



UNIVERSITAS NASIONAL

**FENOMENA PERILAKU IMPULSIF DALAM PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN CUSHION SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI-Z**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.Kom)**

RISSA NABILLA MAHARANI

223516516350

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA, 2026**



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE PHENOMENON OF IMPULSIVE BEHAVIOR IN PURCHASING
SKINTIFIC CUSHION BEAUTY PRODUCTS AMONG GENERATION Z***

THESIS

***SUBMITTED AS ONE OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF COMMUNICATION
SCIENCE (S.I.Kom)***

RISSA NABILLA MAHARANI

223516516350

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA, 2026***

HALAMAN PERNYATAAN ORISINAL



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Akreditasi
Doktor Ilmu Politik (Unggul), Doktor Administrasi Publik (Baik)
Magister Ilmu Politik (A), Magister Administrasi Publik (A), Magister Sosiologi (Baik), Magister Ilmu Komunikasi (Baik)
Sarjana Ilmu Politik (A), Sarjana Hubungan Internasional (Baik Sekali), Sarjana Sosiologi (Unggul)
Sarjana Administrasi Publik (A), Sarjana Ilmu Komunikasi (A)
Jl. Sawit Manis No. 51, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12500, Telp (021) 70737024, 7006100 Ext. 148
Fax 7002716, 7002710, homepage: <http://nas.unas.ac.id>, Email: info@unas.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama Mahasiswa : Rissa Nabilla Maharani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516350
Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Impulsif dalam Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintific di Kalangan Generasi - Z

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atau sebagainya bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Jakarta, 12 Februari 2026


Rissa Nabilla Maharani


UNIVERSITAS NASIONAL

Program Studi: Doktor Ilmu Politik, Doktor Administrasi Publik, Magister Ilmu Politik, Magister Administrasi Publik, Magister Sosiologi, Magister Ilmu Komunikasi, Sarjana Ilmu Politik, Sarjana Hubungan Internasional, Sarjana Sosiologi, Sarjana Administrasi Publik, Sarjana Ilmu Komunikasi

PERRSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rissa Nabilla Maharani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516350
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : *Public Relations*
Judul Skripsi : FENOMENA PERILAKU IMPULSIF DALAM PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN CUSHION SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI-Z
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Cynthia Dewi Anggraini S.I.Kom., M.I.Kom.


Swatiningsih, S.E, M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Rissa Nabilla Maharani

NPM : 223516516350

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Impulsif dalam Pembelian
Produk Kecantikan Cushion Skintific di
Kalangan Generasi-Z

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Yusuf Wibisono, S.IP, M.Si

Penguji 1 : Agus Salim, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing : Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom, M.I.Kom

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 4 Maret 2026



PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rissa Nabilla Maharani

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516350

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : *Public Relations*

Judul Skripsi : FENOMENA PERILAKU IMPULSIF DALAM
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN CUSHION
SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI-Z

Disajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 4 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dr. Aps Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

UNIVERSITAS NASIONAL

ABSTRAK

Nama : Rissa Nabilla Maharani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Fenomena Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Produk Kecantikan Cushion Skintific di Kalangan Generasi - Z
Pembimbing : Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M. I. Kom.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola konsumsi Generasi Z dan mendorong munculnya perilaku impulsif dalam pembelian produk kecantikan. Fenomena ini tampak pada tingginya minat terhadap Cushion Skintific yang viral dan sarat representasi simbolik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai dan mengalami perilaku impulsif dalam pembelian produk tersebut. Pertanyaan utama penelitian adalah bagaimana dorongan impulsif terbentuk melalui pengalaman konsumsi di ruang digital. Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z serta analisis dokumentasi konten TikTok, kemudian dianalisis secara tematik dengan teknik triangulasi untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak semata dipicu kebutuhan fungsional, melainkan oleh dominasi nilai tanda berupa citra viral, FOMO, dan simbol identitas sosial. TikTok berperan sebagai ruang produksi makna yang memperkuat dorongan emosional dan keputusan spontan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku impulsif merupakan praktik konsumsi simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas Generasi Z di budaya digital.

Kata Kunci: Perilaku Impulsif, Generasi Z, Konsumsi Simbolik, TikTok, Skintific.

ABSTRACT

Nama : Rissa Nabilla Maharani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : The Phenomenon Of Impulsive Behavior In Purchasing Skintific
Cushion Beuaty Products Among Generation -Z
Pembimbing : Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M. I. Kom.

The development of social media, especially TikTok, has changed Generation Z's consumption patterns and encouraged the emergence of impulsive behavior in the purchase of beauty products. This phenomenon can be seen in the high interest in Cushion Skintific which is viral and full of symbolic representations. This research aims to understand how Generation Z interprets and experiences impulsive behavior in purchasing these products. The main question of the research is how impulsive impulses are formed through consumption experiences in the digital space. The research uses an interpretive paradigm with a qualitative phenomenological approach. The data was collected through in-depth interviews with six Generation Z informants and analysis of TikTok content documentation, then analyzed thematically with triangulation techniques to maintain the validity of the data. The results of the study show that impulsive behavior is not solely triggered by functional needs, but by the dominance of sign values in the form of viral images, FOMO, and social identity symbols. TikTok acts as a space for the production of meaning that amplifies emotional urges and spontaneous decisions. This study concludes that impulsive behavior is a symbolic consumption practice related to the formation of Generation Z identity in digital culture.

Keywords: impulsive behavior, generation Z, symbolic consumption, TikTok, Skintific.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINAL	IV
PERRSETUJUAN SKRIPSI.....	V
PENGESAHAN SKRIPSI	VI
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
ABSTRAK	XII
ABSTRACT	XIII
DAFTAR ISI.....	III
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Teori Konsumsi Simbolik.....	17
2.3 Landasan Konsep	19
2.3.1 Fenomena	19
2.3.2 Perilaku Konsumen	21
2.3.3 Perilaku Impulsif.....	22
2.3.4 Produk	24
2.3.5 Media Sosial.....	25
2.3.6 Generasi Z	26

2.4 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Jenis Data.....	36
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Teknik Keabsahan Data	38
3.9 Lokasi Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Brand Skintific	42
4.1.2 Produk Cushion Skintific	45
4.1.3 Karakteristik Cushion Skintific.....	45
4.2 Deskripsi Pengalaman Informan.....	48
4.2.1 Pengalaman Awal Informan Menggunakan Produk Cushion	48
4.2.2 Pengalaman Informan dalam Keputusan Pembelian Cushion Skintific	50
4.2.3 Makna Simbolik Cushion Skintific bagi Konsumen Gen Z.....	51
4.2.4 Perspektif Marketing Skintific terhadap Pembentukan Citra Produk.....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Nilai Guna dalam Perspektif Konsumsi Simbolik.....	56
4.3.2 Nilai Tanda sebagai Pemicu Pembelian Impulsif	61
4.3.3 TikTok sebagai Ruang Produksi Makna Konsumsi.....	67
4.3.4 Konsumsi dan Pembentukan Identitas Sosial Generasi Z.....	69
4.3.5 Dominasi Nilai Tanda atas Nilai Guna dalam Pengalaman Konsumen	72

4.3.6 Perilaku Impulsif sebagai Praktik Konsumsi Simbolik	74
4.4 Pembahasan Fenomena Perilaku Impulsif dalam Pembelian	
Produk Kecantikan Cushion Skintific di Kalangan Generasi Z	77
4.4.1 Profil Informan	79
4.4.2 Nilai Guna dalam Penggunaan Cushion Skintific	82
4.4.3 Nilai Tanda sebagai Daya Tarik Utama Produk	83
4.4.4 Media Sosial TikTok sebagai Sistem Tanda Konsumsi	85
4.4.5 Konsumsi sebagai Sarana Pembentukan Identitas Generasi Z	86
4.4.6 Dominasi Nilai Tanda atas Nilai Guna	87
4.4.7 Konsumsi Simbolik dan Perilaku Pembelian Impulsif	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Varian Cushion Skintific.....	46
Tabel 4. 2 Profil Informan.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Peningkatan Penjualan Produk Skintific.	2
Gambar 1. 2 Review Cushion Skintific.....	3
Gambar 2. 1 Diagram Siklus Pembelian Impulsif di TikTok.	31
Gambar 4. 1 Logo Brand.....	42
Gambar 4. 2 Data Perbandingan Penjualan Cushion Skintific	43
Gambar 4. 3 Visualisasi Tanda Cushion Skintific melalui Tren Gantungan (Charm) di Tiktok	84
Gambar 4. 4 Visualisasi Hasil Penggunaan Cushion Skintific pada Konten Media Sosial.....	57
Gambar 4. 5 Representsi Nilai Tanda Cushion Skintific sebagai Pemicu Pembelian Impulsif melalui Pengalaman Konsumsi Simbolik di Media Sosial Tiktok	62
Gambar 4. 6 Representasi Nilai Tanda Cushion Skintific melalui Konten Review Visual sebagai Pemicu Imajinasi dan Perilaku Impulsif di Tiktok ..	74

