

Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop

Kartika Anggraeni Sudiono Putri*, Filda Septa Linggasari
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id)

Abstract

This research aims to analyze the role of reference groups, social class, and personality in determining shopping decisions for skincare products at the TikTok Shop. Gen Z dominates most consumers of skin care products and TikTok users in Indonesia. The study employs a qualitative approach with data collection conducted through a survey in Malang City. The sample is 180 respondents, conducted through purposive sampling with a few criteria, namely Gen Z, as active TikTok users who have purchased at TikTok Shop. Data analysis used multiple linear regression. The results show that partially or simultaneously, the three independent variables, namely reference group, social class, and personality, influence the decision to shop for skincare products at TikTok Shop. Therefore, the decision to shop for skincare products in Gen Z was influenced by the preferences they received from the reference group and then adjusted based on each individual's personal needs and purchasing power.

Keywords: Reference group, Personality, Social class, Shopping decisions, Gen Z

Abstrak

Penelitian ini menganalisa peran dari *reference group*, *social class* dan *personality* dalam menentukan keputusan belanja produk *skincare* di TikTok Shop. Mayoritas konsumen produk perawatan kulit dan pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh Gen Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian dengan pengambilan data melalui survey. Lokasi penelitian adalah di Kota Malang. Jumlah sampel adalah 180 responden, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria yakni Gen Z, pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian pada TikTok Shop. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan ketiga variabel independen baik *reference group*, *social class* maupun *personality* mampu mempengaruhi keputusan belanja produk *skincare* di TikTok shop. Dengan demikian keputusan belanja produk *skincare* pada Gen Z dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari *reference group* dan kemudian disesuaikan kembali berdasarkan kebutuhan personal dan daya beli tiap individu.

Kata kunci: Reference group, Personality, Kelas sosial, Keputusan belanja, Generasi Z

How to cite: Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). Reference group, personality dan social class: perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 328–440. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1145>

1. Pendahuluan

Keinginan untuk tampil menawan adalah idaman dari semua orang, khususnya populasi generasi muda di seluruh dunia. Generasi muda semakin sadar untuk melakukan perawatan diri serta merawat kulit mereka sedari dini. Kesadaran ini kemudian telah menggeliatkan pertumbuhan industri produk perawatan kulit atau



skincare dan menjadikan peluang pasar yang menggiurkan. Selain itu kemudahan transaksi jual beli melalui berbagai *platform e-commerce* juga menjadi faktor pendukung semakin menjamurnya produk-produk *skincare* ini (Waluyo, 2024).

Generasi Z atau disingkat Gen Z merupakan kelompok konsumen yang sangat paham teknologi digital dan sangat nyaman berbelanja secara daring. Dimana mereka merupakan kelompok usia yang tumbuh dengan menonton pakar kecantikan dan *influencer*. Survey pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 83% Gen Z wanita melakukan pembelian produk kecantikan secara daring karena konten kreator yang merekomendasikan (L. Yltävä, 2024). Data ini mendukung riset Populix (2023) dimana 68% Gen Z mempertimbangkan rekomendasi teman saat berbelanja.

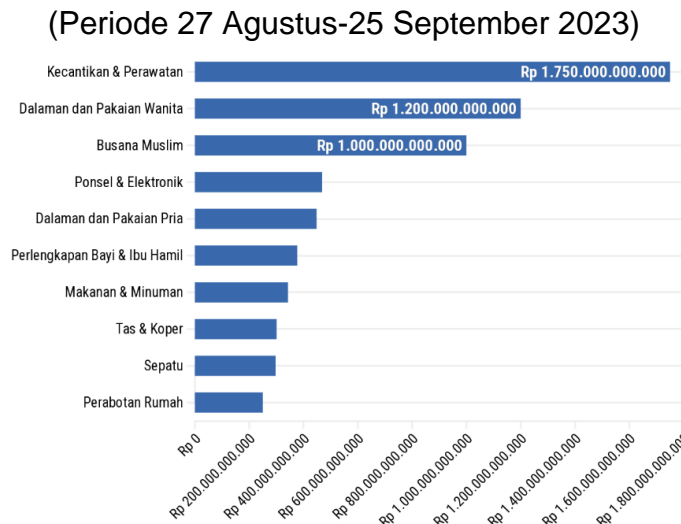
Mothersbaugh & Hawkins (2020) mengemukakan suatu kelompok yang memiliki perspektif dan digunakan oleh individu sebagai acuan untuk perilakunya pada situasi tertentu disebut sebagai *reference group*. *Reference group* dapat terdiri dari keluarga, teman, pakar, *key opinion leader* (KOL) atau *influencer*. Penelitian terdahulu (Afriansyah et al., 2021; Auliyanti et al., 2021; Rakhmawati & Sudarwanto, 2021; Winda Putri Dharmawan, 2022) menunjukkan bahwa *reference group* menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian daring. Hasil tersebut diperkuat oleh studi Sarah & Artanti (2020). Namun tidak dengan penelitian Huzangi & Astuti (2020) dan Zahra et al., (2016) yang mengemukakan hasil sebaliknya bahwa *reference group* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Zahra et al. (2016) menyatakan bahwa konsumen memerlukan lebih dari hanya informasi maupun saran terpercaya ketika melakukan keputusan berbelanja.

Proses pengambilan keputusan belanja dijelaskan oleh Kotler & Keller (2021) merupakan perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk, layanan maupun berbagai bentuk *market offering* lainnya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan belanja atau dapat pula dikatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja adalah kondisi *social class* individu. Konsumen yang tergolong pada kelas sosial yang sama akan cenderung untuk memiliki atau mengonsumsi produk yang sama dengan yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen di *social class* tersebut dan menghindari produk yang diperuntukkan bagi kelas sosial yang lebih rendah. Hasil penelitian Ahmad (2021) dan Mastuti & DKW (2020) mengemukakan bahwa semakin tinggi kelas sosial maka semakin memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung studi terdahulu (Irwansyah, Rusman, Nuril & Rifani, 2014; Isyana & Sujana, 2020) yang menyatakan bahwa *social class* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian Wuryanti & Zahara (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *social class* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan belanja juga dipengaruhi oleh *personality* atau kepribadian konsumen. Menurut Sinaga (2021) dari *personality* seseorang, kita dapat menganalisis perilakunya dan kaitannya terhadap pilihan produk ataupun merek tertentu. Maulana et al. (2021) menyebutkan dalam studinya bahwa *personality* memiliki pengaruh

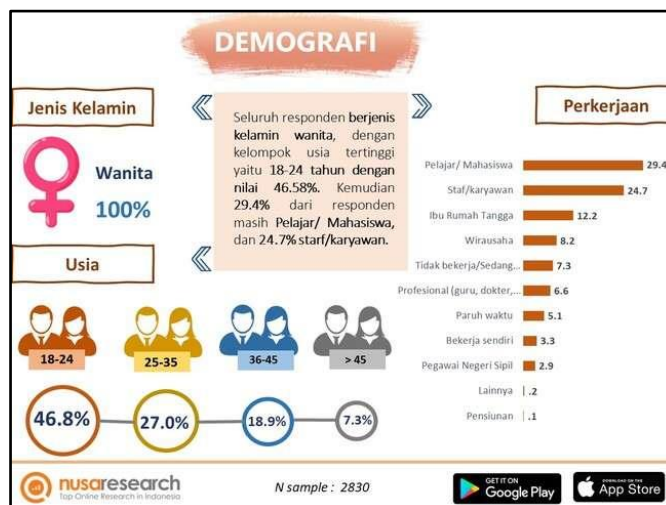
terhadap keputusan. Sependapat dengan hasil tersebut pengaruh kepribadian juga memengaruhi pembelian pada riset yang dilakukan oleh Arsyianto & Hanafi (2018). Akan tetapi hasil penelitian dari Irwansyah, Rusman., Huda Nuril. & Rifani, (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *personality* konsumen terhadap keputusan berbelanja.

Dilansir dari Pratama (2023) produk kecantikan dan perawatan menempati urutan teratas untuk penjualannya di TikTok Shop di Indonesia sebagai mana yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. 10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop
Sumber: (Pratama, 2023)

TikTok Shop sendiri merupakan fitur *social commerce* yang dimiliki oleh TikTok dan mulai beroperasi sejak April 2021, dan menjadi platform belanja teratas disusul Whatsapp dan Facebook Shop. Didominasi oleh pengguna berusia 18-25 tahun yang masuk dalam kategori Gen Z (Populix, 2023), serta didukung oleh data nusasearch (2020) yang menunjukkan bahwa demografi pengguna kosmetik dan perawatan kulit adalah kalangan usia 18-24 tahun.



Gambar 2. Data Pengguna Produk Kecantikan
Sumber: nusasearch (2020)

Pengaruh dari ketiga variabel yaitu *reference group*, *social class* dan *personality* tentu tidak luput dari fenomena berkembangnya bentuk promosi dengan penggunaan *review* dari *influencer* atau *endorser* yang banyak digunakan oleh merek-merek *skincare* untuk menarik minat pelanggannya pada platform TikTok. Produk atau merek yang digunakan oleh para *influencer* ini juga menjadi status simbol bagi para pengikutnya terutama bagi generasi muda seperti Gen Z, yang kemudian menjadi acuan ketika memilih produk dan mengekspresikan *personality* mereka, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi proses berbelanja. Berdasarkan fenomena dan kajian yang telah dilakukan maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa peran dari *reference group*, *social class* dan *personality* terhadap keputusan berbelanja produk *skincare* (studi pada Konsumen Gen Z di TikTok Shop).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Belanja

Kotler & Keller (2021) mengemukakan keputusan belanja atau dapat diartikan pula sebagai keputusan pembelian merupakan studi perilaku konsumen yang mengkaji mengenai sosok individu, grup atau organisasi dalam memilih, membeli, mengkonsumsi produk, layanan atau segala bentuk *market offering* lainnya, mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengambil keputusan, konsumen tidak serta merta langsung melakukan pembelian tetapi melalui beberapa lima tahap. Pertama, pengenalan masalah/kebutuhan, yang terjadi saat konsumen merasakan perbedaan signifikan antara keadaannya aktual dengan keadaan yang diinginkan sehingga hal tersebut menjadi *problem* yang harus diselesaikan. Kedua, pencarian informasi. Setelah konsumen mengenali masalah kemudian konsumen mencari informasi untuk memecahkan masalah. Ketiga, evaluasi berbagai alternatif produk/layanan, karena setelah menemukan solusi seringkali konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan merek. Oleh sebab itu, pada bagian ini strategi pemasaran merek dan perusahaan harus mampu memikat konsumen. Keempat, pemilihan produk, yakni disaat konsumen telah mengevaluasi alternatif pilihan sebelumnya yang relevan baginya. Dan terakhir, evaluasi pasca pembelian, yang berkaitan dengan kesesuaian antara ekspektasi dengan realita atau kinerja produk (Solomon, 2020).

Reference Group

Kelompok diartikan sebagai dua atau lebih individu yang berbagi seperangkat nilai, norma, atau keyakinan yang berhubungan dan didefinisikan secara implisit/eksplisit satu sama lain yang menyebabkan perilaku mereka saling bergantung satu sama lain. Sementara *reference group* atau kelompok referensi merupakan sebuah kelompok yang dianggap memiliki perspektif/nilai-nilai, dan hal tersebut digunakan oleh seorang individu sebagai dasar untuk perilakunya pada situasi tertentu (Mothersbaugh & Hawkins, 2020). Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa *reference group* dapat menjadi sumber perbandingan, pengaruh dan acuan pendapat, nilai maupun sikap seseorang. Dalam model perilaku konsumen, *reference group* terbentuk berdasarkan proses sosialisasi individu dalam menjadi sosok konsumen, dimana yang menjadi *reference group* pada awal proses pembelajaran tersebut ialah keluarga atau

orang tua. Dan semakin bertambahnya usia konsumen maka *reference group* bagi tiap individu akan berbeda-beda berdasarkan pengaruh proses konsumsi baik melalui pengaruh informasional, normative maupun ekspresi nilai. Hasil penelitian Nurhasanah et al., (2019) menyatakan kelompok referensi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Studi ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Afriansyah et al., 2021; Auliyanti et al., 2021; Rakhmawati & Sudarwanto, 2021a; Winda Putri Dharmawan, 2022).

H1: *Reference group* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja

Social Class

Social class ialah pengelompokan anggota suatu masyarakat ke dalam hierarki berbagai status kelas, dimana masing-masing anggota kelas mempunyai status atau prestis yang relatif sama dan anggota kelas lain mempunyai status lebih tinggi atau lebih rendah. *Social class* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain pendapatan (*household income*), kekayaan (tabungan & aset likuid), sumber pendapatan (diwariskan/*self made*), pekerjaan, dan pencapaian pendidikan. Dalam pemasaran, strategi penentuan kelas sosial digunakan untuk mensegmentasi konsumen karena anggota di kelas yang sama mempunyai kedudukan sosial yang relatif sama dalam masyarakat. Selain itu mereka seringkali bekerja dalam pekerjaan yang serupa, memiliki gaya hidup yang serupa berdasarkan tingkat pendapatan dan selera yang sama serta akan bersosialisasi satu sama lain, berbagi banyak ide dan nilai, sikap, dan prioritas mengenai semua aspek kehidupan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Ahmad (2021) dan (Isyana & Sujana, 2020b), keputusan berbelanja dipengaruhi oleh faktor *social class*. *Social class* menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan belanja konsumen pada pasar modern Indomaret. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Astuti & Febrianty (2017).

H2: *Social class* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja

Personality

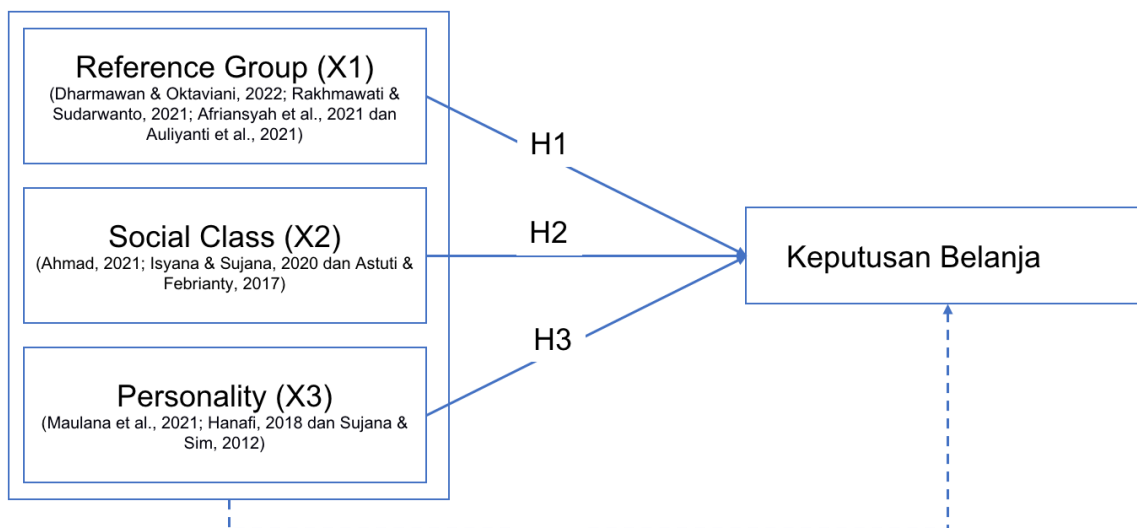
Kepribadian didefinisikan sebagai rangkaian psikologi unik seorang individu dan bagaimana hal tersebut dapat secara konsisten mempengaruhi cara respon terhadap lingkungannya baik dalam berfikir maupun bertindak untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kepribadian memiliki 3 karakteristik antara lain 1) mencerminkan perbedaan tiap individu dan tidak bisa diseragamkan; 2) umumnya bersifat konsisten dan bertahan lama; dan 3) walaupun bertahan lama namun kepribadian bisa berubah akibat faktor-faktor tertentu seperti profesi, status, dan lain-lain. Dalam kaitannya dengan bidang pemasaran, kepribadian mempengaruhi cara konsumen merespon usaha-usaha pemasaran dan mempengaruhi kapan, dimana dan bagaimana konsumen mengkonsumsi sebagian besar produk dan layanan (Solomon, 2020). Dalam penelitian oleh Arsyianto & Hanafi (2018); Maulana et al. (2021b), *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Isyana & Sujana (2020).

H3: *Personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Noor (2011) merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan melihat korelasi antara faktor-faktor yang diukur melalui proses statistik dari pengujian instrumen penelitian dan informasi yang berupa angka-angka. Sementara analisis deskriptif ialah proses statistik yang menganalisis data berdasarkan klasifikasi masing-masing kelompok variabel sehingga nantinya mudah untuk diinterpretasikan (Sandu Siyoto, 2015). Metode pengumpulan data dengan survey melalui kuisiner yang disebar secara *online*. Objek penelitian mengambil produk *skincare* yang diperjualbelikan melalui platform TikTok Shop. Sementara lokasi penelitian adalah Kota Malang dengan alasan Kota Malang memiliki penduduk mayoritas Gen Z (Rahma, 2021).

Populasi dalam studi ini ialah Gen Z yang berdomisili di Kota Malang dan pernah berbelanja produk *skincare* di TikTok Shop. Jumlah sampel yakni sebanyak 180 responden diambil berdasarkan rumus Ferdinand (2020) dimana jumlah indikator dikalikan 5-10 (18 indikator x 10 =180). Peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, yang merujuk pada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden antara lain Gen Z berusia 13 sampai dengan 28 tahun, pengguna aktif TikTok Shop dan pernah berbelanja produk *skincare* di TikTok Shop serta berdomisili di Kota Malang. Sementara teknik analisis data dilakukan melalui uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS. Gambar 3 ini adalah kerangka model penelitian:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Analisis deksriptif pada data profil 180 responden penelitian dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36	20%
	Wanita	144	80%
Domisili	Kec. Blimbing	39	21,67%
	Kec. Kedungkandang	16	8,89%
	Kec. Klojen	29	16,11%
	Kec. Lowokwaru	83	46,11%
	Kec. Sukun	13	7,22%
Usia (tahun)	13-16	2	1,11%
	17-20	20	11,11%
	21-24	121	67,22%
	25-28	37	20,56%
Pengeluaran per bulan	≤ 354.000	30	16,67%
	354.001-532.000	45	25%
	532.001-1.200.000	61	33,89%
	1.200.001-6.000.000	40	22,22%
	>6.000.000	4	2,22%
Pekerjaan	Pelajar	5	2,78%
	Mahasiswa	109	60,56%
	PNS/BUMN	3	1,67%
	Karyawan swasta	60	33,33%
	Ibu Rumah Tangga	2	1,11%
	Lainnya	1	0,56%
Pendidikan	SMP/ sederajat	1	0,56%
	SMA/ sederajat	36	20%
	D3	9	5%
	D4/S1	133	73,89%
	S2	1	0,56%

Gen Z di Kota Malang yang menjadi responden dalam riset teridentifikasi didominasi oleh responden bergender wanita dengan rentang usia 21-24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa S1. Domisili responden terbanyak berada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang memang menjadi beberapa lokasi perguruan tinggi di Kota Malang. Hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa pengeluaran rutin per bulan mayoritas responden berada di rentang 532.001-1.200.000 rupiah. Hal ini berhubungan dengan pekerjaan responden yang didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Uji validitas terhadap instrumen dilakukan melalui uji pearson correlation dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada nilai signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat signifikan. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan syarat tersebut maka semua item pada tiap variabel di studi ini dinyatakan valid dan reliabel (Lampiran).

Berikutnya peneliti melakukan uji regresi linier berganda dengan seperti yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	SD	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	12,702	3,392	3,744	0,000	Signifikan
<i>Reference group</i>	0,462	0,134	3,454	0,001	Signifikan
<i>Social Class</i>	0,808	0,145	5,556	0,000	Signifikan
<i>Personality</i>	0,078	0,028	2,762	0,006	Signifikan

Tabel 2 menunjukkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,702 + 0,462X_1 + 0,808X_2 + 0,078X_3$$

- Nilai konstanta (a) 12,702 yang artinya apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol atau tidak mempengaruhi variabel dependen maka nilai variabel dependen sebesar 12,702.
- Nilai koefisien dari *reference group* adalah 0,462 yang diartikan bila *reference group* naik satu satuan, maka keputusan belanja meningkat sebesar 0,462.
- Nilai koefisien dari *social class* adalah 0,462 yang diartikan bila *social class* naik satu satuan, maka keputusan belanja meningkat 0,808.
- Nilai koefisien dari *personality* adalah 0,462 yang diartikan bila *personality* meningkat satu satuan, maka keputusan belanja meningkat sebesar 0,462.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,651 ^a	0,424	0,414

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian menghasilkan nilai adjusted R Square ialah 0,414 seperti yang terlihat pada Tabel 3. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel *reference group*, *social class* dan *personality* berpengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan belanja dan sisanya yakni sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam studi.

Tabel 4. Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Standardized Coefficients	F	Sig.
Regression	3611,386	3	1203,795	43,207	0,001

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai Sig. 0,001 < 0,05, oleh sebab itu disimpulkan terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen (*reference group*, *social class* dan *personality*) secara simultan kepada variabel dependen (keputusan belanja). Pengaruh dari ketiga variabel X ialah sebesar 41,4% pada variabel dapat diartikan bahwa setelah mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang menjadi *reference group*, maka responden akan kembali menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi (*personality*) dan kemampuan secara finansial (*social class*) mereka untuk membeli produk *skincare*. Dan ketiga faktor ini secara bersama-sama yang menjadi pendorong keputusan belanja di TikTok Shop.

4.2 Pembahasan

Reference Group dan Keputusan Belanja

Selanjutnya dari Tabel 2 dapat diketahui nilai untuk hasil dari uji t yang merupakan uji signifikansi parameter individual. Dimana variabel *reference group* memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan belanja (H1 diterima). Berdasarkan analisis pada instrumen penelitian ditemukan bahwa kelompok referensi yang paling dominan mempengaruhi responden penelitian ini yang mayoritas berjenis kelamin perempuan adalah berasal dari teman yang memiliki pengalaman berbelanja produk skincare pada platform TikTok Shop. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan belanja responden. Hasil serupa ditemukan dipenelitian terdahulu milik (Huzangi & Astuti, 2020; Mranani & Lastianti, 2022; Rakhmawati & Sudarwanto, 2021a; Sarah & Artanti, 2020) yang mengemukakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan belanja.

Social Class dan Keputusan Belanja

Hasil uji menunjukkan bahwa *social class* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja (H2 diterima). Dari 180 responden, 60% merupakan kalangan mahasiswa dengan pengeluaran per bulan di bawah 1,2 juta, mengindikasikan bahwasanya responden tidak memiliki *budget* yang terbatas terutama untuk pembelian *skincare*. Sehingga secara tidak langsung mereka memilih membeli di platform TikTok Shop yang dinilai memberikan harga produk terjangkau sesuai dengan kelas sosial mereka saat ini. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu (Isyana & Sujana, 2020b; Sudarsono & Rum, 2021).

Personality dan Keputusan Belanja

Hasil pengujian menemukan bahwa H3 diterima atau *personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja. Kepribadian responden yang cenderung cermat dalam mengelola pengeluaran per bulan menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian terutama pada produk-produk kebutuhan sekunder seperti *skincare*. Kepribadian ini didorong oleh status responden yang masih menjadi *full time* mahasiswa dan belum bekerja. Hasil penelitian ini didukung oleh studi terdahulu (Arsyianto & Hanafi, 2018; Irwansyah, Rusman., Huda Nuril. & Rifani, 2014; Maulana et al., 2021b) yang mengutarakan bahwa *personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan pertama, *reference group* secara parsial mempengaruhi keputusan belanja produk *skincare* di TikTok Shop pada Gen Z Kota Malang. Selain itu hasil pengujian menunjukkan bahwa *social class* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja Gen Z pada produk *skincare* di platform TikTok Shop (H2 diterima). Hasil pengujian lainnya mendapati bahwa *personality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja Gen Z pada produk *skincare* di platform TikTok Shop. Dan terakhir, secara simultan ketiga variabel X yakni *reference group*, *social class* dan *personality* berpengaruh pada variabel keputusan belanja Gen Z pada produk *skincare* di TikTok Shop

Beberapa saran yang direkomendasikan bagi para *seller* di TikTok terutama penjual produk *skincare* antara lain agar selalu dapat memberikan pengalaman berbelanja dan testimoni atau *customer review* karena terbukti mampu mendorong pembelian. Selain itu karena pengguna TikTok didominasi oleh kalangan Gen Z yang notabene adalah kalangan mahasiswa/pelajar maka harga produk yang terjangkau tetap menjadi preferensi mereka. Oleh sebab itu bentuk promosi seperti diskon produk dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan pembelian konsumen. Informasi atau deskripsi produk yang rinci juga harus dapat dipenuhi oleh penjual sehingga konsumen mendapat *product knowledge* yang optimal dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan *personality* masing-masing. Sementara untuk saran bagi penelitian selanjutnya adalah agar dapat memperkaya hasil temuan dengan menggunakan pendekatan dan jenis penelitian yang berbeda seperti *mix method* (kuantitatif dan kualitatif). Selain itu peneliti dikemudian hari juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dari objek, lokasi maupun subjek penelitian yang digunakan dalam studi ini.

Referensi

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2). <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.941>
- Arsyianto, M. T., & Hanafi, N. (2018). Pengaruh kepribadian konsumen dan kualitas seni pertunjukan terhadap keputusan pembelian tiket pertunjukan seni teater di gedung kesenian Cak Durasim Surabaya. *Jurnal Ekuivalensi*, 4(1).
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5).
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burung Perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6).
- Irwansyah, Rusman., Huda Nuril., D., & Rifani, Ahmad. (2014). Faktor kebudayaan, kelas sosial, sikap, kepribadian dan persepsi yang mempengaruhi keputusan

- pembelian kain sasirangan di kotamadya banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 02(03).
- Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i2.920>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- L. Yltävä. (2024, August 13). Gen Z online beauty shoppers - statistics & facts. *Statista.Com*.
- Mastuti, D. N., & DKW, Y. T. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial Dan Citra Merek Untuk Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Kasus Di Mataharimall.Com). *Excellent*, 7(1). <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.662>
- Maulana, S., Abdullah, S., & Levyda, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan. *Journal of Applied Management Research*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/jamr.v1i2.365>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Fourteen Edition. In Mc Graw Hill Education.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Ed. 1). Kencana Prenada Media Group.
- nusasearch. (2020, September 21). Laporan Tentang Makeup Routine. *Nusasearch.Net*.
- Populix. (2023). Perilaku Konsumen Generasi Z Saat Belanja Online, Yuk Simak! *Populix*. <https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen-generasi-z/>
- Pratama, R. B. (2023, September 26). 10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop: Produk Kecantikan hingga Dalamam Pria. *KumparanBISNIS*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok-shop-produk-kecantikan-hingga-dalamam-pria-21GJTxBGNLpy/full>
- Rahma, S. (2021, January 23). Dominasi Milenial dan Gen Z Bisa Gairahkan Ekonomi Kota Malang. *Radarmalang Jawa Pos*. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072177/dominasi-milenial-dan-gen-z-bisa-gairahkan-ekonomi-kota-malang>
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2).
- Sandu Siyoto, SKM. , M. K. , & M. A. S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 7). Literasi Media.

- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 Edition). In Pearson (Issue July).
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal Of Science And Social ...*
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. In Pearson International.
- Sudarsono, A. T., & Rum, Mokh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Waluyo, D. (2024, February 20). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Indonesia.Go.Id*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1).
- Zahra, N., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2).

Lampiran:

Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach's alpha	Keputusan
Reference group (X1)	RG1	0,765	0,1463	0,840	Valid & Reliabel
	RG2	0,791			
	RG3	0,791			
	RG4	0,785			
	RG5	0,791			
Social class (X2)	SC1	0,770	0,1463	0,777	Valid & Reliabel
	SC2	0,803			
	SC3	0,739			
	SC4	0,754			
	SC5	0,584			
Personality (X3)	P1	0,533	0,1463	0,900	Valid & Reliabel
	P2	0,538			
	P3	0,573			
	P4	0,583			

	P5	0,565			
	P6	0,377			
	P7	0,421			
	P8	0,620			
	P9	0,574			
	P10	0,460			
	P11	0,515			
	P12	0,488			
	P13	0,431			
	P14	0,444			
	P15	0,394			
	P16	0,538			
	P17	0,516			
	P18	0,541			
	P19	0,566			
	P20	0,353			
	P21	0,404			
	P22	0,513			
	P23	0,570			
	P24	0,562			
	P25	0,401			
	P26	0,462			
	P27	0,568			
	P28	0,591			
	P29	0,493			
	P30	0,279			
	P31	0,416			
	P32	0,454			
	P33	0,409			
	P34	0,503			
	P35	0,496			
	P36	0,333			
	P37	0,331			
	P38	0,299			
	SD1	0,699			
	SD2	0,415			
	SD3	0,753			
	SD4	0,745			
	SD5	0,756			
Shopping decision (Y)	Y.6	0,741	0,1463	0,895	Valid & Reliabel
	Y.7	0,655			
	Y.8	0,721			
	Y.9	0,704			
	Y.10	0,720			
	Y.11	0,736			
	Y.12	0,753			