

KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SUNSCREEN* PADA GENERASI Z DI SMA SWASTA ANGKASA 1 LANUD SOEWONDO MEDAN

Arif Fachrian¹, Ananda Putri Ramadhani²

Universitas Medan Area, Medan

email: arief@staff.uma.ac.id

Abstract: *This study aims to describe consumer involvement in purchasing sunscreen among generation Z at SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan. This study uses a descriptive quantitative approach with a research population of 112 respondents who are sunscreen users. The sampling technique used is total sampling, where the entire population is used as a research sample. Data were obtained through a Likert scale arranged based on five dimensions of consumer involvement according to Kapferer and Laurent (1985), namely interest, pleasure, sign value, risk importance, and risk probability. Data collected using a questionnaire method, which was then analyzed using a descriptive statistical analysis method. The results of the descriptive analysis showed that consumer involvement was in the moderate category with an average score of 90.2%. The risk probability dimension was the highest with a score of 17.0% (high category), while the pleasure dimension was the lowest with a score of 84.8% (low category). Based on the contribution test, the interest dimension contributed the most to consumer involvement at 39.15%, followed by risk importance at 31.94%. The group that showed the most involvement was women, at the age of 17 years from grade 11.*

Keywords: *Consumer Involvement; Sunscreen Purchase; Generation Z*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian *sunscreen* pada generasi Z di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi penelitian sebanyak 112 responden yang merupakan pengguna *sunscreen*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, di mana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Data diperoleh melalui skala Likert yang disusun berdasarkan lima dimensi keterlibatan konsumen menurut Kapferer dan Laurent (1985), yaitu *interest*, *pleasure*, *sign value*, *risk importance*, dan *risk probability*. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berada pada kategori sedang dengan rata-rata skor 90,2%. Dimensi *risk probability* merupakan yang paling tinggi dengan skor 17,0% (kategori tinggi), sedangkan dimensi *pleasure* merupakan yang terendah dengan skor 84,8% (kategori rendah). Berdasarkan uji kontribusi, dimensi *interest* memberikan pengaruh terbesar terhadap keterlibatan konsumen sebesar 39,15%, diikuti oleh *risk importance* sebesar 31,94%. Kelompok yang paling banyak menunjukkan keterlibatan adalah perempuan, pada usia 17 tahun dari kelas 11.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen; Pembelian *Sunscreen*; Generasi Z

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang menerima paparan sinar ultraviolet (UV) secara intens

sepanjang tahun. Paparan sinar UV yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai gangguan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. Oleh karena itu, penggunaan

sunscreen menjadi salah satu bentuk perlindungan kulit yang penting, baik untuk kesehatan maupun estetika (Mumtazah dkk., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penggunaan sunscreen meningkat pesat. Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id (2024), penjualan sunscreen meningkat sebesar 99% dengan nilai mencapai Rp 424 miliar. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam konsumsi produk perawatan kulit, terutama di kalangan anak muda. Salah satu kelompok yang paling aktif dalam pembelian produk ini adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native dengan gaya hidup yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial.

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012 (Dimock, 2019), memiliki karakteristik unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung sangat bergantung pada ulasan daring, opini teman sebaya, dan konten media sosial. Karakteristik seperti fear of missing out (FOMO), keinginan untuk tampil up-to-date, serta kecenderungan untuk mengejar tren menjadikan mereka konsumen yang sangat terlibat secara emosional dan kognitif dalam memilih produk, termasuk sunscreen (Stillman & Stillman, 2017; Grigoreva dkk., 2021).

Dalam teori perilaku konsumen, keterlibatan (involvement) merupakan sejauh mana seseorang bersedia mencurahkan waktu, perhatian, dan usaha dalam proses pembelian suatu produk (Kapferer & Laurent, 1985). Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung aktif dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi manfaat dan risiko produk. Sebaliknya, konsumen dengan keterlibatan rendah biasanya membeli berdasarkan kebiasaan, iklan, atau pengaruh sosial tanpa pertimbangan yang mendalam (Setiadi, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi oleh minat, nilai simbolik produk, kesenangan dari penggunaan, serta persepsi terhadap risiko (Cheung dkk., 2014; Nurhaliza, 2023). Dalam konteks Generasi Z yang semakin aktif di media sosial, keterlibatan ini tampak dalam perilaku mereka yang senantiasa mencari ulasan, membandingkan merek, serta mempertimbangkan rekomendasi dari influencer dan teman sebaya sebelum melakukan pembelian produk skincare.

Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara spesifik menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen Generasi Z terhadap pembelian sunscreen, terutama di lingkungan pelajar sekolah menengah atas. Padahal, kelompok usia ini sangat potensial menjadi target pemasaran produk perawatan kulit.

Berdasarkan urian di atas, maka peneliti tertarik untuk menggambarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian *sunscreen* pada generasi Z dengan hal tersebut judul dari penelitian ini adalah : “Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen* Pada Generasi Z Di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan”.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik suatu variabel tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek lainnya (Azwar,

2021). Populasi dari penelitian ini yaitu, 112 siswa/siswi SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak (Azwar, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*, dimana seluruh populasi

dijadikan sampel pada penelitian ini. Maka jumlah sampelnya adalah 112 siswa/siswi SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen secara umum dan perdimensi dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kontribusi

Tabel 1 Kontribusi Variabel Keterlibatan Konsumen

No	Dimensi	Beta	Zero Order	Kontribusi Beta*Zero Order	% (Kontribusi)
1	<i>Interest</i>	0,906	0,432	0,392	39,154
2	<i>Pleasure</i>	0,780	0,203	0,158	15,812
3	<i>Sign value</i>	0,756	0,110	0,083	8,330
4	<i>Risk importance</i>	0,882	0,362	0,319	31,939
5	<i>Risk probability</i>	0,337	0,141	0,048	4,765
TOTAL					100,00

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kontribusi yang paling besar pada keterlibatan konsumen adalah dimensi interest dengan kontribusi terbesar sebesar 39.154%, sedangkan kontribusi terendah adalah dimensi risk probability dengan kontribusi sebesar 4.765%.

Tabulasi Silang

Tabel 2 Tabulasi Silang Keterlibatan Konsumen*Jenis Kelamin

Keterlibatan Konsumen		
Jenis Kelamin	Tinggi	Total
Laki-Laki	28	28
Perempuan	84	84
Total	112	112

Pada kategori keterlibatan konsumen, mayoritas responden adalah perempuan. Dari total 112 responden, sebanyak 84 orang perempuan menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi, sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam pembelian sunscreen dibandingkan laki-laki.

Tabel 3 Tabulasi Silang Keterlibatan Konsumen*Umur

Keterlibatan Konsumen		
Umur	Tinggi	Total
15	14	14
16	36	36
17	59	59
18	3	3
Total	112	112

Jika ditinjau dari usia, siswa berumur 17 tahun merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam kategori keterlibatan tinggi, yaitu sebanyak 59 orang dari total 112 responden. Disusul oleh usia 16 tahun sebanyak 36 orang, usia 15 tahun sebanyak 14 orang, dan usia 18 tahun sebanyak 3 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi paling banyak ditunjukkan oleh siswa usia 17 tahun yang berada pada masa akhir remaja.

Tabel 4 Tabulasi Silang Keterlibatan Konsumen*Kelas

Keterlibatan Konsumen		
Kelas	Tinggi	Total
10	14	14
11	36	36
12	62	62
Total	112	112

Berdasarkan tingkat kelas, siswa kelas 12 merupakan kelompok dengan jumlah keterlibatan konsumen terbanyak, yaitu sebanyak 62 orang. Kemudian diikuti oleh kelas 11 sebanyak 36 orang, dan kelas 10 sebanyak 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kelas, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dalam pembelian sunscreen.

Gambaran Umum Keterlibatan Konsumen

Tabel 5 Gambaran Umum Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan Konsumen		
Nilai	Frequency	Percent
Rendah	8	7,1%
Sedang	101	90,2%
Tinggi	3	2,7%
Total	112	100%

Hasil analisis terhadap tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori sedang (90,2%), dengan 7,1% berada dalam kategori rendah dan hanya 2,7% dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun para siswa cukup peduli terhadap proses pemilihan sunscreen, tingkat keterlibatan mereka masih terbatas pada aspek-aspek fungsional, seperti manfaat dan rekomendasi, dan belum sampai pada tingkat keterlibatan emosional yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada

kategori sedang (90,2%), dengan hanya 2,7% pada kategori tinggi, dan 7,1% pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMA di lingkungan penelitian memiliki keterlibatan yang cukup dalam pembelian sunscreen, meskipun belum mencapai tingkat yang sepenuhnya aktif atau tinggi. Keterlibatan yang berada pada kategori sedang ini mencerminkan adanya perhatian dan minat terhadap produk sunscreen, namun belum melibatkan pertimbangan emosional atau simbolik secara mendalam.

Berdasarkan hasil uji kontribusi terhadap lima dimensi keterlibatan konsumen, ditemukan bahwa dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah interest, yaitu sebesar 39,15%. Hal ini menunjukkan bahwa minat siswa dalam mencari informasi, membaca ulasan, dan membandingkan produk sunscreen menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dimensi dengan kontribusi terbesar kedua adalah risk importance sebesar 31,94%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar siswa memiliki kesadaran terhadap pentingnya memilih sunscreen yang tepat, karena mereka memahami risiko yang mungkin muncul jika tidak menggunakan produk yang sesuai. Dengan kata lain, siswa cenderung berhati-hati dalam memilih, meskipun mereka belum terlalu menikmati proses pembeliannya. Selanjutnya, dimensi pleasure berkontribusi sebesar 15,81%, menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian siswa yang merasa senang saat memilih atau menggunakan sunscreen, aspek kesenangan emosional ini belum menjadi faktor dominan. Dimensi sign value dengan kontribusi sebesar 8,33%, yang berarti bahwa mayoritas siswa belum menjadikan sunscreen sebagai produk yang mencerminkan gaya hidup, identitas diri, atau status sosial.

Terakhir, dimensi risk probability memberikan kontribusi terkecil sebesar 4,77%, yang berarti bahwa meskipun siswa menyadari kemungkinan adanya

risiko jika salah memilih sunscreen, hal ini belum menjadi dorongan utama keterlibatan mereka. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan siswa lebih banyak didorong oleh rasa ingin tahu dan kesadaran terhadap pentingnya manfaat produk, dibandingkan oleh faktor emosional atau simbolik.

Jika dilihat dari hasil demografi, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (75%) dibandingkan laki-laki (25%). Hal ini dapat dikaitkan dengan kesadaran perempuan yang umumnya lebih tinggi terhadap perawatan kulit serta kebutuhan akan perlindungan dari paparan sinar matahari. Selain itu, dalam konteks produk seperti sunscreen, perempuan cenderung lebih terbuka terhadap informasi, rekomendasi, dan inovasi produk yang ditawarkan di pasar.

Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 16–17 tahun (84,8%), yang menunjukkan bahwa pada usia remaja akhir, kesadaran terhadap pentingnya perlindungan kulit mulai meningkat. Usia ini merupakan fase di mana remaja mulai aktif dalam membentuk identitas diri dan lebih sadar terhadap penampilan fisik, sehingga lebih terlibat dalam pemilihan produk perawatan kulit.

Berdasarkan klasifikasi kelas, keterlibatan tertinggi ditemukan pada siswa kelas 12 (55,4%), lalu oleh kelas 11 (32,1%) dan kelas 10 (12,5%). Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya akses terhadap informasi, kedewasaan berpikir, serta kebebasan yang lebih besar dalam mengambil keputusan pribadi, termasuk dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit seperti sunscreen.

Jika ditinjau lebih lanjut melalui analisis tabulasi silang, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan konsumen cenderung sama antara laki-laki dan perempuan, dengan mayoritas dari keduanya berada pada kategori sedang. Namun, keterlibatan tinggi hanya ditemukan pada responden laki-laki, walaupun jumlahnya sangat kecil (3 orang). Dari segi usia, responden usia 17 tahun mendominasi

kelompok keterlibatan sedang. Demikian pula dengan kelas, siswa kelas 12 adalah yang paling banyak memiliki keterlibatan sedang, yang mendukung anggapan bahwa kedewasaan berpikir dan pengalaman penggunaan turut memengaruhi keterlibatan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurhaliza (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian ini, di mana keterlibatan siswa paling banyak dipengaruhi oleh interest dan risk importance, sementara dimensi pleasure memiliki kontribusi terendah. Artinya, siswa terlibat karena rasa ingin tahu dan kesadaran pentingnya manfaat sunscreen, bukan karena kesenangan pribadi atau simbol gaya hidup. Temuan ini juga diperkuat oleh Agghaie dkk. (2014), yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen berhubungan signifikan dengan proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap manfaat dan risiko produk secara pribadi maupun perilaku.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis keterlibatan konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang (90,2%), dengan hanya 2,7% pada kategori tinggi, dan 7,1% pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMA di lingkungan penelitian memiliki keterlibatan yang cukup dalam pembelian sunscreen, meskipun belum mencapai tingkat yang sepenuhnya aktif atau tinggi. Keterlibatan yang berada pada kategori sedang ini mencerminkan adanya perhatian dan minat terhadap produk sunscreen, namun belum melibatkan pertimbangan emosional atau simbolik secara mendalam.

Berdasarkan hasil uji kontribusi terhadap lima dimensi keterlibatan konsumen, ditemukan bahwa dimensi yang memberikan kontribusi tertinggi adalah interest, yaitu sebesar 39,15%. Hal ini menunjukkan bahwa minat siswa

dalam mencari informasi, membaca ulasan, dan membandingkan produk sunscreen menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024). Nilai Penjualan Kategori *Sunscreen* Q1 2024. *Compas.Co.Id*.
<https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164.
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. United States Of America.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41.
<https://doi.org/10.2307/3151549>
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., ... & Ahmad, G. N. V. (2020). Pengetahuan mengenai *sunscreen* dan bahaya paparan sinar matahari serta perilaku mahasiswa teknik sipil terhadap penggunaan *sunscreen*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63.
- Nurhaliza. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Pada Merek Somethinc*. Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, N, J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (4th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z@ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. HarperCollins.