

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

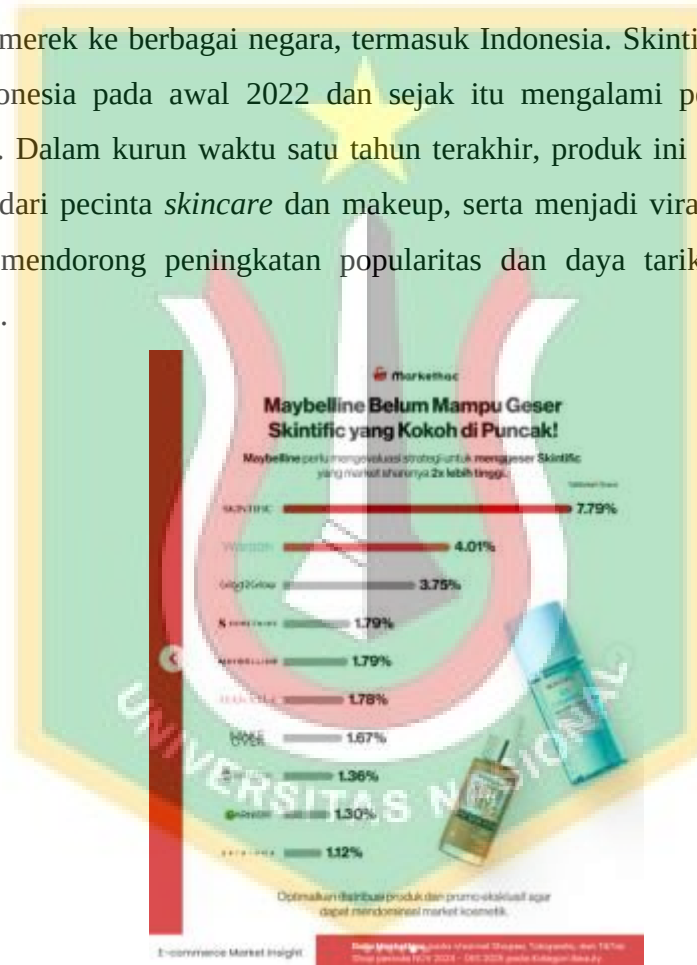
Cushion Skintific menjadi salah satu produk kecantikan yang memicu munculnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z, dalam konteks paparan promosi di media sosial TikTok. Produk ini merupakan inovasi kosmetik yang memadukan fungsi riasan dasar dan perawatan kulit dalam satu kemasan praktis. Bentuknya berupa alas bedak bertekstur padat yang dirancang untuk memberikan tampilan akhir yang halus dan natural. Selain sebagai dasar riasan, cushion tersebut juga memiliki fungsi tambahan berupa perlindungan terhadap paparan sinar ultraviolet serta menjaga kelembapan kulit, sehingga wajah tampak segar dan terhidrasi sepanjang hari. Karakteristik produk yang praktis, multifungsi, dan memberikan hasil akhir yang natural menjadikan cushion Skintific mudah diterima oleh Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang cenderung mengutamakan kepraktisan, tampilan visual yang menarik, serta hasil instan dalam penggunaan produk kecantikan sehari-hari.

Produk perawatan kulit ini dikembangkan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Merek tersebut pertama kali diperkenalkan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Meskipun berasal dari Norwegia, proses pengembangan dan formulasi produk Skintific kini dilakukan oleh para ilmuwan di Kanada. Skintific dikenal menawarkan rangkaian produk yang menggunakan bahan aktif murni, dengan keunggulan antara lain perlindungan SPF 50+ PA++++ serta kandungan bahan aktif seperti Niacinamide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica. Teksturnya ringan dan menghasilkan tampilan kulit sehat natural, sejalan dengan tren kecantikan Korea.

Selain keunggulan dalam hal formulasi, Skintific juga menonjol melalui strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan citra merek yang kuat di media sosial. Dibandingkan dengan merek *cushion* lainnya, Skintific secara konsisten mengangkat konsep produk yang memadukan fungsi perawatan kulit dan riasan, disertai penyajian visual yang modern serta sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Sementara banyak merek lain menitikberatkan pada tingkat *coverage* atau ketahanan riasan, Skintific lebih berfokus pada tampilan kulit yang sehat dengan

hasil akhir yang halus dan lembut seperti menggunakan *filter*. Pendekatan branding ini menciptakan persepsi produk sebagai pilihan yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari, terutama bagi kalangan Gen Z yang cenderung memilih produk multifungsi, praktis, dan memiliki daya viral tinggi.

Penguatan citra merek tersebut juga berkaitan dengan perjalanan panjang dua pendirinya dalam memperluas jangkauan pasar secara global. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil mencapai tonggak penting pada tahun 2020 setelah melalui proses yang panjang. Pada fase tersebut, mereka berhasil memperluas distribusi merek ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Skintific mulai hadir di pasar Indonesia pada awal 2022 dan sejak itu mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, produk ini banyak mendapat perhatian dari pecinta *skincare* dan makeup, serta menjadi viral di media sosial, sehingga mendorong peningkatan popularitas dan daya tariknya di kalangan konsumen.

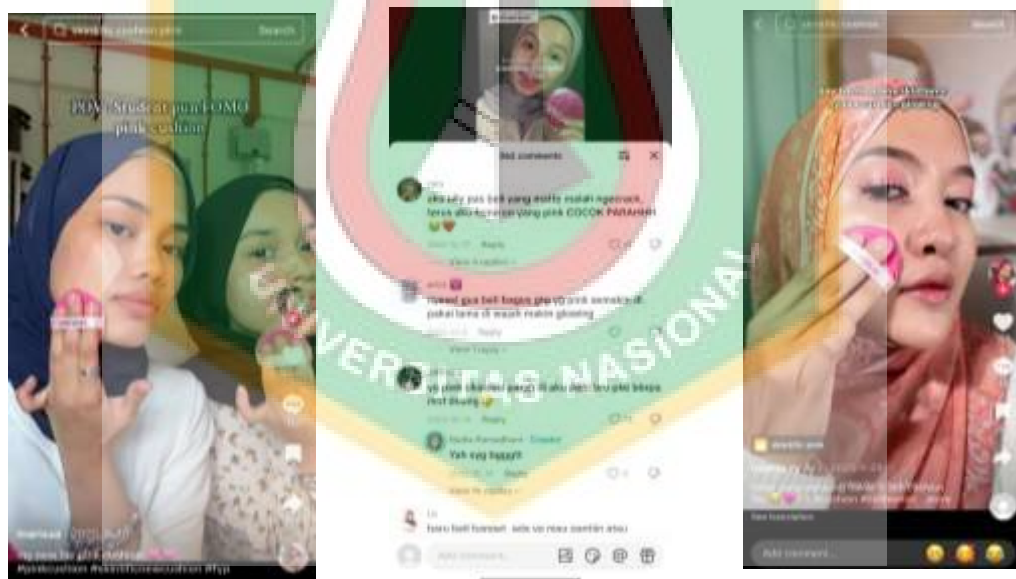


Gambar 1. 1 Data Peningkatan Penjualan Produk Skintific.
Sumber diambil dari akun instagram @markethac.id

Keberhasilan Skintific tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produknya, tetapi juga oleh penerapan strategi pemasaran digital yang intens dan terarah pada aspek psikologis konsumen. Berdasarkan laporan *Market Insight* yang diterbitkan oleh MarketHac, sejak November 2024 Skintific berhasil menempati posisi puncak

sebagai merek kecantikan dengan pangsa pasar terbesar. Capaian tersebut berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan peran *beauty influencer* melalui gaya promosi yang cenderung berlebihan namun sangat meyakinkan. Pola komunikasi demikian secara halus membangun dorongan emosional yang kuat di benak konsumen, sehingga memunculkan persepsi bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan esensial untuk mencapai standar kecantikan ideal. Kondisi ini kemudian memicu perilaku pembelian spontan, terutama di kalangan

Dalam konteks media sosial TikTok, fenomena perilaku impulsif Generasi Z semakin terlihat melalui berbagai bentuk konten promosi dan aktivitas pembelian spontan yang marak di platform tersebut. Beragam unggahan menampilkan bagaimana narasi visual, ekspresi emosional, serta testimoni pengguna berperan dalam membentuk dorongan impulsif selama proses konsumsi. Gambar berikut menunjukkan salah satu visualisasi *review* Cushion Skintific yang berhasil menarik perhatian pengguna secara spontan melalui media sosial.



Gambar 1. 2 Review Cushion Skintific

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSmpX6VRw/>

<https://vt.tiktok.com/ZSmpX6K7v/>

<https://vt.tiktok.com/ZSmpXDXB4/>

Berdasarkan gambar-gambar yang ditampilkan, fenomena perilaku impulsif dalam pembelian cushion Skintific di kalangan Generasi-Z dapat dipahami sebagai bentuk perilaku impulsif yang tumbuh dari dinamika sosial di media digital. Konten

visual yang memperlihatkan konsumen muda, termasuk pelajar, sedang mencoba produk secara langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berangkat dari kebutuhan fungsional, melainkan dari dorongan emosional untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Narasi yang mengangkat sudut pandang *fear of missing out* (FOMO) mencerminkan adanya rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan.

Dorongan tersebut semakin diperkuat melalui interaksi yang terlihat pada kolom komentar. Berbagai pengalaman pengguna yang dibagikan, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan, menjadi rujukan utama bagi konsumen lain dalam membentuk persepsi terhadap produk. Ungkapan penyesalan setelah membeli, rasa puas terhadap hasil yang dirasakan, hingga keinginan untuk mencoba kembali mencerminkan proses pengambilan keputusan yang cenderung dilakukan secara cepat dan emosional. Dalam konteks ini, Generasi-Z lebih mengandalkan pengalaman orang lain dibandingkan pertimbangan rasional yang mendalam sebelum melakukan pembelian.

Hal ini juga tampak pada konten dengan pendekatan sudut pandang (POV) yang merepresentasikan konsumen muda, termasuk pelajar. Visual perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian memperlihatkan perubahan tampilan wajah yang sederhana namun cukup meyakinkan, sehingga memicu rasa penasaran dan keinginan untuk ikut mencoba. Dorongan tersebut muncul bukan karena ajakan langsung dari merek, melainkan dari keinginan individu untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti oleh lingkungan sosialnya.

Melalui paparan konten yang berulang dan percakapan yang terus berlangsung, terbentuklah persepsi kolektif mengenai penggunaan cushion Skintific di kalangan Generasi-Z. Persepsi ini tidak hanya dibangun dari pengalaman positif seperti hasil yang dianggap memuaskan, tetapi juga dari berbagai keluhan dan kekecewaan yang turut dibagikan oleh pengguna. Menariknya, keberadaan ulasan negatif tersebut tidak serta-merta mengurangi minat, melainkan justru memperkuat rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba sendiri. Dalam konteks ini, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian bukan semata-mata karena keyakinan akan kualitas produk, melainkan karena dorongan

emosional untuk membuktikan pengalaman yang dialami orang lain dan tetap mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan.

Kondisi tersebut memperkuat kecenderungan perilaku impulsif, di mana individu merasa perlu segera memiliki produk agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya, meskipun informasi yang diterima bersifat beragam dan tidak sepenuhnya positif. Dengan demikian, fenomena yang tercermin dalam gambar-gambar tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam pembelian produk kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh dinamika sosial dan psikologis yang berkembang di ruang digital. Interaksi antar pengguna, pertukaran pengalaman, serta kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian Generasi-Z.

Fenomena ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital, terutama di kalangan Gen Z, yang semakin dipengaruhi oleh kekuatan media sosial. Munculnya tren belanja online memberikan dimensi baru terhadap perilaku impulsif, di mana lebih dari 50% transaksi pembelian online dilakukan secara spontan (Wu, 2020).

Fakta ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipicu oleh paparan intens terhadap konten promosi yang bersifat persuasif dan emosional, bukan karena kebutuhan riil atau pertimbangan rasional.

Generasi muda berusia 17 hingga 25 tahun (Generasi-Z) merupakan kelompok yang paling rentan terhadap munculnya perilaku tersebut. Secara demografis, rentang usia ini berada pada masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, yakni fase ketika individu masih aktif membentuk jati diri dan sangat peka terhadap tekanan sosial, tren, serta opini dari kelompok sebayanya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia ini menjadi pengguna TikTok terbesar di Indonesia, dengan tingkat konsumsi konten yang intens setiap hari. Paparan berulang terhadap konten viral, promosi *influencer*, penggunaan efek visual yang menarik, dan narasi emosional yang dibangun secara persuasif mendorong Generasi-Z lebih mudah melakukan pembelian secara spontan, terutama pada produk kecantikan seperti Skintific yang diasosiasikan dengan gaya hidup modern, rasa percaya diri, dan citra aspiratif.

Kecenderungan pembelian impulsif tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh

daya tarik visual konten, tetapi juga oleh strategi pembentukan citra merek yang dilakukan secara terencana melalui media digital. Salah satu aspek penting yang berperan dalam mendorong perilaku impulsif adalah citra merek (*brand image*) yang terbentuk melalui paparan konten yang konsisten dan terarah, baik dari pihak brand maupun *influencer*. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam praktik *digital public relations* di mana brand seperti Skintific aktif menciptakan persepsi, nilai, dan kepercayaan melalui keterlibatan media (*media engagement*). Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek populer, memiliki kualitas baik, dan diterima secara luas, maka dorongan emosional untuk membeli akan meningkat. Dengan kata lain, perilaku impulsif tidak terlepas dari bagaimana konsumen memaknai simbol, citra, dan reputasi merek tersebut.

Fenomena tersebut tampak jelas pada meningkatnya minat untuk membeli produk-produk yang sedang viral, salah satunya Cushion Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif merupakan tindakan yang muncul secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan internal yang kuat tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Dorongan tersebut sering kali terjadi secara spontan, namun mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Fenomena ini menggambarkan bagaimana emosi dan keinginan sesaat memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumsi di era digital. Pembelian impulsif sendiri dipengaruhi oleh dua kategori faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup karakteristik toko, ketersediaan dana, waktu, serta upaya fisik (*physical effort*), sedangkan faktor internal berkaitan dengan karakteristik pribadi konsumen dan kemampuan pengendalian diri yang dimilikinya.

Selain faktor internal maupun eksternal, kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial turut menjadi pemicu signifikan munculnya perilaku impulsif pada era digital. Dorongan untuk membeli secara spontan biasanya berkaitan dengan motivasi emosional dan orientasi hedonis. Perilaku impulsif sendiri diklasifikasikan menjadi empat bentuk, yaitu impulsif murni, impulsif yang didasari ingatan, impulsif karena pengaruh saran, serta impulsif yang berlangsung secara terencana. Dari klasifikasi tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku impulsif

merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan dan pertimbangan matang. Keputusan ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat. Konsumen yang terlibat dalam perilaku ini seringkali tidak menimbang kebutuhan maupun konsekuensi finansial dari pembelian yang dilakukan, sehingga tidak jarang menimbulkan rasa penyesalan setelahnya.

Fenomena perilaku impulsif semakin menguat seiring dinamika media sosial yang berkembang sangat cepat, di mana platform digital kini menjadi ruang baru bagi strategi pemasaran modern. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis, mempengaruhi persepsi serta sikap mereka, sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung untuk meningkatkan kualitas layanan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang pemasaran interaktif yang memungkinkan perusahaan mempromosikan produk, berinteraksi, serta mengelola pengalaman belanja konsumen secara lebih personal.

Dari perkembangan tersebut muncul konsep *social commerce*, yaitu praktik perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang utama untuk menawarkan dan menjual produk. Berbeda dari *e-commerce* yang berfokus pada transaksi, *social commerce* menggabungkan aspek sosial dalam proses belanja, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman, bertukar pendapat, serta membangun hubungan interpersonal yang memperkaya nilai produk. Selain itu, konsumen kini dapat langsung melakukan *checkout* dan menyelesaikan transaksi dalam platform yang sama, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih praktis dan terintegrasi.

Salah satu platform yang paling menonjol dalam penerapan *social commerce* adalah TikTok, yang saat ini menjadi salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi secara global. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok mencatat lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif berusia di atas 18 tahun hingga kuartal I 2022, meningkat sekitar 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya. Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yakni sekitar 99,1 juta pengguna, dengan rata-rata waktu pemakaian mencapai 23,1 jam per bulan (dataindonesia.id, 2022). Popularitas TikTok ditandai oleh maraknya video berdurasi pendek yang memberikan peluang besar bagi penjual untuk melakukan promosi secara kreatif dan menarik.

Dominasi TikTok tidak terlepas dari evolusi media sosial yang berkembang pesat sejak awal 2000-an. Media sosial yang semula hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis teks dan gambar, kini telah berubah menjadi platform multimedia yang kaya fitur seperti video pendek, *live streaming*, dan interaksi *real-time*. Perkembangan ini didukung oleh akses internet yang semakin luas dan perangkat digital yang semakin terjangkau, sehingga memungkinkan pengguna dari berbagai kalangan dapat terhubung kapan saja. Per Januari 2021, jumlah pengguna media sosial global mencapai 4,2 miliar, meningkat 13,2% dari tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2021), sementara di Indonesia jumlahnya mencapai 191 juta pengguna per Januari 2022 (dataindonesia.id, 2022).

Sejalan dengan peningkatan aktivitas pemasaran di TikTok, minat masyarakat terhadap produk kecantikan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Produk kosmetik, terutama *cushion*, semakin diminati karena kemampuannya memberikan hasil riasan yang praktis dan efektif. Salah satu merek yang mengalami peningkatan penjualan pesat adalah Skintific, yang berhasil meraih pendapatan lebih dari Rp 70 miliar. Keberhasilan ini mengukuhkan Skintific sebagai salah satu pemain dominan di industri kecantikan dan perawatan kulit.

Walaupun penelitian mengenai perilaku impulsif di media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berorientasi pada pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada faktor eksternal seperti promosi, *influencer*, dan fitur belanja daring. Kajian yang menyoroti bagaimana Generasi-Z secara subjektif memaknai dorongan impulsif, khususnya dalam konteks produk kecantikan Cushion Skintific, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah kosong melalui pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman konsumen secara mendalam.

Pendekatan ini diperlukan karena perilaku impulsif pada Generasi Z tidak hanya terbentuk dalam ruang sosial digital, tetapi juga berkembang dan terlihat nyata dalam ruang sosial fisik tempat mereka berkumpul dan berinteraksi secara langsung. Dorongan impulsif yang muncul melalui paparan konten media sosial tidak berhenti pada pengalaman virtual, melainkan berlanjut menjadi praktik konsumsi nyata dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kawasan yang merepresentasikan dinamika tersebut adalah Blok M, Jakarta Selatan. Kawasan ini

dikenal sebagai pusat aktivitas anak muda yang sangat aktif, baik dalam aktivitas konsumsi, interaksi sosial, maupun produksi konten digital. Tingginya intensitas pertemuan sosial, aktivitas hiburan, serta budaya berbagi pengalaman membuat Blok M menjadi ruang yang relevan untuk mengamati bagaimana dorongan impulsif yang terbentuk secara digital diwujudkan dalam perilaku konsumsi nyata.

Berdasarkan survei Cushman & Wakefield (2023), sekitar 40–50% pengunjung pusat perbelanjaan di kawasan Blok M merupakan remaja dan dewasa muda berusia 15–30 tahun, yang sebagian besar termasuk kategori Generasi Z. Data footfall Blok M Plaza menunjukkan rata-rata kunjungan mencapai 10.000–15.000 orang per hari pada akhir pekan. Laporan Nielsen Indonesia (2022) juga menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang sekitar 35% pengunjung pusat perbelanjaan di Jakarta, dan proporsi tersebut diperkirakan lebih tinggi di Blok M, yaitu sekitar 50–60%, karena karakter kawasan yang dikenal sebagai pusat aktivitas anak muda dengan akses transportasi mudah, harga relatif terjangkau, serta ragam pilihan hiburan dan kuliner. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Blok M tidak hanya menjadi ruang komersial, tetapi juga ruang sosial yang secara dominan dihuni oleh kelompok usia yang paling aktif terpapar budaya digital.

Fenomena sosial yang berkembang bahkan melahirkan sebutan populer bahwa Blok M telah menjadi “negara” tersendiri bagi Generasi Z. Kawasan ini dipenuhi kerumunan anak muda yang datang untuk berkumpul, bersosialisasi, membuat konten, hingga sekadar mengikuti tren yang sedang berkembang. Antrean panjang, aktivitas swafoto, serta kebiasaan mendokumentasikan pengalaman konsumsi menjadi bagian dari budaya kolektif yang memperkuat fungsi Blok M bukan hanya sebagai ruang transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial dan simbolik. Dalam konteks ini, pengalaman konsumsi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan produk, melainkan juga dengan keterlibatan dalam tren, penciptaan memori bersama, serta ekspresi identitas sosial. Oleh karena itu, Blok M menjadi lokasi yang strategis untuk memahami bagaimana dorongan impulsif yang terbentuk melalui media digital berinteraksi dengan pengalaman sosial nyata dalam praktik konsumsi Generasi Z.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menelusuri bagaimana Generasi Z memaknai dan mengalami perilaku impulsif terkait produk Cushion

Skintific, serta bagaimana interaksi mereka dengan lingkungan digital, khususnya konten TikTok, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen muda dalam budaya konsumsi digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis dan relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z

Penelitian ini juga relevan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya Public Relations digital, karena strategi komunikasi brand di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, emosi, dan cara konsumen memaknai kebutuhan mereka. Tanpa pemahaman yang mendalam, praktik pemasaran berisiko memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen muda melalui tekanan sosial dan dorongan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong praktik komunikasi yang lebih etis dan bertanggung jawab, sekaligus memperkuat literasi media serta kesadaran kritis konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku impulsif Generasi-Z dalam melakukan pembelian produk kecantikan Cushion Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami perilaku impulsif Generasi-Z dalam melakukan pembelian produk kecantikan Cushion Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Teoritis: Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami budaya digital, perilaku konsumen, serta interaksi komunikasi melalui media sosial.
- b. Praktis: Memberikan masukan bagi brand Skintific dalam memahami perilaku impulsif Gen Z dan mengembangkan strategi promosi cushion yang lebih efektif di TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami alur berpikir dan struktur kajian ilmiah yang dibangun. Penelitian ini terdiri dari tiga bab utama sebagai berikut:

a) Bab I – Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, yang memaparkan fenomena perilaku impulsif Gen Z dalam pembelian produk Cushion Skintific dan konteks digital yang memengaruhinya, termasuk paparan konten di TikTok sebagai ruang sosial digital. Selain itu, disajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Bab ini menjadi fondasi bagi pembaca untuk memahami urgensi dan relevansi fokus penelitian.

b) Bab II – Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya dianalisis untuk menyoroti kesamaan dan perbedaan dalam pendekatan, objek kajian, dan hasil temuan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori konsumsi simbolik. Dalam karya Baudrillard (2018) menjelaskan bahwa barang-barang yang dikonsumsi memiliki makna yang lebih dalam, yang berkaitan dengan identitas dan gaya hidup individu. Kajian ini menekankan bagaimana Gen Z secara subjektif memaknai pengalaman perilaku impulsif, serta bagaimana simbol, citra, dan nilai sosial, yang dibentuk dalam konteks digital, memengaruhi dorongan emosional dan keputusan konsumsi mereka.

c) Bab III – Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif Gen Z terkait perilaku impulsif dalam pembelian Cushion Skintific. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan Gen Z serta dokumentasi konten promosi dan interaksi digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi, menggabungkan berbagai sumber dan teknik untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan valid atas fenomena yang diteliti.

d) Bab IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil temuan di lapangan berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan. Uraian dimulai dari gambaran umum objek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan pengalaman informan dalam menggunakan dan membeli Cushion Skintific. Temuan tersebut dianalisis dan dikaitkan dengan teori konsumsi simbolik untuk menjelaskan bagaimana makna, citra, dan dinamika media sosial berperan dalam membentuk perilaku impulsif Generasi Z.

e) Bab V – Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, disampaikan pula saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan kajian akademik maupun bagi praktik komunikasi dan pemasaran di media sosial.

