartikan sebagai kebiasaan seseorang yang sesuai dengan perkembangan zaman atau tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam konsep pemakaian make up, gaya hidup mahasiswa dapat diketahui dari pembelian make upnya, yaitu seberapa sering mereka membeli make up dan produk make up yang mereka pilih serta pengaruh lingkungan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk make up. Mahasiswa yang mempunyai gaya hidup hedonis lebih suka membeli produk sesuai dengan tren dan identitas merek, di sisi lain mahasiswa yang lebih rasional akan menimbang kebutuhan dan kesanggupan ekonomi sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Perkembangan gaya hidup mahasiswa banyak dipengaruhi oleh kondisi pertemanan dan media sosial. Media sosial menimbulkan tekanan sosial berupa keinginan agar dapat tampil sempurna sesuai tren kecantikan modern. Hal ini mendorong sebagian mahasiswa untuk meningkatkan konsumsi produk make up demi mendapatkan pengakuan sosial atau keperluan diri yang lebih tinggi. Sejalan dengan pendapat (Wulandari et al., n.d.) perkembangan teknologi dan media sosial tidak hanya merubah perilaku belanja masyarakat, tetapi juga berdampak pada gaya hidup dan pola konsumsi, termasuk dalam pembelian produk make up. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda, cenderung terpengaruh oleh tren pemasaran digital dan gaya hidup modern, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan mereka dalam membeli produk kosmetik.

Hal ini menunjukkan bahwa daya beli dan gaya hidup konsumen make up memiliki keterkaitan yang erat. Mahasiswa dengan gaya hidup yang mengikuti tren biasanya memiliki

keinginan untuk membeli produk makeup yang mahal walaupun kemampuan daya belinya terbatas. Begitu juga sebaliknya para mahasiswa yang memiliki keinginan untuk membeli makeup, sebagian mahasiswa menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang dianggap lebih penting.

Daya beli merupakan kemampuan individu atau kelompok masyarakat dalam membeli barang dan jasa pada tingkat harga tertentu sesuai dengan pendapatan yang dimiliki. Daya beli mencerminkan sejauh mana kekuatan finansial seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidup serta menentukan pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Pada kalangan mahasiswa, daya beli dapat dipengaruhi oleh faktor seperti uang saku, bantuan orang tua, atau pekerjaan sampingan yang menentukan kemampuan mereka dalam membeli kebutuhan non-primer seperti makeup. Penelitian oleh (Novia Rahmawati et al., 2024) dalam Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa daya beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, di mana konsumen dengan daya beli tinggi cenderung membeli produk kosmetik dengan frekuensi lebih tinggi dan merek yang lebih berkualitas. Hasil penelitian (Hartati & Handoyo, 2024) juga memperkuat temuan tersebut, bahwa kemampuan membeli atau tingkat pendapatan mahasiswa berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian skincare secara daring. Dengan demikian, semakin tinggi daya beli mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli dan menggunakan produk makeup sesuai tren dan preferensi pribadi. Sebaliknya, mahasiswa dengan daya beli rendah cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan harga sebelum membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, daya beli memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian makeup pada mahasiswa, karena menentukan sejauh mana mahasiswa mampu mengalokasikan sumber daya finansialnya untuk memenuhi kebutuhan estetika dan gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup dan daya beli konsumen makeup pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan (Polmed). Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen muda di era digital, serta menjadi dasar bagi pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik mahasiswa masa kini.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena berdasarkan angka yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Penelitian ini mengadaptasi pendekatan yang digunakan oleh (Evrianti et al., 2025), yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup dan daya beli mahasiswa terhadap produk makeup di Politeknik Negeri Medan. Penelitian deskriptif disebut sebagai penelitian taksonomik, dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan tujuan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyak faktor yang ditemukan.

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan peneliti untuk menentukan lokasi penelitian, yaitu: peneliti merupakan mahasiswa Polmed, sehingga lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti, disini peneliti menggunakan objek penelitian berupa kuesioner. Data sekunder adalah data yang sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain seperti jurnal, dokumen kampus, data internet. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Polmed,

sampel ini diambil dengan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel sebanyak 50 pengisi kuesioner (Fadli et al., n.d.)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert (1-5) yang memuat indikator gaya hidup mahasiswa (seperti kecenderungan mengikuti tren makeup, perhatian terhadap penampilan, pengaruh media sosial, serta pilihan merk makeup) dan indikator daya beli konsumen makeup (seperti kemampuan keuangan, pembelian, pertimbangan harga, dan besarnya pengeluaran untuk produk makeup). Kuesioner yang digunakan berbasis google form. Link google form dibagikan secara online melalui media sosial dan grup perkuliahan. Data hasil pengisian otomatis di rekap dalam bentuk *spreadsheet* yang kemudian di analisis secara kuantitatif.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, berupa persentase, rata rata (mean), dan standar deviasi untuk melihat kecenderungan jawaban pengisi kuesioner. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram agar mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden mahasiswa Politeknik Negeri Medan, dilakukan analisis deskriptif terhadap setiap indikator gaya hidup dan daya beli konsumen make up. Data yang diperoleh menggunakan Skala Likert 1 – 4, Dimana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 4 sangat setuju.

Tabel dan Gambar

No.	Pertanyaan	SS(%)	S(%)	TS(%)	STS(%)	N(%)
1.	Makeup merupakan bagian penting dari gaya hidup saya sehari hari	24	62	8	6	
2.	Saya merasa menggunakan makeup agar terlihat lebih percaya diri	28	62	8	2	
3.	Saya membeli makeup saat ada promo atau diskon setiap bulanan.	34	30	1	2	34
4.	Saya lebih memilih makeup di toko resmi atau online store terpercaya	52	44	0	4	
5.	Pengeluaran untuk pembelian makeup disesuaikan dengan kapasitas finansial saya miliki	38	56	2	4	
6.	Saya merasa lebih memilih makeup dari merek yang terkenal bagus	28	46	22	4	
7.	Dengan pendapatan bulanan saya, saya	22	56	16	6	

	mampu membeli makeup dasar seperti [lipstick dan foundation] setidaknya sekali sebulan					
8	Saya melihat konten tren fashion di sosial media, yang membuat saya tertarik untuk mencoba produk rekomendasi oleh influencer	24	54	18	4	
9	investasi makeup saya lebih memprioritaskan kualitas produk sepadan bagi saya	30	56	8	6	
10	saya lebih suka mengalokasikan uang tabungan untuk membeli kosmetik make-up	16	38	34	12	

Tabel 1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan statistik deskriptif berbasis persentase dan pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab IV dengan jumlah responden sebanyak 50 orang mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa terhadap penggunaan make up berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, rata-rata 82% responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup. Sebanyak 85% responden menyatakan mengikuti tren make up yang berkembang di media sosial, 80% responden memperhatikan penampilan dalam kegiatan sehari-hari, dan 78% responden mengaku memilih merek make up tertentu karena pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup yang modern, terbuka terhadap tren, serta sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam membentuk preferensi penggunaan make up (Misbakhuddin & Permatasari, 2021). Selanjutnya, daya beli mahasiswa terhadap produk make up tergolong sedang. Dari hasil analisis persentase, sekitar 68% responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap indikator daya beli seperti kemampuan finansial, pertimbangan harga, dan pembelian produk. Sebanyak 70% responden menyatakan mempertimbangkan harga sebelum membeli produk make up, 65% responden hanya membeli produk make up sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan, serta 60% responden mengaku tidak rutin membeli produk make up setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli mahasiswa tetap terkendali dan disesuaikan dengan kondisi finansial masing-masing (Listiana & Sudarusman, 2023). Selain itu, media sosial berperan kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Sebanyak 84% responden mengaku terpengaruh oleh konten media sosial seperti influencer dan tren kecantikan yang sedang viral. Faktor ini memperkuat bahwa keputusan pembelian produk make up tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup dan citra diri yang ditampilkan di media sosial. Berdasarkan kecenderungan hasil persentase, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup dan daya beli mahasiswa terhadap produk make up. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, terutama dalam hal

mengikuti tren dan memperhatikan penampilan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian produk make up. Walaupun demikian, tingkat pembelian tetap dibatasi oleh kemampuan ekonomi dan prioritas pengeluaran masing-masing mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Consumer Behavior Analysis of Korean Beauty Products in Indonesia: Factors that Influence Market Preferences.* (2025). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/391826721_Consumer_Behavior_Analysis_of_Korean_Beauty_Products_in_Indonesia_Factors_that_Influence_Market_Preferences
- Evrianti, H., Wanti, S., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3).
- Fadli, S. A. R., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (n.d.). *Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo*.
- Hartati, S., & Handoyo, A. W. (2024). *Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan Skincare pada Mahasiswi*. 8.
- Kantar. (2025). *Why Indonesia's beauty market is growing faster than ever*. <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/why-indonesia-s-beauty-market-is-growing-faster-than-ever>
- Kartika N. P. D. (2025). *Return+397-+Ida+Ayu+Putu+Dewi+Komala+Kartika+671-688 (2)*.
- Listiana, S., & Sudarman, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 43. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.453>
- Misbakhuddin, S. P., & Permatasari, I. R. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK MAKE OVER*. 7.
- Novia Rahmawati, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, & Rini Wijayaningsih. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific: Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 328–338. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1636>
- Oxanna, P., & Purwanegara, M. S. (2023). Analysis of Consumption Behavior Changes in Skincare and Makeup Category due to COVID-19 Pandemic. In S. Kusairi, F. M. Kapingura, R. Hendayani, & N. Ahmat (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information, and Innovation (SCBTII 2023)* (Vol. 265, pp. 212–239). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-292-7_13
- Puja Afwanda Mayako, & Poppy Wulandari. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*.
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025). *The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator*. 4(5).
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (n.d.). *Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest*.