

# Hubungan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Self-Gifting Pada Perempuan Generasi Z

Valencia Kelly Felia<sup>1</sup>, Teguh Lesmana<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Correspondence email: teguh.lesmana@uph.edu

## **Abstract**

*This study aims to examine the relationship between social media use and self-gifting behaviour among Generation Z women in Indonesia. The respondents consisted of 157 women aged 18–28 years who actively used social media for at least three hours per day and had made online purchases for themselves within the past six months. The sampling technique used was purposive sampling. The instruments employed were the Social Media Use Scale and the Self-Gifting Consumer Behaviour Scale. Data were analyzed using Spearman's correlation, resulting in a significance value of  $< .001$  and a correlation coefficient of  $\rho = 0.651$ . The findings indicate a significant positive relationship between social media use and self-gifting consumption behaviour among Generation Z women. These findings have implications for Generation Z women to increase self-awareness in managing social media use in order to make more mindful and responsible consumption decisions.*

**Keywords:** consumption behavior; generation Z; self-gifting; social media use

**Abstrak** — Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku self-gifting pada perempuan Generasi Z di Indonesia. Responden pada penelitian ini berjumlah 157 orang perempuan berusia 18–28 tahun yang aktif menggunakan media sosial minimal tiga jam per hari dan pernah melakukan pembelian online untuk diri sendiri dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah *Social Media Use Scale* dan *Self-Gifting Consumer Behaviour Scale*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman dengan nilai  $\text{sig} < .001$  dan koefisien korelasi sebesar  $\rho = 0.651$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumsi self-gifting pada perempuan Generasi Z. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi perempuan Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola penggunaan media sosial agar dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana.

**Kata Kunci:** generasi Z; penggunaan media sosial; perilaku konsumsi; self-gifting

## PENDAHULUAN

Salah satu fenomena perilaku konsumsi yang berkembang di kalangan perempuan Generasi Z adalah *self-gifting*. *Self-gifting* diartikan sebagai tindakan membeli barang untuk diri sendiri sebagai bentuk penghargaan, perayaan, atau kompensasi emosional (Mick & DeMoss, 1990). Media sosial berperan besar dalam memperkuat perilaku ini melalui paparan terhadap tren gaya hidup dan konten *self-care*. Menurut Ismania (2023), *self-gifting* juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi diri (*self-communication*) yang ditujukan kepada diri sendiri, menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan identitas dan penghargaan pribadi melalui konsumsi.

Ketika seseorang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan setelah mengalami kelelahan emosional, konten-konten yang bersifat persuasif seperti rekomendasi skincare, fashion haul, atau live selling dapat memunculkan keinginan untuk membeli sesuatu sebagai bentuk penguatan diri (*self-reward*). Pola ini sejalan dengan model *self-contracts* (Mick & DeMoss, 1990), yakni ketika individu merasa “pantas” mendapatkan hadiah atas upaya atau kondisi emosional tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi bukan lagi semata aktivitas ekonomi, tetapi juga mekanisme regulasi diri yang dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Beberapa penelitian telah membahas konsekuensi psikologis dari perilaku *self-gifting*. Atalay dan Meloy (2011) menemukan bahwa sekitar 62% individu melakukan pembelian dengan tujuan memperbaiki suasana hati, sementara 28% lainnya membeli hadiah untuk diri sendiri. Mardiani dan Imanuel (2013) menegaskan bahwa opini, ulasan, dan representasi gaya hidup di media sosial seringkali mendorong keputusan konsumsi yang tidak selalu rasional atau sesuai dengan kebutuhan pribadi. Di sisi lain, penelitian Astous dan Klouz (2021) menunjukkan bahwa *self-gifting* yang dilakukan secara berulang dapat meningkatkan kecenderungan materialisme dan berdampak negatif terhadap kepuasan hidup jangka panjang. Dengan kata lain, meskipun *self-gifting* dapat memberikan kepuasan emosional sesaat, kebiasaan ini juga berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap pembelian sebagai sumber kebahagiaan (Astous & Klouz, 2021).

Media sosial kini menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat modern. Menurut *Data Reportal* (2025), per Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mewakili 50,2% dari total populasi sebesar 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, sekaligus menjalankan aktivitas ekonomi secara digital.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory* oleh Katz, dan koleganya (1974), individu secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, interaksi sosial, atau pencarian informasi. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, terjadi perubahan

fungsi yang semakin kompleks. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform yang mempengaruhi aspek psikologis dan perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Goncavez dan koleganya (2024) juga mengungkapkan bahwa media sosial semakin dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen. Beragam platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini berfungsi sebagai media pemasaran digital yang memperkenalkan tren dan promosi produk. *Survei Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan bahwa 80% konsumen Indonesia mengakui media sosial sangat mempengaruhi pilihan produk mereka (Suandy, 2017). Laporan Nielsen Indonesia (Wafa, 2025) juga menegaskan bahwa pemakaian internet yang meningkat turut mendorong pertumbuhan kebiasaan belanja online di kalangan masyarakat.

Dalam konteks pengguna media sosial, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan untuk diperhatikan. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok dengan tingkat ketergantungan digital tertinggi dibandingkan generasi lainnya, terutama dalam penggunaan media sosial dan aktivitas konsumsi berbasis internet (Adiarsi *et al.*, 2024). Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019) dan dikenal sebagai digital natives, yaitu mereka yang sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi digital dan akses internet (Prensky, 2001). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2022), sekitar 97% Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial setiap hari dengan rata-rata durasi lebih dari tiga jam per hari. Paparan yang tinggi terhadap media sosial menjadikan kelompok ini lebih rentan terhadap pengaruh konten digital, termasuk dalam hal gaya hidup dan perilaku konsumsi. Pohan dan Nasution (2025) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok paling dominan dalam pertumbuhan konsumsi *online*, terutama pada kategori *fashion, beauty, dan lifestyle*.

Selain faktor generasi, perbedaan jenis kelamin juga memainkan peranan penting dalam perilaku konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan laki-laki, terutama dalam kategori produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari (Nielsen, 2019). Laporan *Global Web Index* (2020) mengungkapkan bahwa 74% perempuan melakukan belanja online setidaknya sekali dalam sebulan, lebih tinggi dibandingkan 62% pada laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas ekonomi digital dan lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi di media sosial dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu fenomena perilaku konsumsi yang berkembang di kalangan perempuan Generasi Z adalah *self-gifting*. *Self-gifting* diartikan sebagai tindakan membeli barang untuk diri sendiri sebagai

bentuk penghargaan, perayaan, atau kompensasi emosional (Mick & DeMoss, 1990). Media sosial berperan besar dalam memperkuat perilaku ini melalui paparan terhadap tren gaya hidup dan konten *self-care*. Menurut Ismania (2023), *self-gifting* juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi diri (*self-communication*) yang ditujukan kepada diri sendiri, menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan identitas dan penghargaan pribadi melalui konsumsi.

Ketika seseorang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan setelah mengalami kelelahan emosional, konten-konten yang bersifat persuasif seperti rekomendasi skincare, fashion haul, atau *live selling* dapat memunculkan keinginan untuk membeli sesuatu sebagai bentuk penguatan diri (*self-reward*). Pola ini sejalan dengan model *self-contracts* (Mick & DeMoss, 1990), yakni ketika individu merasa “pantas” mendapatkan hadiah atas upaya atau kondisi emosional tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi bukan lagi semata aktivitas ekonomi, tetapi juga mekanisme regulasi diri yang dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Beberapa penelitian telah membahas konsekuensi psikologis dari perilaku *self-gifting*. Atalay dan Meloy (2011) menemukan bahwa sekitar 62% individu melakukan pembelian dengan tujuan memperbaiki suasana hati, sementara 28% lainnya membeli hadiah untuk diri sendiri. Mardiani dan Imanuel (2013) menegaskan bahwa opini, ulasan, dan representasi gaya hidup di media sosial seringkali mendorong keputusan konsumsi yang tidak selalu rasional atau sesuai dengan kebutuhan pribadi. Di sisi lain, penelitian Astous dan Klouz (2021) menunjukkan bahwa *self-gifting* yang dilakukan secara berulang dapat meningkatkan kecenderungan materialisme dan berdampak negatif terhadap kepuasan hidup jangka panjang. Dengan kata lain, meskipun *self-gifting* dapat memberikan kepuasan emosional sesaat, kebiasaan ini juga berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap pembelian sebagai sumber kebahagiaan (Astous & Klouz, 2021)

### ***Rumusan Permasalahan***

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar memperoleh wawasan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumsi di kalangan perempuan Generasi Z, khususnya dalam konteks *self-gifting*. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial digunakan ingin dilihat hubungannya dengan keputusan pembelian online sebagai bentuk *self-gifting*. Dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dan kemudahan akses terhadap informasi produk, terdapat kemungkinan bahwa media sosial dapat memiliki hubungan dengan keputusan konsumsi individu. Oleh karena itu, untuk membuktikan asumsi ini, pertanyaan yang diajukan adalah: “Apakah penggunaan media sosial berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian online sebagai bentuk *self-gifting* pada perempuan Generasi Z?”

### Hipotesis

$H_0$  : Penggunaan media sosial tidak berhubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumsi *self-gifting* pada perempuan Generasi Z.

$H_1$  : Penggunaan media sosial berhubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumsi *self-gifting* pada perempuan Generasi Z

## METODE

### Partisipan

**Tabel 1. Data Demografis Subjek Penelitian**

Faktor Demografi	Kategori	N	%
Usia	18-20	47	29,93
	21-23	45	28,66
	24-26	50	31,85
	26-28	15	9,56
Durasi Penggunaan Media Sosial	3-4 Jam per hari	45	28,7
	5-6	64	40,8
	7-8	37	23,6
	≥ 9	11	7
Sumber Pendapatan	Uang saku yang diperoleh dari orangtua	37	23,6
	Pendapatan dari hasil bekerja sendiri	78	49,7
	Gabungan antara uang saku dari orang tua dan hasil bekerja sendiri	42	26,8
Nominal Pendapatan	Rp 0 – Rp 1.000.000	2	1,3
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	18,5
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	63	40,1
	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	47	29,9
	Rp 7.000.000 – Rp 8.000.000	13	8,3
Nominal Pengeluaran	≥ Rp 8.000.000	3	1,9
	Rp 0 – Rp 1.000.000	36	22,9
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	75	47,8
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	45	28,7
	Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000	1	0,6
Domisili	Jabodetabek	134	85,35
	Manado	8	5,10
	Pontianak	5	3,18
	Lainnya	10	6,37

Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria secara spesifik perempuan yang lahir antara tahun 1997-2012, menggunakan media sosial minimal 3 jam per hari, dan pernah melakukan pembelian online untuk diri sendiri dalam 6 bulan terakhir. Alasan pemilihan responden perempuan, karena dalam survei Nielesen (2019) ditemukan perempuan lebih mungkin terpapar dalam bentuk perilaku konsumsi *self-gifting*. Berdasarkan penyesuaian desain penelitian dan perhitungan menggunakan *program G-Power*, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 111 partisipan. Penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang bertujuan untuk memperoleh sampel yang memiliki ciri-ciri spesifik dan pengalaman relevan sesuai kriteria. Berdasarkan pengumpulan data

yang sudah dilakukan, didapatkan partisipan sebanyak 157 partisipan dengan detail data demografis dapat dilihat pada Tabel 1.

### **Desain**

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi untuk menentukan seberapa jauh nilai pada satu variabel berhubungan dengan nilai pada variabel lainnya (Kerlinger, 1973). Mortimer et al. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk memahami perilaku konsumen yang kompleks, seperti perilaku *self-gifting*, dengan menggunakan pendekatan terstruktur berbasis data objektif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional non-experimental*, dimana pengumpulan data dilakukan satu kali dalam satu periode tertentu tanpa manipulasi variabel, untuk melihat hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku *self-gifting*.

### **Instrumen**

#### **Alat Ukur *Social Media Use Scale (SMUS)***

Skala *Social Media Use Scale (SMUS)* merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Tuck dan Thompson (2024), berdasarkan konsep Teori *Uses and Gratifications (UGT)* yang dicetuskan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch (1974). Teori UGT berfokus pada apa yang dilakukan pengguna terhadap media, yang berarti pengguna adalah pihak aktif, sadar, dan berorientasi pada tujuan dalam memilih media. Teori ini menyarankan bahwa individu memilih untuk terlibat dengan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka, seperti hiburan, interaksi sosial, dan pencarian informasi. Sesuai dengan landasan teoritis ini, skala SMUS digunakan untuk mengukur intensitas dan motivasi penggunaan media sosial, terdiri dari dua puluh dua (22) item pertanyaan yang mengelompok menjadi lima dimensi, yaitu *Social Interaction, Entertainment, Information Seeking, Convenience, dan Social Comparison*. Meskipun dalam versi aslinya item-item ini disajikan dalam format skala Likert 9-poin, pada penelitian ini peneliti menyesuaikannya kembali menjadi skala Likert 5-poin, yang bervariasi dari 1 ("Tidak Pernah") hingga 5 ("Sangat Sering"). Untuk mendapatkan skor total penggunaan media sosial, skor dari keseluruhan 22 item dijumlahkan, menghasilkan skor total yang berada pada rentang 22 hingga 110. Semakin tinggi skor total yang diperoleh subjek penelitian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial yang mereka rasakan dalam lima dimensi tersebut. Sebaliknya, skor total yang lebih rendah mengindikasikan intensitas penggunaan media sosial yang lebih rendah.

Dalam studi pengembangan aslinya, SMUS menunjukkan nilai reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk lima sub-skala tersebut secara konsisten berkisar antara 0.75 hingga 0.90. Alat ukur ini juga menunjukkan validitas konstruk yang kuat melalui analisis faktor, yang mengkonfirmasi pemisahan yang jelas antara kelima dimensi tersebut (*Social Interaction, Entertainment, Information*

*Seeking, Convenience, dan Social Comparison*). Penelitian lain yang menggunakan skala yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, seperti studi yang dilakukan oleh Ardelia (2024), juga memiliki reliabilitas yang tinggi (0.85) dan validitas yang cukup baik. Dengan demikian, penulis memilih Social Media Use Scale (SMUS) sebagai alat ukur karena tiap item dari skala tersebut mewakili setiap dimensi motivasi dan intensitas penggunaan media sosial yang ingin diukur dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, skala SMUS dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur penggunaan media sosial dalam penelitian ini. Hasil reliabilitas alat ukur dari *field study* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur Field Study Social Media Use Scale (SMUS)**

Dimensi	Cronbach's Alpha	Item-Rest Correlation
<i>Social Interaction</i>	0.892	0.559 - 0.838
<i>Entertainment</i>	0.857	0.682 - 0.783
<i>Information Seeking</i>	0.856	0.748
<i>Convenience</i>	0.720	0.563
<i>Social Comparison</i>	0.738	0.373 - 0.746
Total	0.960	0.632 - 0.793

### Alat Ukur *Self-Gifting Behaviour Scale* (SGCB)

Instrumen *Self-Gifting Consumer Behaviour Scale* (SGCB) dikonstruksi oleh Mortimer, Bougoure, dan Hasan (2015) untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli hadiah untuk diri sendiri (*self-gifting*). Skala ini dikembangkan berdasarkan kerangka Teori *Self-Contracts & Self-Concept* yang dicetuskan oleh Mick dan DeMoss (1990). Dalam konteks ini, *self-contracts* di mana mereka membeli hadiah untuk diri mereka sendiri sebagai imbalan karena telah memenuhi tujuan pribadi atau untuk memenuhi rasa pantas (*sense of deservingness*) (Mick & DeMoss, 1990). Mereka berargumen bahwa *self-gifting* adalah pemenuhan *self-contracts* yang mendorong seseorang memberi hadiah pada diri sendiri sebagai imbalan (*reward*) atas pencapaian atau mengatasi kesulitan; ini adalah manifestasi dari bagaimana individu mengelola konsep diri mereka.

Setelah serangkaian uji penyaringan dan analisis faktor, skala SGCB disempurnakan menjadi 27 item yang valid dan reliabel. Item-item ini merepresentasikan tujuh dimensi perilaku *self-gifting*, meliputi: *SG Reward, SG Personal Disappointment, SG Celebratory, SG Therapeutic Motivation, SG Negative Mood Reduction, SG Positive Mood Reinforcement, dan SG Hedonic*. Meskipun versi aslinya menggunakan skala Likert tujuh angka (7-point scale), mulai dari angka 1 ("Sangat Tidak Setuju") hingga 7 ("Sangat Setuju"), peneliti menyesuaikannya kembali menjadi skala Likert 5-poin, dari 1 ("Tidak Pernah") hingga 5 ("Sangat Sering"). Untuk mendapatkan nilai keseluruhan perilaku *self-gifting*, total skor dari

keseluruhan 27 item dijumlahkan, menghasilkan skor total yang berada pada rentang 27 hingga 135. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek penelitian, semakin tinggi intensitas perilaku *Self-Gifting Consumer Behaviour* yang dirasakan. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah intensitas perilaku tersebut. Hasil reliabilitas alat ukur dari *field study* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur Field Study Self-Gifting Consumer Behaviour Scale**

Dimensi	Cronbach's Alpha	Item-Rest Correlation
<i>SG Reward</i>	0.860	0.542 - 0.885
<i>SG Celebratory</i>	0.668	0.433 - 0.574
<i>SG Therapeutic Motivation</i>	0.792	0.504 - 0.716
<i>SG Negative Mood Reduction</i>	0.584	0.430
<i>SG Positive Mood Reinforcement</i>	0.846	0.600 - 0.734
<i>SG Hedonic</i>	0.686	0.522
Total	0.962	0.644 - 0.852

### Teknik Analisis

Data penelitian dianalisis menggunakan program JASP (*Jeffreys' Amazing Statistics Program*) versi 0.16.4. Tahap awal analisis dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik partisipan serta kecenderungan skor pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan uji validitas menggunakan *Item-Rest Correlation* untuk memastikan konsistensi internal dan kelayakan item pada instrumen penelitian. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Shapiro-Wilk* untuk mengetahui distribusi data. Hasil uji menunjukkan bahwa data variabel penggunaan media sosial dan *self-gifting* tidak berdistribusi normal ( $p < 0,05$ ), sehingga analisis hipotesis menggunakan teknik nonparametrik, yaitu korelasi Spearman's rho. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumsi *self-gifting* pada perempuan Generasi Z. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

## HASIL

### Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik skor dari masing-masing variabel penelitian, yaitu penggunaan media sosial sebagai variabel independen dan perilaku *self-gifting* sebagai variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Skor Minimum	Skor Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Penggunaan Media Sosial	157	38	103	67,497	9,597
Self-Gifting	157	42	124	82,344	10,684

Berdasarkan Tabel 4, variabel penggunaan media sosial memiliki skor minimum sebesar 38 dan skor maksimum sebesar 103, dengan nilai rata-rata sebesar 67,497 serta standar deviasi sebesar 9,597. Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa secara umum partisipan memiliki intensitas penggunaan media sosial pada tingkat sedang. Standar deviasi yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa sebaran data responden relatif homogen, sehingga tidak terdapat perbedaan yang terlalu ekstrem antarpartisipan dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, variabel *self-gifting* memiliki skor minimum sebesar 42 dan skor maksimum sebesar 124, dengan nilai rata-rata sebesar 82,344 serta standar deviasi sebesar 10,684. Hasil ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki kecenderungan melakukan perilaku *self-gifting* pada tingkat sedang. Variasi skor yang muncul menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat perilaku *self-gifting* antar responden, namun masih dalam rentang yang wajar. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z dalam penelitian ini cukup aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian online untuk diri sendiri sebagai bentuk *self-gifting*.

### Norma Kategorisasi

Norma kategorisasi dilakukan untuk mengelompokkan skor responden ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategorisasi ini bertujuan agar distribusi tingkat penggunaan media sosial dan perilaku *self-gifting* dapat dipahami secara lebih jelas. Penentuan kategori dilakukan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi empiris. Hasil kategorisasi pada variabel penggunaan media sosial dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Kategorisasi Variabel Penggunaan Media Sosial**

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 58$	27	17,2%
Sedang	$58 \leq X < 77$	102	65,0%
Tinggi	$X \geq 77$	28	17,8%
Total		157	100%

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa sebagian besar partisipan berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 102 orang atau 65,0%. Selanjutnya, sebanyak 28 orang (17,8%) berada pada kategori tinggi, dan 27 orang (17,2%) berada pada kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Generasi Z dalam penelitian ini menggunakan media sosial secara cukup aktif, namun masih

berada pada tingkat moderat dan belum mengarah pada penggunaan yang sangat tinggi secara keseluruhan. Hasil kategorisasi pada variabel *self-gifting* dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Kategorisasi Variabel Self-Gifting**

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 72$	24	15,3%
Sedang	$72 \leq X < 93$	106	67,5%
Tinggi	$X \geq 93$	27	17,2%
Total		157	100%

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas partisipan berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 106 orang atau 67,5%. Sebanyak 27 orang (17,2%) berada pada kategori tinggi, sedangkan 24 orang (15,3%) berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan *self-gifting* dalam taraf sedang, artinya perilaku membeli hadiah untuk diri sendiri dilakukan sesekali sesuai kebutuhan emosional maupun bentuk penghargaan diri. Secara keseluruhan, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki distribusi dominan pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial dan perilaku *self-gifting* merupakan aktivitas yang cukup umum ditemukan pada perempuan Generasi Z dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada masing-masing variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Shapiro-Wilk* karena jumlah sampel berada di bawah 200 responden. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk**

Variabel	Statistik W	Sig. (p)	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,671	< 0,001	Tidak Normal
Self-Gifting	0,806	< 0,001	Tidak Normal

Berdasarkan Tabel 7, variabel penggunaan media sosial memperoleh nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Begitu pula variabel *self-gifting* memperoleh nilai signifikansi  $p < 0,001$ . Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, teknik analisis parametrik seperti *Pearson Product Moment* tidak dapat digunakan. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilanjutkan menggunakan teknik statistik nonparametrik, yaitu korelasi *Spearman's rho* yang sesuai untuk data tidak normal.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku *self-gifting* pada perempuan Generasi Z. Karena data tidak berdistribusi normal, maka digunakan analisis korelasi *Spearman's rho*.

### Uji Korelasi Bagian 1

Uji korelasi bagian pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara skor total variabel penggunaan media sosial dengan skor total perilaku *self-gifting*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Spearman Bagian 1**

Variabel	Koefisien Korelasi ( $\rho$ )	Sig. (p)	Keterangan
Penggunaan Media Sosial $\leftrightarrow$ <i>Self-Gifting</i>	0,651	< 0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $\rho = 0,651$  dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku *self-gifting*. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,651 menunjukkan arah hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial pada perempuan Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan perilaku *self-gifting*. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan media sosial, maka kecenderungan *self-gifting* juga cenderung lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki keterkaitan yang cukup besar terhadap perilaku konsumsi individu, khususnya dalam bentuk pembelian online untuk diri sendiri sebagai reward, perayaan pribadi, maupun pengelolaan emosi.

### Uji Korelasi Bagian 2

Uji korelasi bagian kedua dilakukan untuk mengetahui hubungan yang lebih spesifik antara penggunaan media sosial dengan setiap dimensi perilaku *self-gifting*. Hasil uji korelasi *spearman* bagian 2 dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Spearman Bagian 2**

Dimensi <i>Self-Gifting</i>	Koefisien Korelasi ( $\rho$ )	Sig. (p)	Keterangan
<i>SG Reward</i>	0,631	< 0,001	Signifikan
<i>SG Celebratory</i>	0,608	< 0,001	Signifikan
<i>SG Therapeutic Motivation</i>	0,726	< 0,001	Signifikan
<i>SG Negative Mood Reduction</i>	0,457	< 0,001	Signifikan
<i>SG Positive Mood Reinforcement</i>	0,736	< 0,001	Signifikan
<i>SG Hedonic</i>	0,457	< 0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 9, seluruh dimensi *self-gifting* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan penggunaan media sosial. Korelasi tertinggi ditemukan pada dimensi *Positive Mood Reinforcement* ( $\rho = 0,736$ ), diikuti *Therapeutic Motivation* ( $\rho = 0,726$ ). Hal ini menunjukkan bahwa

penggunaan media sosial sangat berkaitan dengan perilaku pembelian untuk meningkatkan suasana hati positif maupun sebagai bentuk penghiburan diri. Sementara itu, hubungan terendah ditemukan pada dimensi *Negative Mood Reduction* dan *Hedonic* ( $\rho = 0,457$ ), meskipun keduanya tetap menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berkaitan dengan konsumsi rasional, tetapi juga berhubungan dengan pembelian berbasis emosi dan kesenangan pribadi.

### **Kesimpulan Uji Hipotesis**

Secara keseluruhan, hasil uji korelasi bagian 1 dan bagian 2 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan perilaku *self-gifting* pada perempuan Generasi Z, baik secara total maupun pada masing-masing dimensi perilaku *self-gifting*.

## **DISKUSI**

Berdasarkan hasil analisis norma kategorisasi terhadap 157 partisipan, diketahui bahwa sebagian besar partisipan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sedangkan tingkat *self-gifting* berada pada kategori sedang. Berdasarkan uji korelasi, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumsi *self-gifting* pada perempuan Generasi Z. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara penggunaan media sosial dan *self-gifting*, dengan nilai korelasi  $\rho = 0.651$  dan  $p < 0.001$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian online sebagai bentuk pemberian hadiah kepada diri sendiri. Sesuai dengan pemikiran *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu.

Temuan bahwa hubungan total antara penggunaan media sosial dan *self-gifting* berada pada kategori hubungan kuat ( $\rho = 0.651$ ) sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya di Indonesia yang menunjukkan bahwa paparan media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap dorongan konsumsi Generasi Z. Dalam laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2022) ditegaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif generasi ini, khususnya karena sifat platform digital yang menampilkan konten berulang, mudah mempengaruhi, dan membuat orang merespons secara emosional. Lalu temuan ini juga diperkuat oleh Putri et al. (2025) yang menemukan bahwa

budaya self-reward pada Generasi Z sangat berkaitan dengan aktivitas penggunaan media sosial, terutama ketika konten yang ditampilkan bersifat hiburan dan memberi validasi emosional.

Pada penelitian ini, dimensi hiburan dari penggunaan media sosial ditemukan memiliki hubungan paling tinggi dengan perilaku *self-gifting* ( $\rho = 0.755$ ). Hasil ini sangat konsisten dengan penelitian yang menekankan bahwa salah satu motivasi utama Gen Z dalam menggunakan media sosial adalah hiburan (Adiarsi, et al., 2024). Hiburan yang dikonsumsi melalui platform seperti Instagram dan TikTok, mulai dari konten *influencers*, *live shopping*, hingga rekomendasi produk terbukti efektif meningkatkan konsumsi. Sebagai contoh TikTok Shop mendorong pola pembelian impulsif melalui konten video yang cepat dan emosional (Salsabila et al., 2023). Ketika hiburan yang dikonsumsi relevan dengan kebutuhan psikologis tertentu, hal ini menjadi strategi koping yang dianggap relevan. Hal ini sejalan dengan teori *Self-Contracts* (Mick & DeMoss, 1990), bahwa *self-gifting* terjadi sebagai respons emosional terhadap kebutuhan pemenuhan diri dan reward internal.

Sebaliknya, dimensi kenyamanan menunjukkan hubungan yang paling rendah ( $\rho = 0.091$ ), yang menandakan bahwa motivasi kenyamanan dalam menggunakan media sosial tidak berkontribusi signifikan terhadap perilaku *self-gifting*. Penelitian Pohan et al. (2025) mengungkapkan bahwa dalam konteks konsumsi Generasi Z, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh emosi dan gaya hidup daripada alasan fungsional. Generasi Z perempuan cenderung mencari pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan emosional, bukan sekedar praktis. Oleh karena itu, walaupun media sosial menawarkan kemudahan dalam akses informasi, kemudahan tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam melakukan pembelian *self-gifting*.

Selanjutnya, dimensi interaksi sosial menunjukkan tingkat hubungan yang rendah terhadap tiga dimensi *self-gifting*, yaitu terapi motivasi, pengurangan suasana hati negatif, dan hedonis ( $\rho = 0.369$ ). Temuan ini sejalan dengan Ardiasi dan Huwaida (2024) yang menegaskan bahwa meskipun fitur interaktif seperti komentar, pesan pribadi, atau live streaming meningkatkan engagement, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kebutuhan pribadi dan situasi emosional internal, bukan oleh aktivitas interaksi sosial secara langsung.

Hal ini juga dipahami melalui teori *Self-Concept* dan *Self-Contracts* (Mick & DeMoss, 1990), bahwa *self-gifting* merupakan perilaku yang sangat personal, sering kali dilakukan secara individual dan tidak bergantung pada pengaruh sosial langsung. *Self-gifting* berhubungan dengan *self-reward*, pemulihan suasana hati, dan perayaan pencapaian, sehingga keputusan pembelian lebih dikendalikan oleh kondisi psikologis internal daripada kebutuhan untuk berinteraksi sosial. Dengan demikian, wajar jika interaksi sosial tidak menunjukkan korelasi tinggi dengan dimensi motivasi emosional maupun hedonis dalam *self-gifting*.

Selain itu, beberapa konteks penelitian sebelumnya juga mendukung temuan tersebut. De Veirman et al. (2017) menemukan bahwa perempuan pengguna Instagram cenderung terdorong melakukan konsumsi bukan karena aktivitas interaksi sosial itu sendiri, melainkan karena paparan konten visual yang menimbulkan perbandingan sosial dan kebutuhan untuk mengatasi stres melalui pembelian produk. Konsumsi berdasarkan emosi ini lebih terkait dengan kebutuhan internal daripada interaksi sosial di platform digital.

Dikaitkan dengan perilaku konsumsi perempuan, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang menegaskan bahwa perempuan cenderung lebih rentan terhadap pembelian emosional, impulsif, dan reward-seeking dibandingkan laki-laki (Wulandari, 2017). Karakter feminim dalam konteks budaya Indonesia berupa perawatan diri, peningkatan penampilan, dan self-reward sebagai bentuk kesejahteraan emosional. Oleh karena itu, perempuan Generasi Z lebih mudah terdorong melakukan self-gifting ketika terpapar konten media sosial yang bersifat aspiratif dan emosional.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian online sebagai bentuk self-gifting pada perempuan Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai faktor yang turut mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan emosional.

Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi hiburan merupakan aspek penggunaan media sosial yang memiliki hubungan paling kuat dengan perilaku pembelian online sebagai bentuk self-gifting. Paparan konten hiburan seperti rekomendasi produk dan tren belanja berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap dorongan self-gifting dibandingkan dimensi lainnya. Dengan demikian, media sosial dalam konteks hiburan dapat menjadi pendorong yang meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebagai bentuk penghargaan diri.

## **Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah partisipan dalam penelitian ini masih terbatas sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan jumlah subjek yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian memiliki validitas eksternal yang lebih kuat. Kedua, penelitian ini belum melakukan pemisahan karakteristik partisipan berdasarkan sumber pendapatan. Kategori pendapatan yang digunakan masih mencakup gabungan antara penghasilan pribadi dan uang jajan dari orang tua, sehingga tidak menggambarkan secara jelas

perbedaan perilaku self-gifting antara individu yang benar-benar memiliki penghasilan sendiri dan individu yang masih bergantung pada dukungan finansial keluarga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat kategori sumber.

## REFERENSI

- Ardelia, V. (2024). Adaptation and validation of Social Media Use Integration Scale in Indonesian context: An exploratory and confirmatory factor analysis. *Jurnal Psikologi*, 23(1), 61–70. <https://doi.org/10.14710/jp.23.1.61-70>
- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology and Marketing*, 28(6), 638–659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Astous, A., & Mouakhar-Klouz, D. (2021). Self-gift giving and satisfaction with life: A behavioural tendency perspective. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12674>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product–influencer fit on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*, 15(10), 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- GlobalWebIndex. (2020). *Data Coverage 2020 (Data coverage summary)*. GlobalWebIndex. <https://www.gwi.com/hubfs/Data%20Coverage%202020.pdf>
- Ismania, A. (2023). Self-gifting sebagai bentuk self-communication. *Guiding World: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(1), 56–67.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research (2nd ed.)*. Holt, Rinehart and Winston.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/10.47007/jeko.v4i2.1035>
- Mortimer, G., Bougoure, U., Hasan, F. E., & Syed. (2015). Development and validation of the self-gifting consumer behavior scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 165–179. <https://eprints.qut.edu.au/82429/3/82429.pdf>
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from consumer behavior. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 1–6). Association for Consumer Research.
- Nielsen. (2019). Q3 2018 Total Audience Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/q3-2018-total-audience-report.pdf>

- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Indonesia (JISHI)*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Putri, I. M., Mahardika, M. A., & Mukhroji, M. (2025). Pengaruh budaya self-reward dan paparan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5900>
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and consequences of impulse buying consumer on TikTok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653–666. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1002>
- Suandy, N. (2017, March 4). *Media sosial pengaruhi perilaku konsumen*. BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/430000/media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen>
- Tuck, A. B., & Thompson, R. J. (2024). The Social Media Use Scale: Development and validation. *Assessment*, 31(3), 618–633. <https://bpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.wustl.edu/dist/f/1305/files/2025/01/Tuck-Thompson-2024-Assessment.pdf>
- Wafa, I. (2025, August 14). Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/digital-2022>
- Wulandari, S. P. (2017). Pengaruh perilaku hedonic shopping experience, indulgence, dan self- gifting motivations terhadap perilaku post-purchase regret pada konsumen di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1025. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3393/2528>