

**TINDAKAN KONSUMTIF PRODUK *FASHION*  
DAN KOSMETIK REMAJA GENERASI Z  
KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**RAHMA FITRI  
BP. 1810813011  
Pembimbing  
Dra. Mira Elfina, M.Si**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2022**

**TINDAKAN KONSUMTIF PRODUK *FASHION*  
DAN KOSMETIK REMAJA GENERASI Z  
KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas**

Oleh

**RAHMA FITRI  
BP. 1810813011**



**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG 2022**

## ABSTRAK

**RAHMA FITRI. 1810813011. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang. Judul Skripsi: Tindakan Konsumtif Produk *Fashion* dan Kosmetik Remaja Generasi Z Kota Padang. Pembimbing Dra. Mira Elfina, M.Si**

Remaja merupakan masa transisi dari kanak-kanak ke dewasa yang ditandai oleh sejumlah karakteristik tertentu seperti perubahan fisik yang dialami, emosional yang tidak stabil dan senang mencoba hal baru yang dianggap menarik untuk dilakukan. Salah satu aktivitas yang menarik dilakukan oleh remaja adalah senang mencoba hal yang terkait dengan penampilan yaitu dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik untuk menampilkan *image* diri yang cantik, modis dan *trendy*. Maka dari itu, remaja berusaha ingin mendapatkan produk-produk pendukung dalam menunjang penampilannya. Adanya ketersediaan beberapa fasilitas-fasilitas pendukung seperti berkembangnya mall di Kota Padang, hadirnya banyak toko-toko kecil dekat lokasi tempat tinggal bahkan kemajuan teknologi (media sosial atau aplikasi belanja online) semakin mempermudah remaja berperilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan tindakan sosial remaja terutama dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik. Mengacu pada teori tindakan sosial Weber yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif remaja generasi Z dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik. Pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif digunakan untuk memahami makna dan tindakan sosial remaja, sedangkan informan ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik pada remaja terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi remaja dalam mengonsumsinya yaitu pada aktivitas sebelumnya terdapat beberapa aktivitas yang dilakukannya sebelum mengonsumsi yaitu pencarian informasi, pembelian yang implusif, dan ajakan teman. Kemudian, terdapat tujuh karakteristik yang mempengaruhi remaja dalam mengonsumsi yaitu pendapatan, harga, iklan, ketersediaan barang dan jasa, selera, mode dan jumlah keluarga. Dalam kegiatan konsumsi terdapatnya pengeluaran untuk mengonsumsi. Sedangkan makna yang ada dari penggunaan *fashion* dan kosmetik bagi remaja yaitu percaya diri, *prestise*, dan eksistensi diri. Tindakan sosial yang terdapat yaitu rasional instrumental, rasionalitas berorientasi nilai, dan tindakan afektif. Dalam perkembangan, masa remaja sangat membutuhkan berbagai kebutuhan dan pemenuhan untuk dapat bertahan dan menjalani proses perkembangan, adapun kebutuhannya yaitu kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologis.

**Kata Kunci : Tindakan Sosial, Perilaku Konsumtif, Remaja Generasi Z, *Fashion*, Kosmetik**

## **ABSTRACT**

**RAHMA FITRI. 1810813011. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, Padang. Thesis Title: Consumptive Actions of Generation Z Youth Fashion and Cosmetic Products Padang City. Advisor Dra. Mira Elfina, M.Si**

Adolescence is a transition period from childhood to adulthood that is marked by many certain characteristics such as physical changes experienced, emotionally unstable, and happiness to try new things that are considered interesting to do. One of the interesting activities carried out by teenagers is that they like to try things related to appearance, namely in the consumption of fashion and cosmetic products to display a beautiful, fashionable, and trendy self-image. Therefore, teenagers try to get supporting products to support their appearance. The availability of several supporting facilities such as the development of a mall in the city of Padang, the presence of many small shops near the location of residence, and even technological advances (social media or online shopping applications) make it easier for teenagers to behave consumptively.

This study aims to understand the meaning and social actions of adolescents, especially in the consumption of fashion and cosmetic products. Refers to Weber's theory of social action which is used to explain the consumptive behavior of Generation Z teenagers in the consumption of fashion and cosmetic products. A qualitative approach with descriptive research type is used to understand the meaning and social actions of adolescents, while the informants are determined by using purposive sampling technique and data collection using observation techniques, in-depth interviews and documentation studies.

The results of the study show that in the consumption of fashion and cosmetic products in adolescents there are several things behind adolescents in consuming them, namely in their consumption activities there are several activities they do before consuming, namely information seeking, impulsive purchases, and invitations from friends. Then, there are seven characteristics that influence adolescents in consuming, namely income, price, advertising, availability of goods and services, tastes, fashion and number of families. In consumption activities, there is expenditure to consume. While the meaning that exists from the use of fashion and cosmetics for teenagers is self-confidence, prestige, and self-existence. There are social actions, namely instrumental rationality, value-oriented rationality, and affective actions. In development, adolescence is in dire need of various needs and fulfillment to be able to survive and undergo the development process, as for the needs, namely physical needs and psychological needs.

**Key Words : Social Action, Consumer Behavior, Z-Generation Youth, Fashion, Kosmetiks.**