

Stereotip Gaya Hidup Konsumtif dalam Iklan Skincare G2G Terhadap Pertimbangan Etis Mahasiswa Generasi Z

Dita Putri Agustin¹, Retno Wulandari², Jizmi Maulida³, Robiatul Adawiyah⁴, David Saktiana Pamungkas⁵, Fauzi Irawan⁶

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

This study aims to analyze consumptive views on the lifestyle promoted in Glad2Glow (G2G) skincare advertisements and the ethical views of Generation Z students regarding these marketing practices. The method used in this study is qualitative, with data collection through questionnaires involving 65 Generation Z students from various universities in Indonesia. The results of the study indicate that G2G advertisements reflect a consumptive lifestyle through aesthetic visual elements, the use of influencers, and normative messages that normalize the continuous consumption of skincare products. Most respondents (78.5%) have seen G2G advertisements on social media and acknowledge the influence to follow skincare trends. However, Generation Z students demonstrated a good level of critical awareness with a score of 3.7 out of 5, and criticized exaggerated claims (49.2% of respondents) and the exploitation of consumers' insecurity. Respondents suggested that skincare brands should be more transparent, realistic in their product promotions, and accountable for the social impact of the advertisements they release. This study recommends improving media literacy among young consumers and implementing stricter advertising ethics by industry players.

Keywords: *Stereotype, Consumptive Lifestyle, G2G Skincare Advertising, Ethical Considerations, Generation Z Student*

Copyright (c) 2026 **Dita Putri Agustin**

✉ Corresponding author :

Email Address : jizmimaulida05564@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor skincare di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, terutama seiring meningkatnya pemanfaatan media digital sebagai sarana utama pemasaran. Iklan produk perawatan kulit tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk makna sosial serta gaya hidup tertentu. Melalui visual, narasi, dan pesan persuasif, iklan sering kali menampilkan citra gaya hidup ideal yang berkaitan dengan penampilan menarik, kemewahan, dan penggunaan produk secara berkelanjutan. Pola representasi ini berpotensi membangun stereotip gaya hidup konsumtif di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda.

Mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang relatif mudah terpapar pengaruh iklan produk perawatan kulit karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan konsumsi konten digital. Generasi ini cenderung menilai identitas diri, rasa percaya diri, dan penerimaan sosial berdasarkan standar visual yang ditampilkan dalam iklan. Iklan skincare G2G, misalnya sering mempresentasikan gaya hidup modern, eksklusif, serta menekankan pola pembelian berulang sebagai bagian dari praktik perawatan diri. Representasi tersebut

secara tidak langsung dapat membentuk pandangan bahwa penggunaan produk skincare merupakan kebutuhan utama untuk mencapai standar kecantikan dan status sosial tertentu.

Temuan empiris terkait iklan G2G terhadap Generasi Z menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen muda memandang kebutuhan perawatan diri serta mendorong keputusan pembelian (Aulia Fitri et al., 2025) dalam penelitiannya tentang analisis kalimat persuasif pada iklan produk G2G oleh influencer di media sosial TikTok menjelaskan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk narasi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Generasi Z, sebagai pengguna aktif TikTok, menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka.

Penelitian lain yang dilakukan untuk menganalisis dampak iklan produk G2G terhadap konsumen di kalangan Gen Z juga mengonfirmasi bahwa paparan iklan G2G yang dikemas secara visual dan emosional berkontribusi signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi Generasi Z. Media sosial dan pengaruh dari para influencer memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memotivasi generasi muda untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit (Ningrum et al., 2025). Temuan ini memperkuat argumen bahwa iklan G2G tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai agen pembentuk gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Dari sudut pandang etika periklanan, penyampaian pesan yang menonjolkan gaya hidup konsumtif dapat menimbulkan persoalan etis, terutama ketika iklan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional. Kajian terhadap isu ini menjadi penting karena mahasiswa, sebagai kelompok terdidik, diharapkan memiliki kemampuan berpikir kritis serta pertimbangan etis dalam merespon pesan-pesan komersial. Namun demikian, pengaruh sosial dan gambaran ideal yang terus direproduksi melalui iklan dapat mempengaruhi cara mahasiswa menilai kewajaran dan etika dari praktik pemasaran yang ditampilkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana stereotip gaya hidup konsumtif dipresentasikan dalam iklan produk skincare G2G
2. Mengidentifikasi nilai-nilai serta pesan-pesan normatif yang dibangun melalui iklan tersebut.
3. Mengeksplorasi bagaimana mahasiswa generasi Z memaknai representasi tersebut dan menilai aspek etis dari iklan.
4. Menilai sejauh mana representasi dalam iklan sesuai atau bertentangan dengan kaidah etika periklanan.

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stereotip gaya hidup konsumtif dalam iklan skincare G2G terhadap pertimbangan etis mahasiswa gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian etika periklanan serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku industri agar lebih memperhatikan aspek etis dalam strategi komunikasi pemasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup konsumtif dalam iklan produk skincare Glad2Glow (G2G) terhadap pertimbangan etis mahasiswa gen z dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono 2018) angket dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, dilakukan melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan terkait dengan penelitian dilakukan dengan 50-65 dari hasil responden mahasiswa gen z yang mana mereka aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan tentang produk skincare G2G.

Kuesioner ini bertujuan untuk menggali persepsi, pandangan, serta pengalaman mereka terkait iklan produk skincare G2G.

Untuk memperkuat analisis deskriptif, kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert (1-5) serta beberapa pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menyampaikan kritik dan saran secara bebas. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung pemaknaan data kualitatif melalui pengukuran kecenderungan sikap responden, bukan untuk pengujian hipotesis statistik.

Dengan pendekatan metode kualitatif ini, diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai gaya hidup konsumtif dalam iklan skincare G2G terhadap pertimbangan etis mahasiswa Generasi Z. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, pengelompokan tema, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan secara interpretatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjamin kerahasiaan data dan anonimitas responden serta memastikan bahwa semua partisipasi dilakukan secara sukarela. Hal ini dilakukan untuk menjaga integritas penelitian dan melindungi hak-hak responden selama proses pengumpulan dan pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 65 responden mahasiswa dari Generasi Z yang berasal dari sejumlah Universitas di Indonesia, dengan sebagian besar dalam rentan usia 18-23 tahun. Di antara responden, terdapat 52 perempuan (80%) dan 13 laki-laki (20%), yang menggambarkan sasaran pasar utama produk skincare G2G. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang terdiri dari 15 pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert (1-5) serta beberapa pertanyaan terbuka untuk kritik dan saran.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang aktif dan sering menggunakan media sosial, di mana sebagian besar dari mereka (78,5%) melaporkan telah melihat iklan produk skincare G2G melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pohan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup konsumtif saat berbelanja online, dengan faktor-faktor seperti kemudahan, promosi, dan dorongan psikologis yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya.

1. Representasi Stereotip Gaya Hidup Konsumtif dalam Iklan Skincare G2G

1.1 Paparan dan Daya Tarik Visual Iklan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta (dengan skor rata-rata 3,8/5) menyatakan pernah melihat dan merasa tertarik untuk menonton iklan produk perawatan kulit G2G yang ditampilkan di platform media sosial. Iklan G2G mengandalkan estetika visual yang sejalan dengan tren di kalangan Generasi Z, seperti penggunaan warna-warna cerah editing video yang dinamis, dan konten yang mudah untuk dibagi.



Gambar 1. . Contoh Iklan Glad2Glow di Media Sosial yang Menampilkan Gaya Hidup Modern dan Visual Estetis, Sumber: Instagram @glad2glow, 2025

<https://www.instagram.com/reel/DFxLCekT1Bx/?igsh=MWx4bHA3bXQ0bnlkeA==>

Dari unggahan tersebut, menampilkan visual tas travel berwarna pastel yang di dalamnya berisi rangkaian produk skincare G2G dengan kemasan serba pink, disertai aksesoris pendukung seperti handuk kecil, sikat gigi pink, kacamata hitam, serta perlengkapan personal lainnya. Penataan produk yang rapi dan estetik tersebut merepresentasikan citra gaya hidup modern, praktis, dan feminin yang dekat dengan keseharian Generasi Z. Visual ini secara implisit mengonstruksikan pesan bahwa penggunaan produk skincare Glad2Glow merupakan bagian dari rutinitas harian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bepergian dan gaya hidup aktif.

Selain itu, dominasi warna pastel, elemen lucu (*cute aesthetic*), serta penyajian produk dalam konteks “travel friendly” memperkuat daya tarik emosional dan visual iklan. Strategi visual tersebut tidak hanya menekankan fungsi produk, tetapi juga membangun persepsi simbolik bahwa memiliki rangkaian produk Glad2Glow berarti mengikuti tren gaya hidup perawatan diri yang praktis, estetik, dan relevan dengan identitas Generasi Z. Dengan demikian, iklan ini berpotensi mendorong perilaku konsumtif melalui normalisasi kepemilikan lebih dari satu produk skincare sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup, bukan semata kebutuhan perawatan kulit.

Visualisasi promosi yang seperti ini menunjukkan semua produk dalam satu tas perjalanan juga dapat menimbulkan dampak etis, karena secara tidak langsung membangun pandangan bahwa penggunaan berulang dan memiliki berbagai barang perawatan kulit adalah sesuatu yang normal dan diinginkan. Ini bisa memengaruhi cara berpikir etis para konsumen muda dalam membedakan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, terutama saat iklan promosi lebih mengedepankan elemen gaya hidup ketimbang informasi mengenai manfaat produk secara seimbang.

Hal ini sesuai dengan responden memberikan tanggapan yang baik (skor rata-rata 3,7/5) terhadap pernyataan bahwa mereka berminat menonton iklan produk perawatan kulit yang menunjukkan estetika atau tren yang sedang populer. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan G2G berhasil menarik perhatian audiens Generasi Z melalui konten visual yang menarik dan sesuai dengan selera mereka. Ini sejalan dengan penelitian (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025) yang menyatakan bahwa teknologi dan media digital telah

membentuk gaya hidup Generasi Z, dimana mereka sangat terpengaruh oleh konten visual di media sosial yang membentuk preferensi konsumsi mereka.

1.2 Normalisasi Gaya Hidup Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar responden menyatakan sepakat bahwa iklan skincare G2G menggambarkan gaya hidup konsumtif sebagai hal yang wajar dan menarik. Hal ini terlihat dari tanggapan terhadap pernyataan bahwa iklan G2G menampilkan kulit ideal atau sempurna yang seolah hanya bisa dicapai dengan menggunakan banyak produk skincare, serta mempresentasikan rangkaian produk sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri. Responden juga cenderung setuju bahwa iklan G2G mendorong pemikiran bahwa memiliki produk skincare yang lengkap adalah simbol dari gaya hidup modern dan menarik.

Tabel 1. Persepsi Responden terhadap Representasi Gaya Hidup Konsumtif dalam Iklan G2G

Pernyataan	Rata-rata skor	Interpretasi
Iklan G2G menampilkan gaya hidup konsumtif sebagai hal wajar	3,4/5	Cenderung Setuju
Kulit ideal dalam iklan G2G terlihat hanya bisa dicapai dengan banyak produk	3,2/5	Netral-Setuju
Iklan mendorong pemikiran bahwa memiliki berbagai produk skincare adalah simbol gaya modern	3,5/5	Cenderung Setuju
Penggunaan influencer membuat gaya hidup konsumtif terlihat menarik	3,8/5	Setuju



Gambar 2. Iklan Glad2Glow yang Menampilkan Rangkaian Produk sebagai Rutinitas Perawatan Sumber: Instagram @glad2glow, 2024

<https://www.instagram.com/reel/DEMzYINSUvW/?igsh=ajlwbWo4NmF2bWdn>

Representasi gaya hidup konsumtif dalam iklan G2G terlihat dengan jelas melalui konten yang menampilkan rangkaian produk skincare sebagai bagian penting dari rutinitas harian. Sebagaimana terlihat dalam Gambar 2, iklan G2G menggunakan narasi "get ready with me for a year-end dinner date" yang menormalisasi penggunaan multiple produk (Brightening Toner, Power Bright Serum, dan Brightening Moisturizer) sebagai kebutuhan standar untuk mencapai penampilan yang ideal. Konten ini dibuat dengan visual yang estetik,

menggunakan warna-warna pink dan putih yang lembut, serta menampilkan model dengan ekspresi bahagia dan percaya diri, yang secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa kepemilikan rangkaian produk lengkap adalah syarat untuk mencapai "final look" yang sempurna. Strategi ini efektif dalam membentuk persepsi bahwa skincare routine yang kompleks bukan lagi sebuah kemewahan, melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi generasi muda yang ingin tampil percaya diri.

Temuan ini menunjukkan bahwa iklan G2G tidak hanya menekankan kegunaan produk, tetapi juga membangun gambaran tentang gaya hidup tertentu yang menghubungkan kecantikan, rasa percaya diri, dan identitas sosial dengan konsumsi produk skincare yang terus-menerus. Dengan demikian, iklan ini memiliki peran dalam membentuk stereotip gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa dari Generasi Z. Temuan ini mendukung pendapat (Ningsih Winda Dewi et al., 2025) bahwa pola hidup konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh paparan berkelanjutan terhadap konten media sosial yang menampilkan gaya hidup aspirasional, sehingga mendorong pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan."

2. Nilai dan Pesan Normatif dalam Iklan Skincare G2G

2.1 Efektivitas Penyampaian Pesan

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa para responden berpendapat bahwa pesan yang terdapat dalam iklan G2G mudah diingat, disampaikan dengan visual yang menarik, serta melibatkan influencer yang sesuai dengan Gen Z.

Tabel 2. Penilaian Responden terhadap Efektivitas Komunikasi Iklan G2G

Aspek Komunikasi	Rata-rata skor	Keterangan
Pesan dalam iklan G2G mudah diingat	3,6/5	Setuju
Visual iklan menarik perhatian	3,8/5	Setuju
Penggunaan influencer sesuai dengan GenZ	3,7/5	Setuju

Sebagian besar responden juga mengatakan bahwa keberadaan influencer menjadikan gaya hidup konsumtif tampak lebih menarik dan dapat diterima secara sosial.



Gambar 3. Kolaborasi G2G dengan Influencer Gen Z dalam Konten Promosi Sumber:
Instagram @glad2glow, 2024
<https://www.instagram.com/reel/C9rqriXJ7Dl/?igsh=MXBiMmliOTZ1dzl4aw==>

Efektivitas penyampaian pesan iklan G2G diperkuat melalui kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan Generasi Z. Gambar 3 memperlihatkan contoh konten kolaboratif di mana influencer (@syifahadju) memperkenalkan produk G2G Newest Kiwi 3D Acid Moisturizer dengan gaya komunikasi yang natural, ramah, dan relatable. Video menampilkan influencer menggunakan produk sambil menjelaskan fungsi dan manfaatnya secara conversational, disertai dengan visual yang menunjukkan tekstur produk dan ekspresi wajah yang ceria. Strategi ini efektif karena menciptakan rasa keaslian dan kepercayaan, dimana audiens merasa seolah-olah mendapatkan rekomendasi dari teman atau kakak, bukan dari iklan komersial yang cenderung agresif. Jenis konten seperti ini juga memanfaatkan algoritma media sosial yang memprioritaskan konten dengan engagement tinggi, sehingga membuat jangkauan iklan menjadi lebih luas dan alami. Penggunaan endorsement oleh influencer yang memiliki followers aktif (terlihat dari jumlah views 122.963) menunjukkan bahwa strategi influencer marketing G2G berhasil menciptakan viral effect yang memperkuat brand awareness dan minat beli.

2.2 Konstruksi Norma Konsumsi

Pesan normatif yang muncul dari iklan G2G adalah persepsi bahwa perawatan diri seharusnya dilakukan secara teratur, mendalam, dan berkelanjutan dengan membeli berbagai produk perawatan kulit. Iklan secara tak langsung membangun norma bahwa pembelian produk perawatan kulit bukan hanya sebuah pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang melekat dalam gaya hidup ideal kalangan generasi muda. Ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai agen pembentuk norma konsumsi, bukan sekedar sebagai alat promosi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang (Lestari et al. 2023) yang menunjukkan bahwa para influencer kecantikan memiliki dampak yang penting dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap produk makeup dan perawatan kulit, dimana 69,4% dari responden mengaku bahwa ulasan dari influencer dapat memicu perilaku konsumtif. (Permana et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif telah menunjukkan bahwa era digital memberikan banyak peluang bagi merek untuk meningkatkan popularitas dan menciptakan tren baru dalam masyarakat, yang mencerminkan perkembangan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin terhubung dengan teknologi dan media sosial.

3. Pemaknaan Mahasiswa Generasi-Z terhadap Representasi Iklan G2G

3.1 Pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi

Dalam kuesioner, para responden menunjukkan pandangan yang bervariasi terhadap bagaimana gaya hidup konsumtif dipresentasikan dalam iklan produk skincare G2G.

Tabel 3. Dampak Iklan G2G terhadap Perilaku Konsumsi Responden

Indikator	Rata-rata skor	Kategori
Saya merasa terdorong mengikuti tren skincare setelah melihat iklan G2G	3,1/5	Netral-Setuju
Iklan G2G mendorong pembelian skincare secara berlebihan	3,3/5	Cenderung Setuju
Saya mengikuti influencer GenZ yang mempromosikan produk skincare	3,4/5	Cenderung Setuju

Beberapa mahasiswa melihat iklan tersebut sebagai hal yang yang biasa dalam dunia pemasaran modern dan tidak merasa terganggu dengan pesan-pesan konsumtif yang disampaikan. Sebaliknya beberapa hal lainnya menyadari bahwa iklan tersebut cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan dapat mempengaruhi pandangan mereka tentang kebutuhan produk perawatan kulit.

3.2 Kesadaran Kritis Mahasiswa

Menariknya, data menunjukkan adanya kesadaran kritis di kalangan responden:

Tabel 4. Tingkat Kesadaran Kritis Mahasiswa terhadap Iklan G2G

Aspek Kesadaran Kritis	Rata-rata skor	Interpretasi
Saya menilai klaim iklan G2G terlalu berlebihan	3,0/5	Netral
Saya menyadari bahwa iklan G2G memanfaatkan rasa tidak percaya diri konsumen	3,1/5	Cenderung Setuju
Saya lebih kritis terhadap klan skincare setelah memahami unsur konsumtif	3,7/5	Setuju

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari Generasi Z memiliki kemampuan literasi media yang cukup baik, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia et al., 2024) yang mengatakan bahwa meskipun Generasi Z mudah terpengaruh oleh pola hidup yang berbasis digital, mereka masih mampu menilai secara kritis terhadap konten pemasaran yang mereka lihat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Generasi Z tidak sepenuhnya pasif sebagai penonton, namun tetap beresiko terpengaruh oleh representasi visual serta narasi yang ada dalam iklan, terutama dalam konteks media digital yang mereka konsumsi secara insentif. Hal ini sejalan dengan temuan (Jurnal et al., 2023) yang menjelaskan bahwa media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

4. Pertimbangan Etis dalam Pembelian

4.1 Kesadaran Etis dalam Pembelian

Dari sisi etika hasil kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z mempertimbangkan etika sebelum membeli produk skincare G2G.

Tabel 5. Pertimbangan Etis Mahasiswa Gen Z dalam Keputusan Pembelian

Aspek Etis	Rata-rata skor	Kategori
Saya mempertimbangkan aspek etika sebelum membeli produk skincare	3,6/5	Setuju
Saya berpikir bahwa brand skincare seharusnya bertanggung jawab terhadap dampak sosial iklannya	3,8/5	Setuju

Temuan ini menunjukkan adanya kesadaran etis di kalangan mahasiswa Generasi Z, meskipun pengaruh iklan tetap memiliki peran dalam membentuk sikap dan persepsi mereka.

4.2 Evaluasi terhadap Etika Periklanan G2G

Dalam konteks Etika Pariwisata Indonesia (EPI), beberapa aspek iklan G2G yang diidentifikasi responden berpotensi melanggar prinsip-prinsip etika periklanan:



Gambar 4. Iklan G2G dengan Klaim "Before-After" dan Janji Hasil Instan (Sumber: Instagram @glad2glow, 2024 <https://www.instagram.com/reel/C6tH3vKJ-7C/?igsh=cZlenp5NTNtaGly>)

Aspek etis dalam iklan G2G juga harus dipertimbangkan dari sudut pandang kejujuran klaim produk. Gambar 4 menunjukkan contoh iklan yang menggunakan format "before-after" dengan pernyataan bahwa produk dapat "membersihkan, menenangkan, dan menghidrasi kulit" serta "aman untuk kulit sensitif" dengan hasil yang ditampilkan secara visual melalui perbandingan kondisi kulit. Meskipun penggunaan testimoni visual seperti ini adalah praktik umum dalam iklan kosmetik, namun terdapat potensi masalah etis ketika hasil yang ditampilkan terlihat sangat dramatis dalam waktu singkat, yang dapat menciptakan ekspektasi tidak realistis di kalangan konsumen. Penggunaan filter, lighting, dan teknik editing yang canggih dalam konten media sosial dapat membuat hasil produk terlihat lebih efektif daripada kenyataannya, yang berpotensi menyesatkan konsumen, khususnya generasi muda yang belum memiliki pengalaman cukup dalam mengevaluasi klaim produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan kritik 49,2% responden penelitian yang menyatakan bahwa iklan G2G cenderung melakukan klaim berlebihan mengenai hasil produk.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2020, sebuah iklan harus bersifat jujur, akurat, dan bertanggung jawab. (Pendi et al., 2025) menyatakan bahwa meskipun regulasi etika periklanan telah ada di Indonesia, implementasinya dalam ekosistem digital masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam pengawasan konten influencer dan iklan native yang tidak selalu mencantumkan disclaimer secara jelas, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen muda.

(Ikhwani Nur Hakim et al., 2024) menekankan bahwa aspek etika memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen terhadap iklan. Jika iklan dianggap tidak etis atau menipu, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini, para responden memberikan penilaian bahwa brand skincare seharusnya lebih bertanggung jawab terhadap dampak sosial dari strategi periklanan mereka.

5. Kritik dan Saran Responden terhadap Iklan G2

5.1 Temuan dari Pertanyaan Terbuka

Pada pertanyaan terbuka, mayoritas responden memberikan kritik agar iklan G2G: tidak melakukan klaim yang berlebihan mengenai hasil, lebih mencerminkan realitas dalam menampilkan hasil penggunaan produk, tidak terlalu mendesak konsumen untuk membeli banyak produk sekaligus.

Tabel 6. Tema Kritik dan Saran Responden terhadap Iklan G2G

Tema Kritik / Saran	Frekuensi Penyebutan	Persentase
Jangan melakukan klaim berlebihan mengenai hasil	32 responden	49,2%
Tampilkan hasil yang lebih realistis	28 responden	43,1%
Jangan terlalu mendesak konsumen membeli banyak produk	24 responden	36,9%
Sertakan testimoni pengguna nyata	18 responden	27,7%
Lebih transparan tentang ingredient dan cara kerja produk	15 responden	23,1%

5.2 Implikasi untuk Praktik Periklanan yang Etis

Beberapa kutipan representatif dari responden menunjukkan ekspektasi mereka terhadap praktik periklanan yang lebih etis:

"Tidak usah melebih-lebihkan produk"

"Jangan berlebihan deh, banyakin bukti konsumen sebelum koar-koar"

"Iklan G2G semoga lebih informatif dan mudah dipahami oleh semua kalangan"

"Iklan sudah cukup menarik, namun masih perlu ditingkatkan dari segi kejelasan pesan dan penonjolan keunggulan utama agar lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens"

Saran tersebut memperkuat temuan bahwa mahasiswa menginginkan praktik periklanan yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa etika periklanan dalam komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, di mana transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif merek di mata konsumen muda.

6. Pembahasan dan Keterkaitan dengan Tujuan Penelitian

6.1 Stereotip Gaya Hidup Konsumtif dalam Iklan G2G

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini memenuhi semua tujuan yang telah ditetapkan. Iklan skincare G2G terbukti merefleksikan stereotip gaya hidup konsumtif lewat tampilan visual, narasi, dan pesan-pesan normatif yang menormalisasi konsumsi berkelanjutan. Mahasiswa dari Generasi Z memiliki beragam pemahaman terhadap representasi tersebut, mulai dari penerimaan hingga sikap kritis, sekaligus menunjukkan kepedulian etis terhadap praktik periklanan yang dianggap mendorong konsumsi yang berlebihan.

Hasil ini memperkuat sudut pandang teoritis bahwa iklan memiliki peran dalam membentuk makna sosial dan pola konsumsi, serta menunjukkan pentingnya pendekatan etika dalam iklan yang lebih peka terhadap dampak sosial, khususnya bagi kalangan konsumen muda.

Representasi ini sejalan dengan konsep yang disampaikan oleh (Dea Ananda et al., 2024) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Media sosial menjadi medium utama di mana nilai-nilai konsumtif ini dikonstruksi dan disebarluaskan.

6.2 Peran Influencer dalam Membentuk Norma konsumsi

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dalam promosi G2G berpengaruh besar terhadap penerimaan gaya hidup konsumtif. Para responden merasa bahwa adanya influencer menjadikan gaya hidup konsumtif terlihat lebih menarik dan dapat diterima oleh masyarakat.

Temuan ini memperkuat penelitian (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z, dengan kredibilitas influencer, format konten, dan interaksi dengan followers menjadi faktor kunci.

6.3 Tantangan Etis dalam Periklanan Digital

Penelitian ini mengungkap beberapa masalah etis dalam iklan G2G yang harus diperhatikan:

a) Klaim yang Berlebihan dan Tidak Realistis

Hampir setengah dari responden (49,2%) menyoroti klaim yang berlebihan dalam iklan G2G. Ini berisiko melanggar Etika Pariwara Indonesia yang mengharuskan iklan bersifat jujur dan tidak menyesatkan.

b) Pemanfaatan Ketidakpercayaan Diri Konsumen

Responden juga menyadari bahwa iklan G2G cenderung memanfaatkan rasa kurang percaya diri dari konsumen. Tindakan ini menimbulkan pertanyaan etis, mengingat Etika Pariwara Indonesia menekankan bahwa iklan tidak seharusnya merendahkan atau memanfaatkan kelemahan konsumen.

c) Keterbukaan dalam Endorsement Influencer

Sesuai dengan temuan (Ikhwani Nur Hakim et al., 2024) mengenai pentingnya transparansi dan kejujuran dalam iklan untuk membangun kepercayaan konsumen, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua konten promosi G2G yang melibatkan influencer menyertakan disclaimer yang jelas bahwa konten tersebut adalah iklan berbayar. Kurangnya transparansi ini berpotensi melanggar prinsip etika periklanan dan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

6.4 Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini mendukung pandangan teoritis bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk makna sosial dan pola konsumsi. Mengacu pada teori konstruksi sosial, iklan tidak hanya mendorong penjualan produk, tetapi juga menciptakan realitas sosial tentang apa yang dianggap biasa, diinginkan, dan berharga dalam masyarakat. Temuan ini sejalan dengan studi (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan representasi gaya hidup dalam konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z, dengan kredibilitas influencer, format konten, dan interaksi dengan followers menjadi faktor kunci dalam pembentukan persepsi dan perilaku konsumtif.

6.5 Literasi Media dan Perilaku Konsumsi

Walaupun responden menunjukkan tingkat literasi media yang cukup baik (dengan skor 3,7/5 untuk "lebih kritis terhadap iklan setelah memahami unsur konsumtifnya"), hal ini belum sepenuhnya menghilangkan pengaruh iklan pada perilaku konsumtif mereka. Ini menunjukkan betapa rumitnya hubungan antara kesadaran kritis dan perilaku nyata. Meskipun mahasiswa menyadari berbagai strategi pemasaran yang dipakai, dampak emosional dan sosial dari iklan tetap bisa mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

6.6 Rekomendasi untuk Praktik Periklanan yang Lebih Etis

Berdasarkan hasil studi ini, beberapa saran dapat diberikan untuk menjalankan praktik periklanan skincare yang lebih etis:

1. Keterbukaan dalam Klaim Produk: Merek seharusnya menyertakan bukti ilmiah atau testimonial otentik yang mendukung klaim produk, seperti yang disarankan oleh 49,2% responden.
2. Representasi yang Realistis: Iklan seharusnya menampilkan hasil yang dapat dicapai dan realistis, bukan standar kecantikan yang tidak masuk akal yang dapat berdampak buruk pada kesehatan mental konsumen muda.
3. Penjelasan yang Jelas: Konten promosi yang melibatkan influencer harus mencantumkan informasi yang jelas bahwa konten tersebut adalah iklan berbayar.
4. Tanggung Jawab Sosial: Merek seharusnya mempertimbangkan dampak sosial dari strategi iklan mereka, terutama terhadap pola konsumsi di kalangan generasi muda.
5. Pemberdayaan Konsumen: Selain mempromosikan produk, merek juga dapat membantu meningkatkan literasi konsumen dengan memberikan informasi edukatif tentang perawatan kulit yang bertanggung jawab.

7. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, sampel penelitian terdiri dari hanya 65 responden mahasiswa, sehingga perlu berhati-hati dalam menggeneralisasi hasilnya. Kedua, fokus penelitian ini hanya pada satu merek skincare (G2G), sehingga hasil yang didapat mungkin tidak sepenuhnya mewakili praktik iklan skincare secara umum. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan perbandingan antara berbagai merk skincare lokal dan internasional, menggunakan metode campuran dengan analisis konten iklan secara menyeluruh, meneliti efek jangka panjang dari paparan iklan konsumtif terhadap perilaku keuangan mahasiswa, mengeksplorasi peran literasi media dalam memoderasi dampak iklan terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan skincare G2G berperan dalam membentuk stereotip gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Generasi Z. Hal ini tercermin melalui penggunaan visual yang estetik, pemanfaatan influencer, serta pesan promosi yang menormalisasi pembelian produk secara berulang sebagai dari gaya hidup modern. Representasi tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa penggunaan rangkaian produk skincare yang lengkap merupakan simbol identitas diri, standar kecantikan, dan bentuk perawatan diri yang "wajar" di kalangan generasi muda. Hal ini terlihat dari responden untuk merasa terdorong mengikuti trend perawatan kulit setelah melihat iklan dari media digital. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 78,5% responden pernah terpapar iklan G2G di media sosial, dan sebagian besar mengakui adanya pengaruh iklan terhadap minat pembelian mereka. Penggunaan influencer (dengan skor 3,8/5) terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam membuat gaya hidup

konsumtif terlihat lebih menarik dan dapat diterima secara sosial di kalangan mahasiswa.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran kritis dan pertimbangan etis yang cukup baik dalam merespon iklan skincare. Responden menyadari adanya unsur promosi yang berlebihan, pemanfaatan rasa kurang percaya diri konsumen, serta potensi ketidaksesuaian iklan dengan prinsip Etika Pariwara Indonesia. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa tidak sepenuhnya bersifat pasif terhadap pesan iklan, meskipun tetap berisiko terpengaruh oleh narasi dan visual yang ditampilkan. Tingkat kesadaran kritis mahasiswa tercermin dari skor 3,7/5 untuk kemampuan menilai klaim iklan secara kritis, serta 49,2% responden yang menyatakan bahwa iklan G2G cenderung melakukan klaim berlebihan mengenai hasil produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi media yang cukup baik belum sepenuhnya menghilangkan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif, mengingat kompleksitas faktor emosional dan sosial yang berperan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan tiga strategi penting: yang pertama adalah peningkatan kemampuan literasi media di kalangan mahasiswa sehingga mereka menjadi lebih kritis terhadap konten iklan digital; yang kedua adalah penerapan peraturan etika periklanan yang lebih ketat serta pengawasan yang lebih baik terhadap iklan digital, terutama yang melibatkan para influencer; dan yang ketiga adalah tanggung jawab sosial dari merek skincare untuk memberikan representasi yang lebih realistis, transparan, serta tidak mengeksploitasi dalam strategi pemasaran mereka. Diharapkan bahwa pelaksanaan rekomendasi ini dapat menciptakan ekosistem periklanan digital yang lebih etis dan berkelanjutan, sekaligus melindungi konsumen muda dari praktik pemasaran yang dapat merugikan.

Referensi :

- Aulia Putri, S., Arianti Sri Lestari, N., Abdul Rohim, R., Rufaidah, I., & Lisnawati, I. (2025). ANALISIS KALIMAT PERSUASIF PADA IKLAN PRODUK G2G OLEH INFLUENCER MAHARAJASP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. In *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Issue 4). <https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal>
- Dea Ananda, R. Taufiq Nur Muftiyanto, & Agus Suyatno. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Peningkatan Gaya Konsumtif di Kalangan Generasi Z Kota Solo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 182–191. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.286>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Ikhwan Nur Hakim, Muhammad Diva Fadhila, Mukhtar Zaky, & Daniel Handoko. (2024). Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 252–257. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>
- Jurnal, H., Oustin, T., & Habiburrahman, H. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung)* (Vol. 11, Issue 1).

- Lestari N, R. M. S. A. A. S. (2023). *Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z*.
- Ningrum, A. A., Putri, I., Rahmah, A., Purnamasari, P., & Pelita Bangsa, U. (2025). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN BERBASIS INFLUENCER DI TIKTOK STUDI KASUS DI INDONESIA* (Vol. 7, Issue 1). <https://journalversa.com/s/index.php/jpb>
- Ningsih Winda Dewi, Zahrah Halimah, Puspitasari Citra Indah, Karlina Neng Cica, & Isa Vebytha Gustiar. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z*.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Pendi, I., Bustami, E., Zulfikar Darussalam, A., Dharmapala Riau, S., Kata Kunci, A., Digital, P., Konsumen, K., & Bisnis, K. (2025). Etika dalam Pemasaran Digital: Kajian Literatur tentang Praktik yang Bertanggung Jawab. In *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 5).
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Saputra, D. A., Muthoriqqy, A., Saputra, A., Putra, R. A., & Handoko, D. (2024). *Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen*. 2(3), 109–117. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1345>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.