

## **Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z**

**Hana Aliyya Lail<sup>1</sup>, Ziyadatul Khoiroh<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>**

Universitas Muria Kudus, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [aliyyaaa66@gmail.com](mailto:aliyyaaa66@gmail.com)<sup>1</sup>, [ziyadatulkhoiroh9@gmail.com](mailto:ziyadatulkhoiroh9@gmail.com)<sup>2</sup>, [ruthnata.susanti@gmail.com](mailto:ruthnata.susanti@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 05 Oktober 2025

**Revised :** 11 Oktober 2025

**Accepted:** 21 Oktober 2025

**Published:** 19 Desember 2025

**Keywords:** Emotions, Lifestyle, Lifestyle, Contemporary Coffee Consumption, Generation Z, Consumer Psychology

**Kata Kunci:** Emosi, Gaya Hidup, LifeStyle, Konsumsi Kopi Kekinian, Generasi Z, Psikologi Konsumen

---

### **Abstract**

*This study aims to analyze how emotions and lifestyle influence contemporary coffee consumption among Generation Z. Using quantitative methods, the study involved 25 respondents aged 18 to 26 years to examine motivations, consumption patterns, and social influences related to coffee consumption behavior. Findings indicate that the decision to consume coffee is more influenced by emotional and social factors, such as the need for relaxation, self-esteem, and social pressures, than by purely functional considerations. This study provides in-depth insights into the dynamics of consumption behavior among Generation Z and suggests the development of more adaptive and effective marketing strategies for contemporary coffee products.*

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana emosi dan gaya hidup memengaruhi konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 25 responden berusia antara 18 hingga 26 tahun untuk mengkaji motivasi, pola konsumsi, dan pengaruh sosial yang berkaitan dengan perilaku konsumsi kopi. Temuan menunjukkan bahwa keputusan untuk mengonsumsi kopi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti kebutuhan untuk relaksasi, penghargaan diri, dan tekanan dari lingkungan sosial dibandingkan dengan pertimbangan fungsional semata. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumsi di kalangan generasi Z dan menyarankan pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif untuk produk kopi kekinian.*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).*

*Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara*

---

## **PENDAHULUAN**

Fenomena konsumsi kopi kekinian telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z di berbagai daerah. Perilaku konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama di kalangan generasi Z. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya coffee shop modern yang mengusung desain menarik, menawarkan berbagai varian rasa yang inovatif, dan secara khusus menargetkan generasi Z sebagai konsumen utama (Deden Komar Priatna, Jusdijachlan, Yusuf, Agus Mulyana,

*Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z*

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

Eka Cahya Fadillah, Ghaida Sakinah, Lena Anjana, 2025). Hal ini diprediksi akan mengalami peningkatan seiring meningkatnya masyarakat kelas pendapatan menengah dan perubahan gaya hidup (Elly Rasmikayati, 2017). Bagi generasi Z, minum kopi bukan hanya soal menikmati cita rasa, tetapi juga berfungsi sebagai media interaksi sosial, peningkatan produktivitas, dan bagian dari identitas yang modern dan produktif.

Namun, di balik tren ini, terdapat dinamika menarik terkait motif dan pola perilaku konsumsi di kalangan generasi Z. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya, hingga sebagian besar masyarakat kini menganggap kopi bukan hanya sebagai minuman pendamping, tetapi sebagai minuman utama dalam keseharian, terutama bagi mereka yang sudah kecanduan dan salah satu cara untuk memenuhi permintaan kopi lokal adalah dengan membuka kedai kopi di daerah asalnya, yang juga bisa menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Feni et al., 2022). Sebagian generasi Z menjadikan kopi sebagai sarana relaksasi setelah aktivitas akademik, sementara yang lainnya melihatnya sebagai simbol gaya hidup yang harus diikuti untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengonsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis atau ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak individu.

Dalam kajian psikologi konsumen, perilaku ini dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Medan (Field Theory) yang diperkenalkan oleh Kurt Lewin (1936). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu (B) merupakan fungsi dari interaksi antara aspek pribadi (P) dan lingkungan (E), atau dirumuskan sebagai  $B = f(P, E)$ . Dengan kata lain, keputusan seseorang dalam bertindak termasuk dalam hal konsumsi, tidak dapat dipahami hanya dari sudut pandang internal, tetapi juga dari konteks sosial dan lingkungan yang melingkupinya. Oleh karena itu, minum kopi bagi generasi Z bukan sekadar pilihan pribadi, melainkan hasil dari interaksi antara tekanan sosial, tren, serta kebutuhan psikologis untuk diterima dalam lingkungan sosial.

Fenomena ini terlihat jelas di kalangan generasi Z dari berbagai daerah Indonesia. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap 25 generasi Z dari berbagai daerah, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka sering minum kopi bersama teman di

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

kafe atau tempat nongkrong tertentu. Menariknya, meskipun tidak semua responden mengaku menyukai rasa kopi, mereka tetap mengikuti aktivitas tersebut karena alasan sosial, seperti "biar nggak ketinggalan nongkrong" atau "biar bisa ngobrol dan membangun bonding." Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z lebih bersifat sosial dan simbolik, ketimbang hanya fungsional.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung pemahaman ini. Peningkatan konsumsi kopi sangat terkait dengan gaya hidup masyarakat urban yang senang berkumpul. Tren coffee shop yang semakin populer ini berkontribusi pada munculnya sifat konsumerisme, di mana konsumerisme dipandang sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan yang sering kali berkaitan dengan barang-barang mewah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mencerminkan gaya hidup yang cenderung boros, menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh keinginan untuk menampilkan citra sosial dalam stratifikasi masyarakat (Safitri et al., 2019). Sementara itu, dari penelitian lainnya menunjukkan bahwa motivasi sosial dan citra diri menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku konsumsi minuman kekinian (Lestari, 2022). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada kota-kota besar dan belum banyak menyoroti konteks sosial generasi Z di daerah seperti Kudus, yang memiliki karakter sosial dan budaya berbeda, terutama dalam hal gaya hidup konsumtif yang berkembang di tengah nilai-nilai kesederhanaan masyarakat lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam interaksi antara faktor pribadi (P), seperti kebutuhan psikologis, motivasi, dan emosi, serta faktor lingkungan (E) seperti tekanan sosial, tren digital, dan budaya nongkrong, yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z Kudus. Dengan pendekatan Teori Medan (*Field Theory*) yang dikembangkan oleh Kurt Lewin, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana perilaku konsumsi terbentuk dari dinamika antara individu dan lingkungannya (*Kurt Lewin's Field Theory*, n.d.).

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya dalam konteks penerapan Teori Medan pada fenomena konsumsi modern di kalangan anak muda. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan

*Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z*

Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3

memberikan wawasan bagi pelaku usaha kopi kekinian dan komunitas kampus untuk lebih memahami motif psikologis generasi Z dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga strategi komunikasi dan interaksi yang dibangun dapat lebih relevan dan etis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antara *self-Care* dan *lifestyle*: peran emosi dan gaya hidup terhadap konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat dianalisis, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan dan pola perilaku responden. Metode ini sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada penggambaran fenomena tanpa memanipulasi variabel (Sugiyono, 2019).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari generasi Z berusia 18 hingga 26 tahun yang merupakan konsumen aktif minuman kopi kekinian, diambil dari berbagai daerah di Indonesia. Sebanyak 20 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, karena mereka dianggap memiliki pemahaman yang relevan tentang pengalaman dan kebiasaan konsumsi yang menjadi fokus penelitian. Kriteria usia ini ditetapkan berdasarkan data yang menunjukkan bahwa kelompok ini paling dominan dalam perilaku konsumsi kopi modern (Rahmah & Sari, 2020). Penelitian dilakukan secara online untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia. Lokasi ini dipilih karena adanya pertumbuhan signifikan *coffee shop* serta perubahan gaya hidup generasi Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari (Nugroho & Fajri, 2021).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, terdiri dari 9 item yang mencakup tiga aspek utama: motivasi, pola konsumsi kopi, dan pengaruh sosial. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan adaptasi dari penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumsi kopi di kalangan generasi Z (Haryanto & Putri, 2022). Sebelum digunakan, instrumen ini dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan diuji coba kepada lima responden untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian isi.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) penyusunan dan validasi kuesioner, (2) penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden, (3) pengumpulan dan penyaringan data, serta (4) analisis hasil. Analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan

*Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z*

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel. Pendekatan ini sejalan dengan metode analisis data kuantitatif yang umum digunakan dalam penelitian psikologi sosial dan perilaku konsumen (Mulyana & Hasanah, 2021).

Dari sisi etika, semua partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitas mereka. Partisipasi dilakukan secara sukarela, dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa pengumpulan data dilakukan tanpa tekanan atau manipulasi terhadap jawaban responden, sesuai dengan prinsip etika penelitian dalam bidang psikologi (Santosa, 2023).

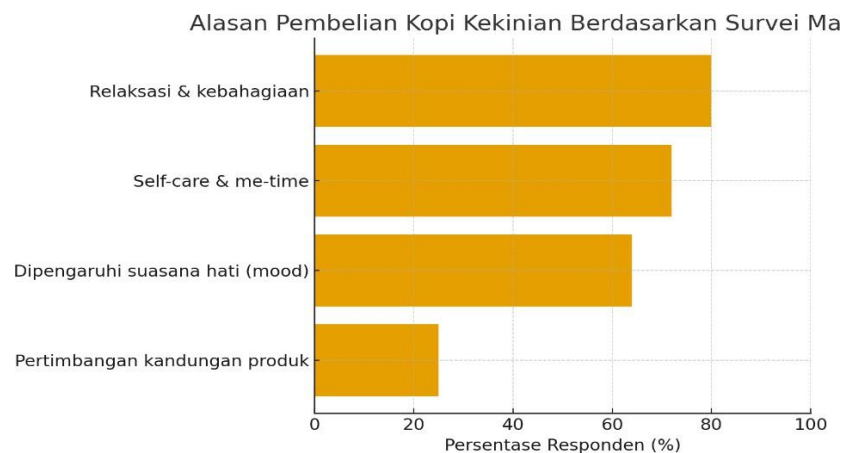
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan dua puluh lima responden berusia antara delapan belas hingga dua puluh enam tahun, sebagian besar adalah generasi Z yang tinggal di Kudus dan beberapa daerah Indonesia lainnya. Mayoritas dari mereka memiliki pengeluaran pribadi bulanan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 dan aktif mengonsumsi produk kopi kekinian. Hampir setengah dari responden (48%) mengaku mengonsumsi kopi kekinian satu hingga dua kali seminggu, sementara 24% lainnya meminumnya setiap hari. Jenis minuman yang paling sering dipilih adalah kopi susu gula aren dan kopi dengan varian rasa (hazelnut, caramel, dll.). Perilaku konsumsi kopi di kalangan peminum kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat (Samoggia & Riedel, 2019). Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh media sosial, seperti iklan dan internet, yang berperan signifikan dalam membentuk kebiasaan tersebut. Selain itu, lingkungan sosial, termasuk teman dan rekan kerja, serta keluarga, juga turut memengaruhi perilaku konsumsi kopi. Pengaruh-pengaruh ini menciptakan jaringan sosial yang dapat memperkuat atau mengubah kebiasaan konsumsi individu (Kartono & Demartoto, n.d.). Kebanyakan responden menyatakan bahwa keputusan untuk membeli kopi tidak hanya didasari oleh kebutuhan kafein, tetapi juga oleh alasan emosional, seperti relaksasi, penghargaan diri, dan kebersamaan sosial.

### **Grafik.1 Alasan Pembelian Kopi Kekinian Berdasarkan Survei**

## *Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z*

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*



Dalam analisis kuantitatif, delapan dari sepuluh responden (80%) merasa bahwa minum kopi membantu mereka merasa lebih rileks dan bahagia, sedangkan tujuh dari sepuluh (72%) melihatnya sebagai bentuk perawatan diri. Sebanyak 64% responden mengaku bahwa suasana hati (mood) mempengaruhi keputusan membeli kopi, dengan hanya 25% yang mempertimbangkan kandungan atau manfaat kesehatan produk sebelum membeli. Data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi kekinian lebih dipengaruhi oleh motif emosional dan gaya hidup sosial ketimbang pertimbangan fungsional semata.

Penelitian terkait mengungkapkan bahwa motivasi emosional, seperti keinginan untuk merelaksasi diri dan merasakan kebahagiaan, berperan penting dalam keputusan konsumen saat memilih kopi. Dengan kata lain, aspek emosional dan sosial menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kebiasaan konsumsi kopi di kalangan masyarakat modern (Labbe, David, Aurore Ferrage, Andreas Rytz, Jeremy Pace, 2015).

Dari hasil wawancara, muncul tiga tema utama: (1) kebutuhan emosional dan relaksasi, (2) gaya hidup dan representasi diri, serta (3) pengaruh sosial dan lingkungan. Responden menggambarkan minum kopi sebagai aktivitas yang menenangkan dan simbol penghargaan diri setelah beraktivitas. Beberapa responden menyatakan, “kalau banyak tugas, ngopi bikin tenang dan lebih fokus,” atau “rasanya kayak self-reward, capek seharian terus dapat kopi enak.” Di sisi lain, kopi juga menjadi representasi gaya hidup modern, seorang responden menyebut, “ngopi itu udah kayak identitas, nongkrong tanpa kopi tuh aneh.” Hal ini menunjukkan bahwa kopi kekinian sekarang telah menjadi simbol keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Pengaruh lingkungan sosial sangat terasa, seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, “awalnya aku tidak suka kopi, tapi karena teman-teman selalu beli setiap kali nongkrong, jadi ikut mencoba.” Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhiani et al.,

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

2023) juga menegaskan bahwa pengaruh teman sebaya merupakan faktor utama yang meningkatkan frekuensi konsumsi kopi di kalangan generasi Z.

Perilaku konsumen terhadap kopi kekinian dapat dianalisis melalui model Marketing Stimuli Kotler (4P), yang mencakup empat aspek penting. Pertama, dalam aspek *Product/Service*, kopi kekinian tidak hanya menawarkan cita rasa yang variatif, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh. Estetika kemasan, rasa manis yang disesuaikan untuk generasi muda, serta pilihan menu yang dapat dipersonalisasi, seperti “*less sugar*” atau “*extra ice*”, menjadi daya tarik utama yang memikat konsumen. Dalam konteks Teori Medan Kurt Lewin, elemen produk ini berfungsi sebagai kekuatan eksternal (E) yang menarik individu (P) untuk mencapai keadaan psikologis yang nyaman.

Selanjutnya, dari perspektif *Price*, banyak responden beranggapan bahwa harga kopi kekinian masih tergolong “terjangkau untuk gaya hidup.” Dalam hal ini, strategi harga tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga pada persepsi nilai emosional; harga dianggap wajar jika sebanding dengan peningkatan suasana hati, sejalan dengan prinsip *psychological pricing* yang menekankan makna simbolis dari pengeluaran.

Aspek ketiga, *Place/Distribution*, juga memainkan peranan penting. Lokasi kafe yang strategis dan suasana ruang yang estetik berfungsi sebagai kekuatan lingkungan (E) dalam teori medan. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik untuk media sosial, serta fasilitas duduk yang santai menciptakan ruang yang memungkinkan konsumen untuk bersantai atau menampilkan citra produktif mereka.

Terakhir, dalam aspek *Promotion/Communication*, perilaku kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial dapat dipahami melalui mekanisme pembelajaran observasional, seperti yang dijelaskan oleh Bandura (1986). Ini mencerminkan bagaimana promosi tren kopi dilakukan secara efektif melalui media sosial, yang semakin memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen (Hildebrandt, Anke PhD; Willemsen, Detlev MD; Reiss, Nils MD, PhD; Bartsch, Petra MD; Schmidt, Thomas MA; Bjarnason-Wehrens, 2019).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian kopi kekinian merupakan hasil interaksi dinamis antara kekuatan internal (emosi, kebutuhan relaksasi, pencarian identitas diri) dan kekuatan eksternal (stimuli pemasaran 4P, tekanan

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

sosial, tren digital). Rumus  $B = f(P, E)$  dari Kurt Lewin menemukan relevansinya: keputusan untuk membeli kopi tidak hanya ditentukan oleh karakter individu, tetapi juga oleh konteks lingkungan yang membentuk pengalaman konsumsi.

Secara psikologis, aktivitas ini dapat dipahami sebagai bentuk pengaturan emosi strategi untuk mengelola emosi melalui kegiatan yang memberikan rasa kontrol dan kenyamanan. Ketika kopi menjadi “*self-reward*,” perilaku ini mencerminkan kebutuhan akan penghargaan diri dalam hierarki Maslow. Konsumsi kopi pada generasi muda juga bisa dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri yang berbalik dari piramida kebutuhan dasar tradisional (Lyashchenko, 2024).

Dari perspektif sosial dan budaya, fenomena ini mencerminkan dinamika gaya hidup modern yang ditandai oleh keinginan untuk terlihat produktif dan estetik. Mengonsumsi kopi di kafe yang estetik bukan hanya sekadar aktivitas minum, tetapi juga menjadi cara untuk menunjukkan citra diri kepada orang lain. Ini sejalan dengan *conspicuous consumption*, di mana konsumsi digunakan untuk mengekspresikan status sosial dan identitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Areiza-padilla et al., 2021) mengonfirmasi bahwa konsumsi yang mencolok pada merek kopi seperti *Starbucks* menggambarkan bagaimana harga dan simbolisme berfungsi sebagai indikator status dan prestise sosial. Bagi generasi Z, minum kopi menjadi simbol kesetaraan sosial, representasi diri, dan bentuk keterlibatan dalam budaya digital yang lebih menonjolkan tampilan visual. Sekitar 80% responden menyatakan, “Saya mengikuti tren makanan atau minuman yang sedang viral,” yang mencerminkan pengaruh media sosial dalam kebiasaan konsumsi mereka, yang dimana menunjukkan bagaimana lingkungan digital memperkuat konteks sosial yang membentuk perilaku konsumsi.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kopi kekinian adalah hasil dari kekuatan-kekuatan yang bekerja secara bersamaan: antara kebutuhan emosional individu dan daya tarik sosial yang dibentuk oleh strategi pemasaran. Dengan memahami interaksi ini, pelaku usaha dapat merancang pendekatan yang lebih empatik—tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang autentik. Bagi konsumen, kesadaran terhadap dinamika ini penting agar perilaku konsumsi tidak terjebak pada citra, melainkan menjadi sarana reflektif dalam merawat kesejahteraan psikologis.

## **KESIMPULAN**

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan dengan pertimbangan fungsional. Kebutuhan untuk relaksasi, penghargaan diri, dan tekanan dari lingkungan sosial berperan signifikan dalam keputusan untuk mengonsumsi kopi. Bagi generasi Z, kopi bukan sekadar minuman, melainkan juga menjadi sarana interaksi sosial, simbol gaya hidup modern, dan bagian integral dari identitas diri mereka. Perilaku konsumsi ini mencerminkan interaksi antara faktor pribadi seperti emosi, motivasi, dan gaya hidup dengan faktor lingkungan, termasuk tekanan sosial, tren digital, dan budaya nongkrong, sesuai dengan Teori Medan yang dikemukakan oleh Kurt Lewin.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk produk kopi kekinian harus mempertimbangkan aspek emosional dan sosial ini, tidak hanya berfokus pada fungsi produk itu sendiri. Memahami motif psikologis generasi Z sangat penting agar pendekatan pemasaran dapat lebih empatik, serta membantu konsumen mengelola konsumsi kopi dengan penuh kesadaran sebagai bentuk perawatan diri dan refleksi kesejahteraan psikologis, bukan sekadar untuk mengikuti citra sosial. Secara keseluruhan, konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi Z merupakan fenomena sosial-psikologis yang melibatkan kebutuhan emosional, gaya hidup, dan interaksi sosial, yang dipengaruhi oleh kekuatan internal dan eksternal secara bersamaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Affandi, K., Pramono, H. O. J., Handjaja, S. V., Febrianto, R., Choiss, K. P., & Widjojo, H. (2022). The factors influencing contemporary coffee consumption in the pandemic era. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.2951>
- Areiza-padilla, J. A., Andres, M., & Puertas, M. (2021). *Conspicuous Consumption in Emerging Markets : The Case of Starbucks in Colombia as a Global and Sustainable Brand*. 12(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662950>
- Deden Komar Priatna, Jusdijachlan, Yusuf, Agus Mulyana, Eka Cahya Fadillah, Ghaida Sakinah, Lena Anjana, T. A. (2025). *KEBIASAAN KONSUMSI KOPI DAN POLA PEMBELIAN DI KALANGAN ANAK MUDA*.
- Elly Rasmikayati, P. P. (2017). *KAJIAN SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI SERTA PENDAPATNYA TERHADAP VARIAN PRODUK DAN POTENSI KEDAINYA*.

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

- Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.133>
- Haryanto, R., & Putri, N. A. (2022). Pengaruh motivasi, persepsi Harga, dan lingkungan social terhadap perilaku konsumsi kopi pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 9(2), 112–123.
- Hildebrandt, Anke PhD; Willemsen, Detlev MD; Reiss, Nils MD, PhD; Bartsch, Petra MD; Schmidt, Thomas MA; Bjarnason-Wehrens, B. P. (2019). *Characteristics, Therapeutic Needs, and Scope of Patients With a Continuous-Flow Left Ventricular Device Entering Cardiac Rehabilitation A RETROSPECTIVE ANALYSIS*. [https://journals.lww.com/jcrjournal/Abstract/2019/03000/The\\_Role\\_of\\_Social\\_Cognitive\\_Theory\\_in\\_Predicting.4.aspx](https://journals.lww.com/jcrjournal/Abstract/2019/03000/The_Role_of_Social_Cognitive_Theory_in_Predicting.4.aspx)
- Kartono, D. T., & Demartoto, A. (n.d.). *SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang*.
- Kurt Lewin's field theory*. (n.d.). [https://www.ebsco.com/research-starters/history/kurt-lewins-field-theory?utm\\_source](https://www.ebsco.com/research-starters/history/kurt-lewins-field-theory?utm_source)
- Labbe, David, Aurore Ferrage, Andreas Rytz, Jeremy Pace, N. martin. (2015). *Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian)*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315000890>
- Lestari, D. S. (2022). *Lestari (2020) menunjukkan bahwa motivasi sosial dan citra diri menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku konsumsi minuman kekinian. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada kota-kota besar dan belum banyak menyoroti konteks sosial*.
- Lyashchenko, G. (2024). *Tell me what coffee you drink and I'll tell you who you are. Maslow's hierarchy of needs applied to Coffee*. <https://www.linkedin.com/pulse/tell-me-what-coffee-you-drink-ill-who-maslows-needs-ganna-lyashchenko-dwlfe>
- Mulyana, D., & Hasanah, U. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian psikologi social: Studi kasus perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi Psikologi*, 5(1), 45–58.

***Antara Self-Care dan Lifestyle: Peran Emosi dan Gaya Hidup terhadap Konsumsi Kopi Kekinian di Kalangan Gen Z***

*Hana Aliyya Lail 1, Ziyadatul Khoiroh 2, Ruth Natalia Susanti 3*

- Nugroho, A., & Fajri, M. (2021). Tren coffee shop dan gaya hidup mahasiswa di Jawa Tengah. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 10(1), 33–47.
- Rahmah, S., & Sari, D. P. (2020). Gaya hidup dan perilaku konsumsi kopi kekinian pada mahasiswadi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Psikologi Sosial*, 8(3), 200–210.
- Ramadhiani, P., Depok, U. I., & Fikawati, S. (2023). *Indonesian Journal of Public Health Nutrition ( IJPHN ) Peer Influence as The Dominant Factor in Coffee Drink Consumption Among Non- Health Major University of Indonesia Students in 2023 Peer Influence as The Dominant Factor in Coffee Drink Consumption Among*. 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.7454/ijphn.v4i1.7399>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Indriane, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). *Consumers ' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing*. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Santosa, B. (2023). Etika dalam penelitian psikologi: Prinsip dan praktik. *Jurnal Etika dan Profesi Psikologi*, 4(1), 12–20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.