



TESIS - DB255401

**INVESTIGASI PERILAKU BELANJA IMPULSIF PRODUK
KECANTIKAN *BEAUTY ENTHUSIAST* GEN Z DI
SURABAYA MELALUI PENGALAMAN
PASCAPEMBELIAN: SEBUAH STUDI KUALITATIF**

SHAFIRA RAMADHANI AZKA
NRP 6031241007

DOSEN PEMBIMBING
Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP 198802252014041001

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026



TESIS - DB255401

**INVESTIGASI PERILAKU BELANJA IMPULSIF PRODUK
KECANTIKAN BEAUTY ENTHUSIAST GEN Z DI
SURABAYA MELALUI PENGALAMAN
PASCAPEMBELIAN: SEBUAH STUDI KUALITATIF**

**SHAFIRA RAMADHANI AZKA
NRP 6031241007**

**DOSEN PEMBIMBING
Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP 198802252014041001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026**



THESIS - DB255401

INVESTIGATION OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF BEAUTY ENTHUSIAST GEN Z IN SURABAYA THROUGH POST-PURCHASE EXPERIENCES: A QUALITATIVE STUDY

SHAFIRA RAMADHANI AZKA
NRP 6031241007

SUPERVISOR
Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP 198802252014041001

MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen (M.S.M.)

di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
oleh

SHAFIRA RAMADHANI AZKA

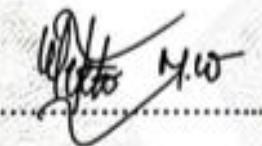
NRP: 6031241007

Tanggal Ujian: 8 Januari 2026

Periode Wisuda: April 2026

Disetujui oleh:
Pembimbing:

1. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP: 198802252014041001



Penguji:

1. Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.
NIP: 198811182015042002
2. Dr. Sutikno, S.Si., M.Si.
NIP: 197103131997021001




**Kepala Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital**



**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.
NIP: 198802252014041001**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa / NRP : Shafira Ramadhani Azka / 6031241007
Program Studi : S-2 Magister Sains Manajemen
Dosen Pembimbing / NIP : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D. /
198802252014041001

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis dengan judul "Investigasi Perilaku Belanja Impulsif Produk Kecantikan *Beauty Enthusiast* Gen Z di Surabaya melalui Pengalaman Pascapembelian : Sebuah Studi Kualitatif" adalah hasil karya sendiri, bersifat orisinal, dan ditulis dengan mengikuti kaidah penulisan ilmiah.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Surabaya, 15 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Mahasiswa

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shafira Ramadhani Azka".

Shafira Ramadhani Azka

NIP. 198802252014041001

NRP. 6031241007

Halaman ini sengaja dikosongkan

DISCLAIMER

The thesis titled “INVESTIGATION OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF BEAUTY ENTHUSIAST GEN Z IN SURABAYA THROUGH POST-PURCHASE EXPERIENCES: A QUALITATIVE STUDY” is an original work containing unpublished research document. Any kinds of referencing activities involving this research required prior approval from the thesis supervisor. Permission proposal is able to be sent via email to shafiraazka2513@gmail.com. Citations should instead reference the publications (e.g., conference papers or journal articles) derived from this thesis.

Tesis yang berjudul “Investigasi Perilaku Belanja Impulsif Produk Kecantikan *Beauty Enthusiast* Gen Z di Surabaya Melalui Pengalaman Pascapembelian: Sebuah Studi Kualitatif” merupakan karya asli yang berisi dokumen penelitian yang belum dipublikasikan. Segala jenis kegiatan referensi yang melibatkan penelitian harus mendapatkan izin dari pembimbing penelitian. Pengajuan izin dapat dikirimkan melalui email ke shafiraazka2513@gmail.com. Referensi sebaiknya mengacu pada publikasi (misalnya makalah konferensi atau artikel jurnal) yang dihasilkan dari tesis ini.

Halaman ini sengaja dikosongkan

INVESTIGASI PERILAKU BELANJA IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN *BEAUTY ENTHUSIAST* GEN Z DI SURABAYA MELALUI PENGALAMAN PASCAPEMBELIAN : SEBUAH STUDI KUALITATIF

Nama Mahasiswa : Shafira Ramadhani Azka
NRP : 6031241007
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri *beauty* digital, dominasi platform *visual* seperti TikTok dan Instagram, serta tingginya kecenderungan *impulsive buying* di kalangan Generasi Z menunjukkan transformasi mendasar dalam pola konsumsi produk kecantikan. Fenomena *impulsive buying* produk kecantikan pada *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi bersifat fungsional semata, melainkan dibentuk oleh pengalaman emosional, keterhubungan parasosial, dan dinamika sosial digital. Meskipun kajian mengenai *impulsive buying* terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada fase pra-pembelian dan belum mengkaji secara mendalam pemaknaan konsumen pada fase pascapembelian. Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman pembelian impulsif *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya serta pemaknaan mereka terhadap keputusan tersebut setelah pembelian. Dengan pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dan konsep *Hedonic Motivation* untuk menganalisis wawancara mendalam terhadap 15 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan algoritmik, keaslian visual *influencer*, narasi personal, dan validasi komunitas berperan sebagai stimulus yang memicu dorongan emosional dan melemahkan evaluasi kognitif, sehingga mendorong pembelian impulsif. Pada fase pascapembelian, partisipan mengalami validasi emosional, refleksi kritis terhadap motivasi konsumsi, serta pembentukan loyalitas afektif yang berkaitan dengan identitas diri sebagai konsumen produk kecantikan. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memposisikan *impulsive buying* sebagai proses berlapis yang berlanjut pada pembentukan makna diri konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan komunikasi kecantikan yang lebih etis dan reflektif, sejalan dengan SDG 12 (*responsible consumption*).

Kata Kunci: Belanja Impulsif, gen Z, Beauty Influencer, Motivasi Hedonis, Responsible Consumption

Halaman ini sengaja dikosongkan

INVESTIGATION OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF BEAUTY ENTHUSIAST GEN Z IN SURABAYA THROUGH POST-PURCHASE EXPERIENCES : A QUALITATIVE STUDY

Nama Mahasiswa : Shafira Ramadhani Azka

NRP : 6031241007

Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D.

The rapid growth of the digital beauty industry, the dominance of visual platforms such as TikTok and Instagram, and the high prevalence of impulsive buying among Generation Z indicate a fundamental transformation in beauty consumption patterns. The phenomenon of impulsive buying among Gen Z beauty enthusiasts in Surabaya demonstrates that consumption decisions are no longer merely functional, but are shaped by emotional experiences, parasocial connections, and digital social dynamics. Although research on impulsive buying has continued to expand, most studies remain focused on the pre-purchase stage and have not sufficiently examined how consumers construct meaning during the post-purchase phase. This study aims to explore the experiences of impulsive purchasing among Gen Z beauty enthusiasts in Surabaya and how they interpret their decisions after purchase. Using an interpretive qualitative approach, this research applies the *Stimulus Organism Response* (S-O-R) framework and the concept of Hedonic Motivation to analyze in-depth interviews with 15 participants. The findings indicate that algorithmic exposure, influencers' visual authenticity, personal narratives, and community validation function as stimuli that trigger emotional impulses and weaken cognitive evaluation, thereby encouraging impulsive buying. During the post-purchase phase, participants experience emotional validation, engage in critical reflection on their consumption motives, and develop affective loyalty linked to their self-identity as beauty product consumers. This study contributes theoretically by positioning impulsive buying as a layered process that extends toward the formation of consumer self-meaning. The findings also provide practical implications for fostering more ethical and reflective beauty communication practices, in line with SDG 12 on responsible consumption.

Keywords: *Impulsive Buying, generation Z, Beauty Influencers, Hedonic Motivation, Responsible Consumption*

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Invesitgasi Perilaku Belanja Impulsif Produk Kecantikan *Beauty Enthusiast* Gen Z di Surabaya Melalui Pengalaman Pascapembelian: Sebuah Studi Kualitatif” dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar M.S.M pada Program Studi Magister Sains Manajemen, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Proses penyusunan tesis ini merupakan perjalanan akademik yang penuh pembelajaran dan refleksi. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan ribuan terimakasih kepada :

1. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan dalam proses penyusunan Tesis ini.
2. Ibu Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT. dan Bapak Dr. Sutikno, S.Si., M.Si. selaku dosen penguji yang selalu memberi masukan dalam penyusunan Tesis.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Hery Soedjatmika, Ibu Dwi yenie yang telah menjadi support system utama selama menempuh studi dan selama hidup penulis. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan, serta cinta, do'a, motivasi, dan semangat tiada hentinya kepada penulis. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.
4. Saudara kandung penulis yaitu Adek Dafi. Terimakasih sudah ikut serta menjadi penyemangat dalam menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Para dosen Departemen Magister Sains Manajemen yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu atas dedikasinya dalam mendidik peneliti selama menjadi mahasiswa di Departemen Magister Sains Manajemen ITS.
6. IPDA Muhammad Risal Taufik Darwis S.Tr.K yang selalu menemani dan selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama studi S2 dan penyusunan Tesis ini.
7. Sahabat-sahabat serta rekan seperjuangan di Magister Sains Manajemen ITS atas kebersamaan, semangat, dan doa yang mengiringi hingga akhir perjalanan ini.

8. Semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan Tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami perilaku konsumtif generasi muda di era digital, serta menjadi langkah kecil yang bermakna bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 15 Januari 2026

Shafira Ramadhani Azka

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah (<i>Research Question</i>)	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	11
2.2 Konsep <i>Stimulus</i> dalam Teori S–O–R	13
2.2.1 <i>Stimulus Digital</i> dalam Konteks Konten <i>Beauty Influencer</i>	13
2.2.2 Konsep <i>Organism</i> dalam Teori S–O–R	14
2.3.1 <i>Hedonic Motivation</i> dalam Tahap <i>Organism</i>	15
2.2.3 Konsep <i>Response</i> dalam Teori S-O-R	17
2.4.1 Perilaku Belanja Impulsif sebagai <i>Respons</i>	18
2.4.2 Refleksi Pascapembelian sebagai <i>Respons</i>	19
2.2.1 Sintesis dan Relevansi bagi Penelitian.....	20
2.2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Rumusan Masalah (<i>Research Gap</i>)	25
2.5 Kerangka Berpikir	25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Tahapan Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Jenis Penelitian.....	29

3.4 Sumber Data Penelitian.....	30
3.4.1 Data Primer	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Wawancara	30
3.5.2 Pedoman Wawancara.....	31
3.6 Pengolahan Data	32
3.7 Analisa Data.....	34
3.8 Uji Keabsahan Data	35
3.9 Bahan dan Peralatan yang digunakan	36
3.9.1 Bahan	36
3.9.2 Peralatan	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Partisipan	39
4.2 Temuan Penelitian Berdasarkan Analisis Tematik.....	41
4.3 Arus Paparan Digital <i>Stimulus</i> Awal Pembentukan Ketertarikan Gen Z	44
4.3.1 Hasil Empiris: Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas	44
4.3.2 Pembahasan: Arus Paparan Digital sebagai Stimulus dalam S–O–R.....	46
4.4 Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen	48
4.4.1 Hasil Empiris: Keaslian Visual Pembentukan Kepercayaan Konsumen.....	48
4.4.2 Pembahasan Teoretis: Keaslian sebagai Stimulus Afektif dalam S–O–R....	51
4.5 Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen	52
4.5.1 Hasil Empiris: Dinamika Emosional Pembentukan Makna Diri	52
4.5.2 Pembahasan Teoretis: Organism sebagai Internal Pemaknaan Emosional .	55
4.6 Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren	57
4.6.1 Hasil Empiris: Melemahnya Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren	57
4.6.2 Pembahasan: Melemahnya Kognitif pada Tahap Organism S–O–R.....	59
4.7 Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional.....	60
4.7.1 Hasil Empiris: Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional..	60
4.7.2 Pembahasan: Pembelian Impulsif dalam S–O–R dan <i>Hedonic Motivation</i> .	62
4.8 Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna – <i>Response Organism</i>	63
4.8.1 Hasil Empiris: Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen	63
4.8.2 Pembahasan Teoretis: Pascapembelian S–O–R dan <i>Hedonic Motivation</i> ...	66

4.9	Temuan Penelitian.....	68
4.10	Implikasi Manajerial dan Kontribusi Teoritis	70
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	91
	BIODATA PENULIS.....	116

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	27
Gambar 3.2 Analisis Tematik Visual Penelitian	33
Gambar 3.3 Empat Kriteria Trustworthiness.....	34
Gambar 4.1 Alur Pengalaman	62
Gambar 4.2 Framework Hasil Penelitian	63

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Distribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Generasi	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4. 1 Profil Partisipan.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Analisa Tematik Penelitian.....	39
Tabel 4. 3 Implikasi Manajerial dan Kontribusi Teoritis	70

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah membentuk lanskap konsumsi yang semakin terintegrasi dengan media sosial, algoritma platform, dan konten visual instan (George & R, 2025). Digitalisasi membentuk ekosistem konsumsi baru yang ditandai oleh arus visual instan, algoritma media sosial, dan interaksi berbasis platform (Appel *et al.*, 2020). Dalam ekosistem ini, keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya dipahami sebagai proses rasional yang linear, melainkan sebagai proses yang cepat, emosional, dan berbasis pengalaman (Rydell & Kucera, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam cara konsumen membentuk preferensi, merespons stimulus pemasaran, serta memaknai keputusan pembelian di era digital (Labrecque *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap perilaku generasi muda dalam kesehariannya, khususnya Generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam ekosistem digital yang terkoneksi dengan media sosial dan *e-commerce* sejak usia dini (Priporas & Stylos, 2024). Gen Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan persentase 25,54 % yang mendapatkan tingkat paparan digital tertinggi di antara generasi lainnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer (Avdiu *et al.*, 2024). Transformasi ini menandai pergeseran besar dari perilaku konsumsi konvensional menuju perilaku konsumsi digital yang lebih emosional, cepat, dan berbasis pengalaman (Sulistyowati *et al.*, 2025).

Perubahan lingkungan digital tersebut tidak hanya meningkatkan intensitas konsumsi, tetapi juga menggeser pola pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya diasumsikan sebagai hasil pertimbangan rasional kini semakin dipengaruhi oleh dorongan afektif, *visual persuasion*, dan dinamika sosial di media digital (Alshohaiib, 2024). Dengan demikian, konsumsi tidak lagi berhenti pada tindakan membeli, melainkan berlanjut pada pengalaman emosional dan refleksi diri setelah transaksi berlangsung (Mensah *et al.*, 2021). Dalam konteks tersebut, minat Generasi Z terhadap produk-produk gaya hidup terutama mode dan kecantikan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya paparan terhadap konten visual di media sosial (Inkeroinen, 2025). Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube semakin kuat posisinya sebagai media utama bagi Gen Z dalam menemukan inspirasi kecantikan, memperoleh informasi produk, hingga menentukan keputusan pembelian (Yacine & Karjaluo, 2022). Keterpaparan yang intens terhadap media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen muda, khususnya pada kategori produk hedonistik seperti kosmetik dan fashion (Nugraha *et al.*, 2024). Hal ini pula yang menjelaskan mengapa industri kecantikan menargetkan Gen Z sebagai pasar utama, karena opini *influencer* dan tren komunitas daring yang cepat menyebar terbukti mampu membentuk pola konsumsi baru yang lebih emosional dan impulsif (Ki *et al.*, 2020).

Tabel 1. 1 Distribusi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Generasi

Generasi (usia)	Percentase (%)
Gen Alpha (<13)	23,19
Gen Z (13–28)	25,54
Milenial (29–44)	25,17
Gen X (45–60)	18,15
Baby Boomers (61–79)	7,53
Pre-Boomers (80+)	0,43

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025)

Secara empiris, kecenderungan konsumsi pada kategori kecantikan semakin menonjol. Survei Populix (2024) mencatat bahwa 14 % pengeluaran bulanan Gen Z Indonesia dialokasikan untuk produk kecantikan, dan angka ini meningkat menjadi 21 % pada 2025 menurut survei YouGov (2025). Kenaikan ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup Gen Z, sekaligus memperluas peluang munculnya perilaku belanja impulsif. Dalam konteks perilaku konsumsi digital, Gen Z dikenal memiliki tingkat keterlibatan tertinggi terhadap promosi daring dan kampanye *influencer* (Munsch, 2021). Studi terdahulu menemukan bahwa dari 415 responden Gen Z Indonesia, 71 % mengaku membeli produk kecantikan secara impulsif setelah melihat konten *influencer* di Instagram dan TikTok. Analisis regresi menunjukkan bahwa paparan media sosial (*social media exposure*) menjelaskan 48,2 % variasi perilaku impulsif pada konsumen muda (Fahriansah *et al.*, 2023). Temuan-temuan ini memperkuat bukti bahwa *beauty influencer* merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan belanja Gen Z yang cepat, emosional, dan sering kali tanpa pertimbangan rasional. Karakteristik konten visual yang cepat dan interaktif di *platform* ini menjadikan Gen Z lebih rentan terhadap pengaruh *visual persuasion*, terutama dalam konteks produk kecantikan yang sarat nilai simbolik dan identitas sosial (Lashari, 2025). Sifat responsif terhadap konten visual singkat membuat Gen Z lebih mudah ter dorong pada keputusan pembelian spontan (Vellamy *et al.*, 2023). Sifat responsif terhadap konten visual singkat membuat Gen Z lebih mudah ter dorong pada keputusan pembelian spontan (Vellamy *et al.*, 2023). Selain itu, rekomendasi yang diberikan *influencer* berfungsi sebagai stimulus afektif yang menimbulkan reaksi cepat terhadap keputusan pembelian (Ramadhani & Putri, 2024).

Fenomena dominasi digital semakin nyata ketika dilihat pada konteks lokal Surabaya. Sebagai metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan, tetapi juga sebagai pusat tren gaya hidup anak muda yang mencerminkan transformasi budaya digital di wilayah urban Indonesia (Yusiana & Hurriyati, 2023). Surabaya menjadi representasi budaya konsumtif modern di mana nilai estetika, eksistensi sosial, dan tren kecantikan saling berinteraksi dan membentuk satu ekosistem digital yang dinamis (Gupta *et al.*, 2025). Event seperti Surabaya Beauty Expo menunjukkan tingginya antusiasme *beauty enthusiast* terhadap industri kecantikan yang terintegrasi dengan tren *influencer marketing* global. Kehadiran event ini bukan hanya mendorong transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan antusiasme besar publik terhadap tren digitalisasi industri kecantikan di kota besar Indonesia (Sudirjo *et al.*, 2024) Data dari penyelenggara mencatat bahwa pada tahun sebelumnya hampir 40.000

pengunjung hadir (Jatim, 2025). Tingginya partisipasi masyarakat dalam ajang tersebut menegaskan posisi Surabaya sebagai ekosistem aktif bagi pertumbuhan industri kecantikan nasional. Selain itu, keberadaan komunitas *beauty enthusiast* di Surabaya memperlihatkan bagaimana praktik konsumsi tidak hanya berfungsi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pencarian identitas dan ekspresi diri di ruang digital. Konteks ini memperkuat relevansi penelitian karena fenomena yang terjadi di Surabaya memperlihatkan interaksi yang utuh antara stimulus digital, pengalaman psikologis, dan respons konsumtif yang menjadi inti dari kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R).

Keberadaan komunitas *beauty enthusiast* di Surabaya semakin memperkuat posisi kota ini sebagai pusat tren. Bagi komunitas ini kecantikan bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan identitas sosial sekaligus sarana validasi di ruang digital (Kozinets, 2010; McQuarrie *et al.*, 2013). Mereka aktif menghadiri *event*, mengikuti tren terbaru, dan membagikan ulasan produk di media sosial (Yusuf *et al.*, 2022). Dengan posisi yang selalu berada di garis depan tren, *beauty enthusiast* menjadi lebih rentan terhadap paparan konten *beauty influencer*. Rekomendasi yang disampaikan *influencer* dipandang tidak hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai norma sosial dan simbol gaya hidup yang perlu diikuti. Hal ini sesuai dengan konsep *social proof* di mana individu ter dorong untuk meniru perilaku mayoritas agar diterima oleh kelompok sosialnya. Aktivitas seperti ulasan produk, *unboxing*, dan tutorial *make-up* di media sosial memperlihatkan bahwa pembelian produk kecantikan sering kali berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan validasi sosial (Cialdini, 2005). Muhammad *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis untuk memperoleh pengakuan digital dan rasa keterhubungan sosial dengan komunitas daring. Temuan ini selaras dengan konsep *hedonic motivation* yang dalam kerangka S–O–R diposisikan sebagai konstruk psikologis pada komponen Organism yakni dorongan afektif yang muncul di antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Konsumsi tidak lagi digerakkan oleh fungsi utilitarian, melainkan oleh dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan, pengakuan, dan kepuasan diri (Kozinets, 2010; McQuarrie *et al.*, 2013; E. Steinberger & Kim, 2023). Dengan demikian, paparan konten *influencer* berperan sebagai *Stimulus* yang memicu pengalaman emosional dan motivasi hedonis sebagai *Organism* yang pada akhirnya mendorong munculnya keputusan belanja impulsif serta refleksi pascapembelian sebagai *Response*.

Beauty influencer memiliki peran penting dalam membentuk tren dan mengenalkan berbagai produk kecantikan. Dengan gaya komunikasi visual yang persuasif, mereka mampu membangun *trust* dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi mereka terasa otentik (M. Olfat *et al.*, 2024). Kredibilitas *influencer* berperan sebagai substitusi kepercayaan terhadap merek (brand trust substitute), sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan relevan bagi konsumen muda. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *influencer* meningkatkan kecenderungan impulsif konsumen dalam membeli produk kecantikan (Johan *et al.*, 2023). *Trust* dan keterhubungan emosional yang terbentuk melalui paparan konten juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan belanja yang cepat dipandang logis dan wajar untuk dilakukan (Zaman *et al.*, 2024). Selain itu, Steinberger & Kim (2023) menjelaskan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens membangun rasa kedekatan yang seolah nyata, sehingga rekomendasi produk terasa lebih personal.

Kondisi ini mempercepat proses pengambilan keputusan, di mana konsumen merasa bahwa belanja impulsif adalah pilihan yang wajar dan logis. Dengan demikian, proses yang terjadi dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*, di mana paparan konten *influencer* dan komunikasi digital berperan sebagai stimulus yang menimbulkan reaksi emosional dan dorongan hedonis pada diri konsumen sebagai bagian dari organism. Reaksi inilah yang kemudian mendorong terjadinya perilaku belanja impulsif serta berbagai pengalaman dan refleksi pascapembelian yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Fenomena belanja impulsif semakin terlihat jelas ketika melihat bagaimana produk kecantikan yang dipromosikan *beauty influencer* di media sosial sering kali terjual habis dalam waktu singkat. Kondisi ini menegaskan betapa kuatnya daya pengaruh konten digital dalam membentuk keputusan konsumsi secara cepat dan emosional (Ngo *et al.*, 2025). *Impulsive buying* sendiri didefinisikan sebagai keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, didorong oleh emosi kuat, dan minim pertimbangan rasional (Rook & Fisher, 1995). Dalam konteks digital, *impulsive buying* diperkuat oleh kemudahan akses, visualisasi produk yang menarik, serta narasi persuasif yang membuat jeda antara ketertarikan dan pembelian menjadi semakin singkat (Chen-Leino, 2024). Penelitian dari Santini *et al.*, (2019) dan Verplanken & Herabadi (2001) menambahkan bahwa promosi berbasis urgensi waktu, seperti *flash sale*, serta bukti sosial berupa ulasan positif memperkuat dorongan impulsif konsumen. Dengan demikian, perilaku belanja impulsif di kalangan *beauty enthusiast* Gen Z dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis internal dan strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis untuk menstimulasi reaksi emosional cepat (Lashari, 2025). Selaras dengan fokus penelitian, bagian *Response* dalam S-O-R tidak hanya dimaknai sebagai tindakan pembelian impulsif, melainkan juga sebagai pengalaman pascapembelian (evaluasi, emosi campuran, dan makna diri) yang menjadi pusat eksplorasi kualitatif studi ini.

Perilaku belanja impulsif yang dipengaruhi *influencer* juga membawa dampak penting pada fase pascapembelian. Banyak konsumen muda yang setelah melakukan pembelian cepat merasa puas sesaat, namun kemudian menyesal karena produk yang dibeli tidak sepenuhnya sesuai kebutuhan. Hal ini sejalan dengan temuan yang mengidentifikasi munculnya emosi campuran antara euforia sesaat dan penyesalan setelah pembelian impulsif di kalangan Gen Z (Seppänen, 2025). Penelitian lain dari Peng, (2025) menemukan bahwa konsumsi impulsif yang dipicu oleh *influencer* dan strategi siaran langsung (*live streaming commerce*) dapat meningkatkan tekanan psikologis serta menggoyahkan stabilitas identitas digital konsumen. Selain itu, penelitian Nasr *et al.*, (2023) menegaskan bahwa Gen Z Indonesia sering mengalami emosi campuran antara kepuasan dan penyesalan setelah belanja impulsif. Konsumsi impulsif yang dipicu *influencer* berpotensi meningkatkan tekanan psikologis dan menggoyahkan konsistensi identitas digital konsumen (Bartosiak *et al.*, 2025). Temuan serupa diungkapkan oleh Hapsari (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi intens dengan konten *influencer* dapat memperkuat dorongan impulsif sekaligus memunculkan refleksi diri setelah pembelian. Dengan demikian, fase pascapembelian menjadi tahap kunci di mana konsumen menilai ulang keputusan impulsif dan membentuk makna baru terhadap perilaku konsumsinya (Mahomed, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa belanja impulsif tidak berhenti pada tindakan membeli, tetapi berlanjut pada proses refleksi

psikologis dan sosial yang lebih kompleks setelah transaksi berlangsung. Dari sudut pandang kerangka S–O–R, Response tidak hanya berhenti pada tindakan membeli, melainkan juga mencakup proses refleksi pascapembelian tersebut. Aspek reflektif inilah yang akan ditelusuri lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif dalam penelitian ini.

Meskipun penelitian mengenai perilaku belanja impulsif semakin berkembang, sebagian besar studi terdahulu masih terpusat pada fase pra-pembelian dan belum menyentuh pengalaman emosional konsumen setelah transaksi berlangsung. Penelitian terdahulu dari Dinh & Lee (2024) menemukan bahwa paparan *influencer* memiliki korelasi signifikan terhadap niat beli, sementara Garg & Bakshi (2024) menyoroti efektivitas strategi komunikasi *visual influencer* dalam membentuk intensi pembelian. Temuan-temuan ini memperlihatkan kekuatan *influencer* dalam menstimulasi perilaku konsumsi, namun cenderung berhenti pada tataran niat beli dan mengabaikan dinamika reflektif pascapembelian yang membentuk makna konsumsi itu sendiri. Kecenderungan tersebut tidak terlepas dari dominasi pendekatan kuantitatif dalam kajian *impulsive buying* yang umumnya memosisikan perilaku ini sebagai variabel dependen dan mengukurnya melalui intensitas atau kecenderungan pembelian (Li & Deng, 2026). Pendekatan semacam ini menyebabkan perilaku konsumsi direduksi menjadi hasil keputusan semata, sementara pengalaman subjektif dan proses reflektif konsumen setelah pembelian kurang mendapat perhatian. Penelitian dari Nugraha *et al.* (2024) menekankan bahwa pemahaman atas fase pascapembelian sangat penting karena pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi emosional dan kognitif terhadap keputusan impulsif mereka. Fase reflektif ini menjadi ruang di mana konsumen menafsirkan kembali tindakan konsumtifnya, membentuk persepsi etis terhadap *influencer marketing*, serta menentukan arah loyalitas jangka panjang terhadap merek (Gupta *et al.*, 2025). Sejumlah penelitian mengakui pengaruh signifikan *influencer* terhadap perilaku konsumsi digital, namun sebagian besar masih berhenti pada tahap pembelian dan jarang menelusuri bagaimana konsumen menegosiasikan makna dan identitas mereka setelah pembelian berlangsung (Quicanga & Ogbere, 2022). Hasil penelitian Bartosiak *et al.* (2025) bahkan menunjukkan adanya dampak psikologis negatif seperti stres dan rapuhnya identitas digital akibat konsumsi impulsif yang dipicu *influencer*, namun penelitian tersebut belum menelaah secara mendalam bagaimana kelompok konsumen reflektif seperti *beauty enthusiast* menafsirkan pengalaman pascapembelian mereka dalam konteks sosial dan emosional. Namun penelitian dari (Izah, 2022), *beauty enthusiast* memiliki kecenderungan tinggi untuk mengaitkan perilaku konsumsi dengan nilai eksistensial dan pencarian makna diri, bukan semata kepuasan material. Oleh karena itu, penelitian ini memandang fase pascapembelian bukan sekadar tahap akhir dari perilaku konsumsi, tetapi sebagai tahap reflektif di mana konsumen menafsirkan kembali pengalaman dan membangun makna pribadi dari keputusan pembeliannya, membuka peluang bagi pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman subjektif *beauty enthusiast* Gen Z secara mendalam sesuatu yang tidak dapat diungkap melalui survei kuantitatif semata.

Selain kesenjangan teoretis tersebut, terdapat pula celah empiris yang signifikan. Surabaya, dengan karakteristik urban dan komunitas kecantikannya yang aktif, jarang dijadikan lokasi penelitian, sehingga potensi pemahaman baru tentang dinamika konsumsi lokal belum tergali sepenuhnya. Studi tentang perilaku

konsumsi di kota besar Indonesia menunjukkan bahwa praktik belanja daring dan pembentukan identitas konsumen di Surabaya dipengaruhi oleh logika sosial konsumsi dan ekspektasi estetika digital (Anam & Obaidy, 2025). Padahal, kajian berbasis konteks lokal penting karena dapat menghasilkan *insight* yang lebih aplikatif, baik bagi industri maupun bagi konsumen sendiri. Penelitian lintas wilayah di Indonesia juga menegaskan bahwa kota-kota urban seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya memiliki ciri khas budaya konsumsi yang berbeda, di mana komunitas muda membentuk makna sosial melalui produk dan gaya hidup digital (Ekklesia, 2024). Keterbatasan inilah yang menegaskan perlunya penelitian ini dilakukan secara mendesak, sehingga urgensi penelitian dapat dipahami dari berbagai sisi. Dengan fokus pada konteks Surabaya, penelitian ini tidak hanya menutup kesenjangan empiris, tetapi juga menghadirkan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumsi kecantikan di ruang digital urban, sejalan dengan tren industri kecantikan Indonesia yang semakin terintegrasi dengan praktik *influencer marketing* dan budaya konsumtif perkotaan (Rachman, 2024; Rahma, 2023).

Penelitian ini juga memiliki relevansi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) tentang *Responsible Consumption and Production*. Fokus pada fase pascapembelian dianggap penting karena proses refleksi setelah pembelian dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Kemi & Zilahy (2025) menegaskan bahwa refleksi pascapembelian merupakan tahap krusial dalam mendukung siklus konsumsi bertanggung jawab. Konsumen yang merefleksikan kepuasan, kesesuaian kebutuhan yang sebenarnya, dan dampak lingkungan dari pembeliannya cenderung melakukan perawatan produk lebih lama, menggunakan kembali barang (*reuse*), serta mengurangi frekuensi pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa refleksi pascapembelian yang diteliti tidak hanya berdampak psikologis bagi konsumen, tetapi juga berpotensi mendukung perilaku konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperluas penerapan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Kontribusi tersebut diwujudkan melalui penempatan konsep *Hedonic Motivation* sebagai aspek psikologis yang menjembatani stimulus digital dan respons emosional konsumen. Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi bagi industri kecantikan dan *influencer* untuk membangun komunikasi yang lebih empatik dan berkelanjutan, serta mendorong Gen Z menjadi konsumen yang lebih reflektif dalam menyikapi tren digital yang berkembang pesat. Penelitian ini penting dilakukan karena menghadirkan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumsi digital Gen Z pada fase pascapembelian, yaitu fase yang selama ini kurang mendapat perhatian, padahal pada tahap tersebut muncul refleksi emosional dan makna sosial atas keputusan impulsif mereka. Tanpa kajian pada fase ini, pemahaman mengenai perilaku belanja impulsif Gen Z akan tetap tidak utuh dan berpotensi kehilangan kontribusi praktis bagi industri maupun konsumen. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif-deskriptif dengan metode *thematic analysis* menurut Braun & Clarke (2006). Metode ini memungkinkan peneliti menelusuri tema-tema utama yang muncul dari pengalaman nyata narasumber. Pendekatan tersebut dipilih karena fenomena yang dikaji bersifat emosional dan kontekstual sehingga hanya dapat dipahami melalui

interpretasi mendalam terhadap pengalaman *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya sebagai representasi budaya konsumsi digital urban.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “*Investigasi Perilaku Belanja Impulsif Produk Kecantikan Beauty Enthusiast Gen Z di Surabaya Melalui Pengalaman Pascapembelian*”

1.2 Rumusan Masalah (*Research Question*)

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka *research question* penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *beauty enthusiast* Gen Z mengalami dan memaknai proses belanja impulsif produk kecantikan, mulai dari tahap pasca paparan *beauty influencer* hingga fase pascapembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menginvestigasi bagaimana *beauty enthusiast* Gen Z mengalami proses belanja impulsif produk kecantikan pasca paparan konten *beauty influencer*, serta menelaah bagaimana mereka memaknai dan merespons pengalaman pascapembelian impulsif, baik berupa kepuasan, penyesalan, maupun refleksi diri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam memahami belanja impulsif di era media sosial. Fokus pada fase pascapembelian memperluas perspektif yang selama ini didominasi studi pra-pembelian. Selain itu, penelitian ini memperkaya teori tentang peran *influencer*, *trust*, dan interaksi parasosial dalam membentuk pengalaman serta makna konsumsi di kalangan Gen Z, terutama di Surabaya sebagai kota dengan dinamika industri kecantikan yang kuat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi *brand* kecantikan, agensi pemasaran, dan *influencer* dalam merancang strategi komunikasi yang lebih etis dan berkelanjutan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami bagaimana keputusan belanja impulsif berdampak pada pengalaman pascapembelian konsumen muda, sehingga strategi *endorsement* tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Selain itu, hasil kajian ini dapat menjadi masukan bagi regulator dan lembaga edukasi konsumen seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta lembaga edukasi masyarakat dalam merancang program literasi digital dan edukasi belanja bijak bagi Gen Z. Upaya tersebut

diharapkan dapat membantu menciptakan pola konsumsi yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 12 tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada subjek penelitian yaitu generasi Z yang tergolong *beauty enthusiast* di Surabaya. Subjek penelitian adalah individu yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti komunitas kecantikan, mengikuti tren kecantikan, serta memiliki pengalaman belanja impulsif produk kosmetik maupun *skincare* setelah terpapar konten *beauty influencer*. Lokasi penelitian terbatas pada kota Surabaya, mengingat perannya sebagai kota metropolitan dengan perkembangan industri kecantikan yang pesat dan komunitas kecantikan yang aktif. Waktu penelitian dilakukan sepanjang tahun 2025 dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan metode *thematic analysis* untuk memahami pengalaman pascapembelian secara lebih mendalam. Fokus penelitian diarahkan pada fase pascapembelian, sehingga aspek lain di luar itu tidak menjadi perhatian utama. Hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, dan refleksi subjektif partisipan secara kontekstual sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur dan isi setiap bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II: Kajian Literatur

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori *Stimulus Organism Response* (S–O–R) dan *Hedonic Motivation*, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual penelitian.

3. BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, karakteristik inform teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta prosedur keabsahan data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan temuan-temuan utama yang diperoleh dari proses wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan *thematic analysis*. Hasil penelitian dipaparkan dalam bentuk tema-tema utama yang merepresentasikan pengalaman *beauty enthusiast* Gen Z dalam proses belanja impulsif produk kecantikan, mulai dari paparan konten *beauty influencer* hingga fase pascapembelian. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori

Stimulus Organism Response (S–O–R), konsep *Hedonic Motivation*, serta temuan penelitian terdahulu, guna menjelaskan dinamika psikologis, emosional, dan reflektif yang menyertai perilaku belanja impulsif di era digital. Pada bab ini juga disajikan implikasi teoretis (pengembangan konsep *impulsive buying* dan fase pascapembelian) serta implikasi praktis bagi industri kecantikan, *influencer*, dan edukasi konsumen digital yang diturunkan langsung dari hasil penelitian.

5. BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dengan menekankan temuan utama terkait pengalaman belanja impulsif dan refleksi pascapembelian *beauty enthusiast* Gen Z. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi teoretis dan praktis dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait, khususnya industri kecantikan, *influencer*, dan pemangku kepentingan dalam literasi konsumsi digital.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori S–O–R pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam bidang psikologi lingkungan. Mereka berpendapat bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari reaksi emosional terhadap rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diolah di dalam diri individu (*organism*), lalu diwujudkan dalam bentuk perilaku tertentu (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Konsep ini menegaskan bahwa stimulus lingkungan dapat membangkitkan emosi seperti *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (keterlibatan) yang kemudian mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perkembangannya, S–O–R banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran. Donovan & Rossiter (1982) menunjukkan bahwa atmosfer toko seperti pencahayaan dan tata ruang dapat menjadi stimulus yang membangkitkan emosi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Bitner (1992) melalui konsep *servicescape* yang menjelaskan bahwa elemen fisik lingkungan jasa berperan membentuk persepsi, emosi, dan respons perilaku. Dengan demikian, stimulus tidak hanya berfungsi sebagai pemicu awal, tetapi juga memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum mereka mengambil keputusan.

Seiring pergeseran perilaku ke ranah digital, teori S–O–R semakin relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons berbagai bentuk stimulus yang muncul dalam lingkungan daring. Elemen seperti desain visual, tata letak informasi, dan cara produk disajikan terbukti dapat memunculkan rasa *pleasure* dan *arousal* yang memengaruhi keputusan pembelian (Eroglu *et al.*, 2001). Ketika informasi digital dikemas secara jelas dan komunikatif, konsumen menunjukkan respons yang lebih positif terhadap pengalaman berbelanja daring (Eroglu *et al.*, 2003). Hal ini memperlihatkan bahwa atmosfer digital dapat berfungsi layaknya lingkungan fisik yang mampu membangkitkan reaksi emosional dan sikap positif terhadap produk.

Dalam konteks perilaku impulsif, kondisi emosional memegang peran penting dalam memperkuat intensitas respons konsumen. Ketika individu berada dalam keadaan emosional positif, dorongan untuk melakukan pembelian spontan meningkat secara signifikan (Beatty & Ferrell, 1998). Lingkungan digital turut memperkuat dorongan ini dengan memberikan kemudahan navigasi dan alur transaksi yang lebih sederhana sehingga mengurangi hambatan kognitif dalam proses pengambilan keputusan (Parboteeah *et al.*, 2009). Dengan demikian, interaksi antara stimulus digital dan kondisi emosional internal berkontribusi besar terhadap timbulnya perilaku impulsif di ruang daring.

Pada era media sosial, pengaruh stimulus menjadi semakin kuat karena konsumen terpapar rangsangan yang bersifat sosial dan interaktif. Konten visual yang ditampilkan secara *real-time*, ekspresi komunikator, serta cara produk didemonstrasikan terbukti mampu menumbuhkan *arousal* emosional yang tinggi dalam diri konsumen (Lin *et al.*, 2023). Kehadiran interaksi dua arah dan bentuk komunikasi yang lebih personal juga memperkuat keterlibatan emosional pengguna (Safeer, 2024). Selain itu, persepsi terhadap kredibilitas komunikator memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai dan memaknai stimulus yang diterimanya (Siew & Phang, 2025). Faktor-faktor ini menunjukkan

bahwa stimulus digital tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga relasional dan afektif.

Dalam kerangka S–O–R, *stimulus*, *organism*, dan *response* merupakan rangkaian proses yang saling melengkapi. Kerangka S–O–R terdiri atas tiga komponen utama:

1. *Stimulus* (S) meliputi berbagai isyarat eksternal seperti ulasan, testimoni, promosi terbatas, dan konten visual *influencer*. Stimulus ini berperan sebagai pemicu awal yang membangkitkan attensi dan emosi konsumen (Md Altab *et al.*, 2022).
2. *Organism* (O) mencakup reaksi internal konsumen, baik secara afektif seperti kesenangan, rasa penasaran, dan kesenangan emosional, maupun secara kognitif seperti persepsi nilai dan motivasi hedonis (Babin *et al.*, 1994).
3. *Response* (R) mengacu pada perilaku yang muncul sebagai hasil pemrosesan, seperti dorongan membeli (*urge to buy*), keputusan impulsif, serta refleksi pascapembelian berupa kepuasan, penyesalan, atau pencarian makna (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Ketiga komponen ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling berinteraksi dalam membentuk proses konsumsi yang berulang. Pengalaman pascapembelian yang positif dapat memperkuat kedekatan konsumen terhadap sumber stimulus, terutama jika pengalaman tersebut memberikan kepuasan emosional yang mendalam (M. Olfat *et al.*, 2024). Pengalaman positif tersebut dapat berkembang menjadi stimulus baru yang mendorong konsumsi berikutnya dan membentuk siklus perilaku yang berkelanjutan (Vuong *et al.*, 2025). Selain itu, interaksi emosional yang kuat dengan sumber stimulus, seperti *influencer*, dapat menumbuhkan kelekatan parasosial dan loyalitas jangka panjang (C. Wang *et al.*, 2025). Sebaliknya, pengalaman negatif seperti penyesalan atau ketidakpuasan dapat mendorong proses refleksi yang memengaruhi pola konsumsi konsumen di masa depan (N. Rajput & Gandhi, 2024).

Secara keseluruhan, teori *Stimulus Organism Response* (S–O–R) memberikan landasan konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana stimulus sosial-digital memicu proses psikologis internal hingga menghasilkan perilaku konsumtif tertentu. Kerangka ini membantu menjelaskan bahwa perilaku impulsif bukanlah tindakan spontan yang muncul tanpa makna, melainkan hasil dari proses persepsi, emosi, dan interpretasi yang saling terhubung dalam diri konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori S–O–R digunakan sebagai lensa konseptual untuk melihat bagaimana paparan konten *beauty influencer*, promosi digital, dan elemen visual di media sosial membentuk reaksi afektif, motivasi hedonis, serta berlanjut pada pengalaman reflektif pascapembelian pada *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya. Penggunaan S–O–R dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara linier, melainkan untuk memahami proses dinamis antara rangsangan eksternal, kondisi psikologis internal, dan perilaku konsumtif sebagai pengalaman yang bersifat kontekstual dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, teori S–O–R memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana stimulus sosial-digital membentuk pengalaman emosional serta makna perilaku belanja impulsif yang dialami oleh *beauty enthusiast* Gen Z.

2.2 Konsep *Stimulus* dalam Teori S–O–R

Dalam kerangka S–O–R, stimulus dipahami sebagai rangsangan eksternal yang dirancang untuk memicu perhatian, emosi, dan evaluasi awal konsumen terhadap suatu objek dalam konteks pemasaran. *Stimulus* ini dapat berupa informasi, simbol, tampilan *visual*, maupun elemen interaktif yang memengaruhi persepsi konsumen secara langsung (Eroglu *et al.*, 2001). Peran *stimulus* sebagai pemicu awal menjadi krusial dalam membantu konsumen menavigasi lingkungan digital yang kompleks dan sarat pesan pemasaran kompetitif (J. Kim & Lennon, 2013). Dalam konteks ini, *stimulus* berfungsi sebagai titik awal yang menentukan bagaimana konsumen akan menafsirkan, merasakan, dan merespons informasi yang diterima (Hoskins, 2020).

Dalam era digital, *stimulus* memiliki bentuk yang lebih kompleks karena melibatkan elemen tampilan, navigasi, dan representasi visual yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas situs web, desain visual, serta penyajian informasi terbukti berdampak pada *pleasure* dan *arousal* yang kemudian berpengaruh pada intensi pembelian (J. Kim & Lennon, 2013). Elemen estetika seperti warna, ukuran gambar, dan kesederhanaan navigasi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kondisi emosional yang mendorong perilaku impulsif konsumen di lingkungan belanja *online*. Konten digital yang hidup dan dipersonalisasi semakin memperkuat keterlibatan emosional konsumen, menunjukkan bahwa *stimulus visual* dan informasional memiliki peran kuat dalam membangun hubungan emosional dengan subjek pemasaran. Elemen desain kemasan produk yang divisualisasikan secara menarik bahkan ditemukan dapat memicu respons emosional yang memengaruhi niat perilaku dalam konteks *e-commerce* (Iddamalgoda & Weerasekara, 2025). Rangsangan digital juga dapat hadir melalui simbol-simbol yang membangun kredibilitas, seperti *badge* keberlanjutan yang terbukti mempengaruhi persepsi psikologis dan niat pemesanan konsumen (Khan *et al.*, 2025).

Selain rangsangan *visual* dan simbolik, *stimulus* digital dapat memicu respons melalui proses evaluasi emosional sekaligus kognitif, terutama dalam konteks *e-commerce* lintas negara yang menawarkan variasi informasi dan presentasi produk yang lebih beragam (Y. Chen *et al.*, 2025). Dalam pemasaran *influencer*, stimulus hadir melalui figur komunikator yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional audiens dan memicu *impulsive buying* dalam lingkungan (Zaid & Zaid, 2025a). Interaksi *real-time* dalam *live streaming commerce* bahkan memiliki pengaruh lebih kuat karena mampu menciptakan *arousal* emosional instan yang mendorong keputusan *checkout* secara impulsif (Setyorini *et al.*, 2025). Secara keseluruhan, *stimulus* dalam konteks digital mencakup rangsangan *visual*, simbolik, interpersonal, dan interaktif yang bekerja secara simultan dalam membangkitkan emosi, membentuk persepsi, dan memandu kecenderungan perilaku konsumen.

2.2.1 *Stimulus Digital* dalam Konteks Konten *Beauty Influencer*

Dalam penelitian ini, stimulus dipahami sebagai konten digital yang dihasilkan oleh *beauty influencer* dan disebarluaskan melalui media sosial untuk membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk kecantikan. Konten *influencer* menjadi rangsangan pertama yang memicu perhatian, ketertarikan, dan interpretasi konsumen melalui kombinasi elemen visual, verbal, simbolik, dan

interpersonal (De Veirman *et al.*, 2017). Rangsangan *visual* seperti demonstrasi produk, tampilan sebelum sesudah, teknik aplikasi, kualitas estetika, dan cara rekaman atau pemotretan konten membangkitkan perhatian serta rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Jin & Ryu, 2020). *Visual* yang jelas dan terarah juga memungkinkan konsumen menangkap kualitas dan manfaat produk secara instan sehingga membangun kelekatan emosional dan persepsi efektivitas produk (Xu & Pratt, 2018). Elemen *visual* dalam konten *influencer* dengan demikian berfungsi sebagai *stimulus* yang kuat dalam menggerakkan perhatian dan membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk kecantikan.

Rangsangan digital juga bekerja melalui narasi dan cara *influencer* menyampaikan pesan dalam kontennya. Narasi berbasis pengalaman pribadi, tips penggunaan, dan ulasan jujur berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi autentisitas konsumen terhadap informasi produk (Lim *et al.*, 2017). Ketika audiens merasa “terbawa” oleh cerita yang disampaikan, proses *narrative transportation* memperkuat resonansi emosional yang meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran (Green & Brock, 2000). *Stimulus* kognitif dalam bentuk persepsi kredibilitas juga memainkan peran penting yaitu kompetensi dan keandalan *influencer* menjadi sinyal validitas yang membuat konsumen mempercayai klaim yang disampaikan (Lou & Yuan, 2019). Persepsi kredibilitas tersebut berdampak langsung pada proses evaluasi psikologis konsumen dalam menilai keakuratan suatu rekomendasi (Djafarova & Rushworth, 2017). Kepercayaan (*trust*) selanjutnya memperkuat efektivitas pesan karena audiens menilai bahwa *influencer* menyampaikan informasi yang jujur dan sesuai pengalaman nyata, sehingga mengurangi hambatan kognitif dalam pengambilan keputusan (Chu & Kim, 2011).

Stimulus digital juga muncul melalui kedekatan emosional dan sosial yang terbentuk antara *influencer* dan audiens. *Parasocial relationship* memungkinkan konsumen merasakan hubungan interpersonal semu yang memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan pesan yang diterima (Tukachinsky & Stever, 2019). Kedekatan ini meningkatkan sensitivitas audiens terhadap rekomendasi produk karena mereka mempersepsikan *influencer* sebagai figur yang dikenal dan dipercaya. Pada titik ini, stimulus emosional memainkan peran penting pesan yang mengangkat aspirasi kecantikan, rasa percaya diri, atau motivasi perawatan diri dapat membangkitkan arousal yang mendorong kecenderungan konsumtif (Y. K. Choi & Kim, 2022). Stimulus emosional semacam ini terbukti secara empiris meningkatkan *impulsive buying* karena melibatkan respon afektif yang kuat dan cepat dalam proses pengambilan keputusan (Xiao *et al.*, 2018). Dengan demikian, *stimulus* digital dalam konten *beauty influencer* merupakan rangkaian elemen visual, naratif, sosial, dan emosional yang bekerja simultan dalam membentuk respons psikologis dan perilaku konsumen.

2.3 Konsep *Organism* dalam Teori S–O–R

Konsep *organism* dalam teori *Stimulus Organism Response (S–O–R)* merujuk pada rangkaian proses internal yang muncul ketika konsumen memaknai stimulus yang mereka terima. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan reaksi afektif seperti rasa senang, penasaran, atau munculnya euforia sesaat, tetapi juga mencakup aspek kognitif berupa persepsi nilai, interpretasi pesan, serta evaluasi personal terhadap stimulus digital yang mereka hadapi (Islam *et al.*, 2021). Pada tahap ini, konsumen secara aktif mengolah pengalaman emosional dan kognitif tersebut sehingga

respons yang muncul bukan merupakan reaksi spontan melainkan hasil dari proses pemaknaan yang berlangsung di dalam diri mereka (Lee & Chen, 2021). Temuan dalam konteks *influencer* digital juga menunjukkan bahwa kombinasi reaksi afektif dan penilaian kognitif inilah yang menjadi jembatan penting yang mengubah stimulus digital menjadi respons konsumtif yang nyata (Gan *et al.*, 2025).

Dalam praktik konsumsi digital, *organism* terbentuk melalui paparan berbagai stimulus visual, naratif, simbolik, maupun sosial yang hadir dalam konten online. Rangsangan tersebut dapat membangkitkan emosi positif, rasa percaya, hingga dorongan untuk mengeksplorasi lebih jauh sebuah produk (Huang & Liu, 2020). Pada saat bersamaan, konsumen juga menilai stimulus tersebut secara kognitif melalui proses evaluasi manfaat, membandingkan alternatif, dan menautkan pesan dengan pengalaman pribadi mereka (L. Chen *et al.*, 2022). Penelitian terkini mengenai perilaku di media sosial menunjukkan bahwa interaksi digital justru memperkuat terjadinya respons emosional dan rasional secara bersamaan, sehingga mendorong kecenderungan keputusan pembelian yang lebih cepat (R. A. Abdalla *et al.*, 2025). Setiap paparan konten pada akhirnya mengaktifkan proses afektif dan kognitif yang bekerja secara simultan, menjadikan *organism* sebagai komponen yang sangat kompleks dalam model *S–O–R*.

Reaksi internal yang dihasilkan pada tahap *organism* tidak berhenti pada pemaknaan awal, tetapi turut membentuk orientasi psikologis dan preferensi konsumsi seseorang. Konsumen membangun interpretasi emosional, identitas diri, serta gambaran tentang bagaimana suatu produk dapat melengkapi versi terbaik dari diri mereka. Dalam konteks *livestream commerce*, misalnya, penyampaian produk secara real-time mampu menimbulkan arousal emosional yang secara signifikan meningkatkan intensi pembelian (Zhang *et al.*, 2025). Proses internalisasi seperti ini kemudian memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman belanja mereka dan menentukan apakah pengalaman tersebut akan memperkuat atau justru menurunkan kecenderungan konsumtif di masa mendatang (Zaid & Zaid, 2025). Dengan demikian, *organism* menjadi pusat dinamika psikologis yang menentukan arah respons konsumen, karena seluruh pengalaman emosional dan kognitif yang terbentuk pada tahap ini akan berpengaruh langsung pada perilaku konsumsi berikutnya.

2.3.1 *Hedonic Motivation* dalam Tahap *Organism*

Hedonic motivation dalam penelitian ini dipahami sebagai dorongan emosional yang muncul ketika konsumen merasakan rangkaian perasaan positif seperti kesenangan, rasa penasaran, hingga euforia sesaat yang muncul sebagai respons terhadap paparan konten *beauty influencer*. Dorongan ini bekerja pada wilayah afektif yang tidak sepenuhnya disaring melalui proses rasional, karena konsumen sering kali merespons rangsangan visual dan simbolik dengan sensitivitas emosional yang tinggi (Babin *et al.*, 1994). Ketika Gen Z melihat konten kecantikan yang estetis, detail, dan menghadirkan pengalaman imajinatif tertentu, dorongan untuk mencoba atau memiliki produk yang direkomendasikan muncul dengan sangat cepat (Aruldoss *et al.*, 2024). Rangsangan digital tersebut memicu sensasi positif yang bersifat instanmulai dari *excitement, curiosity*, hingga perasaan ingin mencoba yang kemudian berkembang menjadi dorongan konsumtif spontan (N. Dinh & Lee, 2024). Arnold & Reynolds (2003) menambahkan bahwa pengalaman

emosional ini dapat dipahami melalui enam dimensi motivasi hedonis yang mencerminkan ragam kepuasan dalam proses belanja, terdiri atas:

1. *Adventure Shopping*

Merupakan keinginan konsumen untuk mencari pengalaman baru, sensasi, dan kesenangan dari eksplorasi toko atau platform belanja daring.

2. *Gratification Shopping*

Menggambarkan dorongan untuk berbelanja sebagai cara mengurangi stres, memperbaiki suasana hati, atau memperoleh kebahagiaan emosional.

3. *Social Shopping*

Berbelanja digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi dan memperkuat hubungan sosial, baik dengan teman, keluarga, maupun komunitas online.

4. *Role Shopping*

Memperoleh kepuasan emosional ketika membeli untuk orang lain, yang memberikan makna sosial dan afektif terhadap tindakan konsumsi.

5. *Value Shopping*

Menunjukkan kepuasan emosional yang timbul saat mendapatkan penawaran istimewa, potongan harga, atau promosi eksklusif.

6. *Idea Shopping*

Menggambarkan keinginan mengikuti tren, mencari inspirasi baru, serta memperoleh pemahaman tentang gaya hidup dan produk terkini.

Keenam dimensi ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi mengandung nilai emosional dan simbolik yang memperkaya makna pengalaman berbelanja.

Selain menciptakan kesenangan emosional, *hedonic motivation* juga menegaskan bagaimana konsumen memaknai tindakan konsumsi sebagai simbol identitas dan ekspresi diri. Bagi *beauty enthusiast* Gen Z, produk kecantikan bukan lagi sekadar objek fungsional, tetapi representasi visual dari siapa diri mereka, bagaimana mereka ingin dilihat, dan nilai apa yang ingin mereka tampilkan dalam lingkungan digital (Costa Pacheco *et al.*, 2025). Ketika influencer menampilkan proses transformasi, rutinitas kecantikan, atau gaya hidup tertentu, konten tersebut tidak sekadar menyediakan informasi produk, tetapi ikut membentuk imajinasi identitas yang ingin dicapai oleh audiens. Dorongan aspiratif ini muncul karena konsumen merasakan kesesuaian nilai dan kedekatan simbolik dengan figur *influencer* yang mereka ikuti (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Dampaknya, tindakan membeli produk kecantikan bukan sekedar transaksi, tetapi menjadi bagian dari proses membangun versi diri yang ideal dan menegaskan eksistensi sosial dalam ekosistem digital (Kurnia *et al.*, 2024).

Dorongan hedonis semakin kuat ketika konsumen merasakan bahwa pengalaman belanja itu sendiri dapat memperbaiki suasana hati, memberikan rasa kontrol, atau menghadirkan kepuasan emosional yang bersifat pribadi. Banyak Gen Z yang memaknai belanja skincare atau makeup sebagai bentuk *self-reward*, penghargaan terhadap diri sendiri, atau sebagai sarana untuk menciptakan perasaan nyaman setelah hari yang melelahkan (P. Steinberger & Kim, 2023). Proses menonton ulasan, memilih produk, hingga menunggu pesanan tiba sering kali menciptakan momen emosional yang memperdalam hubungan afektif dengan

produk yang dibeli (Sugiharto & Elgeka, 2024). Dalam konteks *live shopping*, euforia kolektif, rasa iri, dan keterlibatan sosial real-time menjadi pemicu tambahan yang memperkuat dorongan impulsif (*Costa Pacheco et al.*, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *hedonic motivation* tidak hanya bekerja secara individual, tetapi juga dipengaruhi dinamika sosial yang terbentuk melalui interaksi digital (Kholis *et al.*, 2023).

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*, *hedonic motivation* menjadi bagian penting dari proses internal yang menjembatani *paparan influencer* dengan munculnya perilaku impulsif sebagai respons. Dalam penelitian ini, *hedonic motivation* tidak diposisikan sebagai variabel terpisah yang berdiri sendiri, melainkan sebagai mekanisme psikologis yang bekerja di dalam tahap organism untuk mengonversi stimulus digital menjadi dorongan emosional yang bermakna. Stimulus digital yang membangkitkan rasa senang, keinginan mencoba, dan dorongan eksplorasi dapat bergerak cepat menjadi impuls pembelian (Kumar *et al.*, 2025). Proses ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berfungsi sebagai mekanisme afektif yang mempercepat transisi dari paparan stimulus menuju respons konsumtif, bukan sekadar karakteristik individual yang diukur secara statis. Pada tahap selanjutnya, konsumen memasuki fase evaluasi pascapembelian untuk menilai apakah keputusan tersebut memberikan kepuasan, kebanggaan, atau justru penyesalan (Nguyet *et al.*, 2024). Jika pengalaman pascapembelian menghasilkan emosi positif, pola belanja berulang dapat terbentuk dan menciptakan loyalitas emosional terhadap kategori produk tertentu (Kemi & Zilahy, 2025). Sebaliknya, ketika muncul ketidakpuasan, konsumen dapat memasuki tahap refleksi yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar di masa mendatang. Dengan demikian, *hedonic motivation* tidak hanya menjelaskan bagaimana Gen Z bereaksi terhadap stimulus influencer, tetapi juga bagaimana mereka membangun makna emosional dan sosial dari pengalaman konsumsi kecantikan di era digital.

2.4 Konsep Response dalam Teori S-O-R

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)*, respons dipahami sebagai bentuk perilaku yang muncul setelah konsumen memproses stimulus melalui reaksi afektif dan kognitif pada tahap organism. Respons ini merupakan manifestasi akhir dari rangkaian proses psikologis yang dimulai dari paparan stimulus digital, pembentukan emosi internal, hingga tindakan konsumtif yang terwujud dalam keputusan pembelian (Verhagen & Van Dolen, 2011). Dengan demikian, respons tidak hanya menggambarkan tindakan membeli itu sendiri, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi dan memaknai pengalaman tersebut setelah pembelian dilakukan. Dalam konteks konsumsi digital, respons tidak hanya berhenti pada keputusan membeli, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menginterpretasikan pengalaman tersebut setelah melakukan pembelian (J. Kim & Lennon, 2013). Pada *beauty enthusiast* Gen Z, respons menjadi tahap penting yang menunjukkan bagaimana rangsangan visual dan narasi *influencer* diterjemahkan menjadi tindakan konsumsi yang konkret.

Respons dalam penelitian ini mencakup dua bentuk utama, yaitu perilaku belanja impulsif dan refleksi pascapembelian. Perilaku belanja impulsif muncul sebagai respons cepat terhadap dorongan emosional yang terbentuk pada tahap organism, ketika konsumen merasakan kesenangan, rasa penasaran, atau euforia sesaat yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (L.

Chen *et al.*, 2022). Gen Z cenderung menunjukkan *respons* cepat terhadap rangsangan digital, terutama yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka percaya karena konten visual dan rekomendasi personal mampu memicu keinginan instan untuk mencoba produk tertentu (Lim *et al.*, 2017). Dalam ekosistem belanja *online* yang serba cepat, keputusan impulsif ini diperkuat oleh fitur-fitur digital seperti promosi terbatas, *flash sale*, dan kemudahan transaksi yang memperpendek jarak antara keinginan dan tindakan (Martaleni *et al.*, 2022).

Selain perilaku belanja impulsif, respons juga mencakup refleksi pascapembelian yang muncul setelah konsumen menggunakan produk dan membandingkan hasilnya dengan ekspektasi awal (Verhagen & Van Dolen, 2011). Refleksi ini dapat menghasilkan kepuasan atau konfirmasi identitas ketika produk mampu memberikan hasil yang sesuai dengan gambaran yang dibentuk sebelum membeli (S. Olfat & Kirkham, 2025). Pada beberapa kasus, pengalaman positif ini memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan menciptakan kedekatan emosional dengan produk atau merek tertentu (Vuong *et al.*, 2025). Namun, ketika terdapat ketidakcocokan antara harapan dan hasil, konsumen dapat mengalami penyesalan atau disonansi emosional yang mendorong mereka untuk mengevaluasi ulang pola konsumsi impulsif yang sebelumnya dilakukan (C. Wang *et al.*, 2025). Refleksi semacam ini berpotensi mengarahkan konsumen menuju perilaku konsumtif yang lebih sadar dan terkelola (Kemi & Zilahy, 2025).

Dengan demikian, *respons* menggambarkan bagaimana stimulus *influencer* dan emosi internal dalam tahap organisme bermuara pada tindakan konsumsi nyata serta evaluasi setelah pembelian. *Respons* ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z tidak hanya dipicu oleh dorongan impulsif, tetapi juga oleh proses penilaian emosional yang terjadi setelah produk digunakan (Y. K. Choi & Kim, 2022, p. 202). Memahami tahapan respons memberikan gambaran mengenai bagaimana pola belanja impulsif terbentuk, berulang, atau mengalami perubahan berdasarkan pengalaman pascapembelian yang dialami konsumen (Verhagen & Van Dolen, 2011).

2.4.1 Perilaku Belanja Impulsif sebagai *Respons*

Perilaku belanja impulsif dipahami sebagai respons spontan yang muncul ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat setelah terpapar stimulus digital. Dorongan ini muncul tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang memadai dan sering kali terjadi secara tiba-tiba ketika konsumen merasakan ketertarikan intens terhadap suatu produk (Beatty & Ferrell, 1998). Pada konteks konsumsi digital, keputusan impulsif berkembang ketika konsumen bereaksi terhadap rangsangan visual, naratif, atau simbolik yang dianggap relevan dengan kebutuhan emosional mereka (Rook & Fisher, 1995). Gen Z sebagai generasi yang sangat dekat dengan ekosistem digital menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka terbiasa menerima aliran konten visual yang cepat dan persuasif pada media sosial (Santini *et al.*, 2019).

Pada lingkungan media sosial, *stimulus* berupa konten *beauty influencer* memegang peran penting dalam memicu perilaku impulsif. Cara *influencer* menampilkan produk melalui visual yang estetis, demonstrasi singkat, maupun perubahan *before-after* sering kali menciptakan persepsi seolah-olah hasil yang ditampilkan mudah dicapai, sehingga dorongan untuk segera mencoba produk

menjadi semakin kuat (Safeer, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk secara spontan ketika konten yang ditampilkan menyentuh aspek emosional seperti aspirasi kecantikan, rasa penasaran, atau keinginan untuk memperbaiki penampilan diri (Nugraha *et al.*, 2024). Selain dilatarbelakangi aspek personal, perilaku impulsif juga dipengaruhi efek sosial pada media digital, di mana konsumen terdorong meniru perilaku pembelian orang lain yang mereka lihat dalam unggahan, ulasan singkat, atau sesi *live shopping* (Bartosiak *et al.*, 2025)

Dalam konteks penelitian ini, perilaku belanja impulsif tidak sekadar dipahami sebagai tindakan membeli secara tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses psikologis yang berkaitan erat dengan pencarian sensasi, pemenuhan kebutuhan simbolik, dan ekspresi identitas. Bagi beauty enthusiast Gen Z, produk kecantikan sering dipersepsikan sebagai sarana untuk membangun rasa percaya diri, meningkatkan penampilan, serta menunjukkan identitas tertentu dalam ruang digital (Gupta *et al.*, 2025). Perilaku impulsif ini juga dipengaruhi oleh karakteristik personal dan gaya penyampaian *beauty influencer* yang berperan sebagai stimulus utama dalam memicu emosi konsumtif Gen Z (Ahmad & Lilani, 2025). Daya tarik visual yang dibangun melalui estetika konten, simbolik kecantikan, dan gaya komunikasi *influencer* terbukti mampu membangkitkan respons emosional secara cepat dan mendorong tindakan membeli secara spontan (Silvertant, 2024). Selain itu, pendekatan pemasaran melalui platform seperti TikTok yang menggabungkan kualitas produk, kecepatan informasi, dan gaya penyajian *influencer* turut memperkuat impulsivitas konsumen muda dalam membeli produk skincare (Pandiangan & Tumbuan, 2024). Fitur interaktif pada TikTok seperti *short-form video*, *filters*, dan *real-time engagement* juga memainkan peran penting dalam memicu emosi positif yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian impulsif (Jabbarli, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten visual di Instagram maupun platform lain dapat secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z karena sifatnya yang persuasif dan membangkitkan emosi secara instan (Djafarova & Bowes, 2021). Dengan demikian, perilaku impulsif yang muncul setelah terpapar stimulus *influencer* menjadi bentuk respons yang menggambarkan hubungan antara rangsangan digital, kondisi emosional, dan makna diri yang ingin dibangun konsumen di tengah budaya konsumsi visual yang berkembang pada media sosial.

2.4.2 Refleksi Pascapembelian sebagai *Respons*

Refleksi pascapembelian dipahami sebagai proses evaluatif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk dan membandingkan hasil yang diperoleh dengan gambaran atau ekspektasi awal yang terbentuk sebelum membeli. Proses ini sering kali dipengaruhi oleh kondisi afektif yang muncul selama pembelian impulsif, terutama ketika pengalaman menggunakan produk menghadirkan kesenangan, kebanggaan, atau kepuasan emosional tertentu (Nguyet *et al.*, 2024) . Ketika pengalaman pascapembelian memberikan hasil yang sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung memperkuat persepsi positif terhadap produk dan sumber stimulusnya, termasuk *influencer* yang mendorong keputusan tersebut (Kumar *et al.*, 2025). Respons positif ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, tetapi juga menciptakan loyalitas emosional yang berakar pada

pengalaman afektif yang menyenangkan serta relevansi simbolik produk kecantikan dalam kehidupan konsumen (Kholis *et al.*, 2023)

Dalam konteks konsumsi kecantikan, evaluasi pascapembelian tidak hanya berfokus pada hasil penggunaan produk, tetapi juga mencerminkan penilaian terhadap identitas diri dan ekspresi personal. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang dibeli mampu meningkatkan citra diri atau memberikan konfirmasi terhadap identitas yang ingin ditampilkan, refleksi pascapembelian dapat menghasilkan makna emosional yang memperkuat hubungan konsumen dengan produk maupun *influencer* (Costa Pacheco *et al.*, 2025). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil penggunaan dapat menimbulkan penyesalan atau ketidakpuasan yang mendorong konsumen untuk menilai ulang perilaku impulsif sebelumnya (Kemi & Zilahy, 2025). Kondisi ini sering mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih selektif dan reflektif, terutama ketika pengalaman tersebut meninggalkan disonansi emosional yang kuat.

Beberapa penelitian terbaru menegaskan bahwa fase pascapembelian tidak dapat dipisahkan dari dinamika kerangka S–O–R, karena pengalaman setelah transaksi sering kali menjadi stimulus baru yang membentuk siklus konsumsi selanjutnya. Kepuasan emosional dan keterikatan pascapembelian terhadap *influencer* berperan penting dalam membangun rasa percaya dan loyalitas jangka panjang yang kemudian mendorong niat membeli ulang serta memperkuat hubungan parasosial antara konsumen dan *influencer* (M. Olfat & Kirkham, 2025). Pengalaman positif pascapembelian, seperti rasa puas dan persepsi nilai yang sesuai menghasilkan kelekatan emosional yang tidak hanya meningkatkan evaluasi kognitif terhadap merek, tetapi juga memotivasi perilaku konsumtif berulang sebagai bentuk respons lanjutan terhadap stimulus sosial (Vuong *et al.*, 2025). Pengalaman pascapembelian yang menyenangkan juga terbukti memperkuat afeksi positif dan kepercayaan terhadap sumber stimulus (B. Wang *et al.*, 2025). Selain itu, kepuasan dan kepercayaan pascapembelian dapat bertransformasi menjadi stimulus baru yang memicu dorongan impulsif dalam siklus konsumsi berikutnya (A. Rajput & Gandhi, 2024). Dengan demikian, fase pascapembelian bukan hanya konsekuensi dari keputusan impulsif, tetapi juga tahap reflektif yang berperan dalam pembentukan makna, emosi, dan perilaku konsumtif berulang.

2.2.1 Sintesis dan Relevansi bagi Penelitian

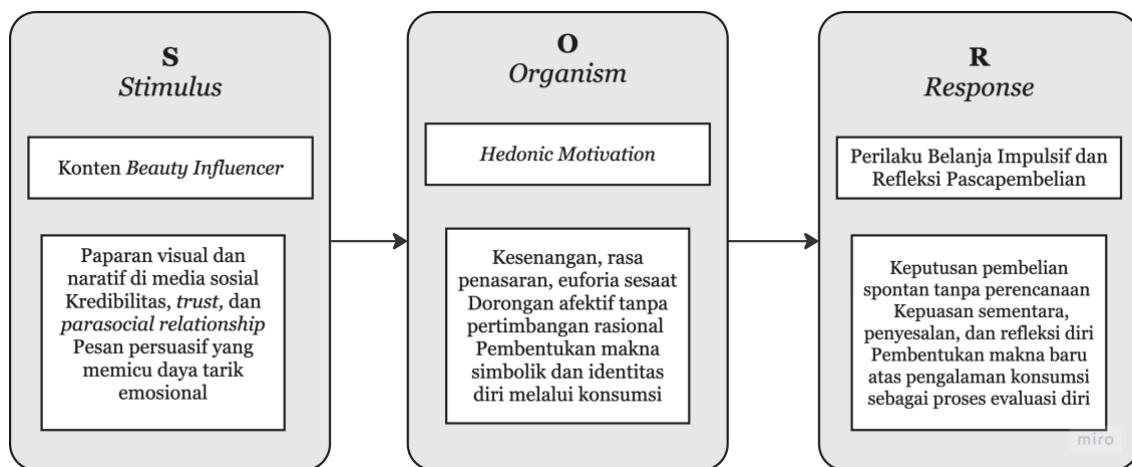
Konsep *Stimulus Organism Response* (S–O–R) dan *hedonic motivation* memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana beauty enthusiast Gen Z merespons paparan konten beauty influencer dalam konteks konsumsi digital. Keputusan membeli pada generasi ini tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pencarian kesenangan, hiburan, serta pemenuhan diri secara simbolik (Aruldoss *et al.*, 2024). Aktivitas belanja menjadi sarana ekspresi identitas sekaligus mekanisme pengelolaan emosi, di mana kesenangan yang diperoleh selama proses konsumsi sering kali menjadi tujuan utama, bukan sekadar efek samping dari kepemilikan produk (Kumar *et al.*, 2025).

Dalam konteks *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya, paparan konten influencer, estetika visual, serta tren produk viral menjadi pemicu kuat bagi munculnya emosi positif dan rasa ingin mencoba. Kondisi ini menjelaskan mengapa pembelian impulsif terjadi secara spontan, emosional, dan sering kali

mengandung makna simbolik sebagai bagian dari partisipasi dalam komunitas digital (Nguyet *et al.*, 2024). Lebih jauh, pengalaman menyenangkan selama proses belanja berlanjut pada tahap pascapembelian, ketika konsumen mengevaluasi keputusan mereka berdasarkan kepuasan emosional, kebanggaan, atau kebahagiaan atas kepemilikan produk (Costa Pacheco *et al.*, 2025).

Refleksi positif pascapembelian berperan penting dalam membentuk siklus konsumsi berulang, karena pengalaman menyenangkan memperkuat niat untuk membeli kembali dan menciptakan loyalitas emosional terhadap kategori produk maupun *brand* (Kholis *et al.*, 2023). Dengan demikian, teori S–O–R dan konsep *hedonic motivation* tidak hanya menjelaskan munculnya perilaku impulsif, tetapi juga menggambarkan bagaimana pengalaman emosional, makna simbolik, dan evaluasi pascapembelian saling terhubung dalam membentuk dinamika konsumsi digital Gen Z. Pemahaman ini menjadi sangat relevan untuk penelitian ini, karena membantu menjelaskan bagaimana stimulus dari konten *beauty influencer* diproses secara afektif hingga menghasilkan respons berupa belanja impulsif dan refleksi pascapembelian.

Hubungan antara motivasi hedonis dan pengalaman pascapembelian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat divisualisasikan melalui diagram berikut. Visualisasi ini menggambarkan keterkaitan antara stimulus konten *beauty influencer*, reaksi emosional dalam bentuk motivasi hedonis, serta respons berupa perilaku belanja impulsif dan refleksi pascapembelian yang membentuk siklus konsumsi digital Gen Z.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025) berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (Mehrabian & Russell, 1974) (dan konsep *Hedonic Motivation*(Kozinets, 2010; McQuarrie *et al.*, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat 10 penelitian terdahulu internasional berpendekatan kualitatif yang menjadi landasan penelitian ini karena relevan dengan investigasi belanja impulsif kecantikan Gen Z pasca paparan *beauty influencer* serta makna pascapembelian di kalangan *beauty enthusiast* ringkasannya disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
1	<i>Exploring Influencers Commercial Content on Instagram</i> (Hogsnes et al., 2024).	Memetakan bagaimana berbagai kategori <i>influencer</i> menampilkan konten komersial di Instagram.	<i>Ethnographic content analysis</i> terhadap 3.278 posting <i>influencer fashion</i> dan <i>beauty</i> di Skandinavia.	<i>Influencer mikro</i> menampilkan konten komersial yang lebih subtil dan autentik, sedangkan <i>influencer besar</i> cenderung menampilkan pesan promosi yang eksplisit.	Memberi dasar pemahaman tentang stimulus visual dan narasi <i>influencer</i> yang memicu reaksi emosional dan relasional (organism) dalam perilaku impulsif produk kecantikan.
2	<i>The Influence of Social Media Influencers on Consumer Behavior</i> (Abduraimov, 2024).	Meneliti bagaimana <i>influencer</i> media sosial memengaruhi perilaku konsumen melalui aspek keaslian, faktor psikologis, dan dinamika platform digital.	Metode kualitatif dengan analisis data sekunder dan <i>thematic analysis</i> terhadap literatur dan laporan industri.	Hasil menunjukkan bahwa autentisitas dan kepercayaan menjadi faktor paling menentukan dalam efektivitas <i>influencer marketing</i> , didukung oleh mekanisme sosial seperti <i>social proof</i> dan <i>parasocial interaction</i> . Dinamika setiap platform (Instagram, YouTube, TikTok) memerlukan strategi komunikasi yang berbeda.	Memperkuat pemahaman tentang mekanisme psikologis dan sosial yang menjelaskan bagaimana stimulus digital (konten <i>influencer</i>) membentuk respons emosional, kepercayaan, dan tindakan impulsif Gen Z, sesuai dengan kerangka S–O–R dalam penelitian ini.
3	<i>What Else Is New About Social Media Influencers?</i> (Lou, 2024).	Mengungkap strategi relasi dan beban emosional <i>influencer</i> di media sosial.	Wawancara mendalam terhadap 20 <i>influencer</i> ; <i>thematic analysis</i> .	Ditemukan empat strategi relasi (ikatan emosional, ko-kreasi, pemberian nilai, dan keterbukaan personal) serta empat prinsip konten (autentisitas, sensitivitas, verifikasi fakta, privasi strategis).	Menjelaskan mekanisme sosial-emosional yang membangun kepercayaan dan keterlibatan kunci memahami impulsivitas dan makna pascapembelian Gen Z <i>beauty enthusiast</i> .
4	<i>The Digital De-Influencing Wave: Redefining Trust in Online Communities.</i> (Khalil et al., 2025)	Menyelidiki kredibilitas de- <i>influencer</i> dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.	<i>Focus Group Discussion</i> (59 partisipan) dan <i>thematic analysis</i> berbasis <i>Source Credibility Theory</i> .	Kredibilitas dibentuk oleh kejujuran, keahlian, dan engagement aktif; de- <i>influencer</i> mendorong konsumsi yang lebih <i>mindful</i> dan etis.	Memberi kontra-narasi terhadap perilaku impulsif serta relevan untuk memahami refleksi pascapembelian Gen Z <i>beauty enthusiast</i> .
5	<i>Female Social Media Influencers in the</i>	Menjelaskan bagaimana <i>influencer</i> perempuan	Analisis kualitatif terhadap 5 akun <i>influencer</i>	Autentisitas, kepercayaan diri, dan interaktivitas menjadi kombinasi	Menunjukkan perpaduan pesan emosional dan rasional

No	Referensi	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
	<i>Arab Gulf: Shaping Marketing and Advertising on Instagram</i> (Alsalloum & Gainous, 2025)	membentuk strategi pemasaran di Instagram.	dengan <i>pentadic analysis</i> dan analisis konten visual.	daya tarik emosional-rasional yang meningkatkan <i>engagement</i> dan niat beli.	yang memengaruhi afeksi (organism) dan perilaku impulsif Gen Z <i>beauty enthusiast</i> .
6	<i>Hands Labouring for Safety: Mediated Intimacy in Influencer Communities on Instagram</i> (Hermanová, 2024).	Mengeksplorasi bagaimana praktik komunikasi visual <i>influencer</i> perempuan menggunakan representasi tangan untuk membangun intimasi digital dan rasa keamanan emosional dalam komunitas daring.	Etnografi digital pada komunitas <i>influencer</i> perempuan dengan pendekatan interpretatif.	Menemukan bahwa tangan berperan sebagai simbol intimasi yang membangun kedekatan emosional dan rasa aman, membantu <i>influencer</i> menampilkan autentisitas tanpa kehilangan privasi dalam membentuk hubungan afektif dengan audiens.	Memberikan pemahaman tentang peran simbol visual dalam membangun kedekatan dan rasa aman yang memicu respons emosional serta membentuk perilaku impulsif dan refleksi pascapembelian pada Gen Z <i>beauty enthusiast</i> .
7	<i>"It's All About the Look": Making Sense of Appearance, Attractiveness, and Authenticity Online</i> (Foster, 2022).	Memahami bagaimana <i>influencer</i> dan pelaku industri memaknai penampilan dan autentisitas di era digital.	Wawancara mendalam (40 partisipan) dan observasi/netnografi selama 1 tahun.	<i>The look</i> masih dominan, tetapi narasi bergeser ke autentisitas dan <i>relatability</i> dan menyoroti peran <i>gatekeeper</i> agensi dan <i>brand</i> .	Memberi konteks struktural tentang konstruksi estetika dan autentisitas yang memengaruhi paparan Gen Z terhadap <i>influencer</i> kecantikan.
8	<i>Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media</i> (Shamayleh & Arsel, 2025).	Mengembangkan kerangka teoretis tentang bagaimana konten digital membawa muatan afektif yang memelihara relasi parasosial dan interpersonal.	Wawancara (21 kreator dan 12 konsumen), netnografi, serta auto-etnografi.	Ditemukan proses <i>indexicalization – re-indexicalization – decontextualization</i> yang menjelaskan sirkulasi afek di media sosial.	Memperkuat dasar teoretis untuk memahami arus afek dalam konten <i>influencer</i> yang memicu impulsivitas dan membentuk makna pascapembelian Gen Z.
9	<i>Beyond Beauty: A Qualitative Exploration of Authenticity and Live Commerce</i> (Sun et al., 2022).	Mengeksplorasi bagaimana keotentikan dibangun dalam <i>live commerce</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Wawancara mendalam dan <i>thematic analysis</i> pada penonton <i>live shopping</i> produk kecantikan.	Keotentikan dibangun melalui transparansi, interaksi langsung, dan gestur non-verbal yang meningkatkan kepercayaan serta impulsivitas pembelian.	Menjadi referensi penting dalam memahami bagaimana autentisitas dan interaktivitas digital mendorong keputusan impulsif pada Gen Z <i>beauty enthusiast</i> .
10	<i>From Scrolling to Buying: Role of</i>	Menjelaskan bagaimana karakteristik <i>beauty</i>	Kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-	Ditemukan bahwa kepercayaan dan daya tarik <i>influencer</i> menjadi	Sangat relevan karena menggunakan teori S–O–R,

No	Referensi	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
	<i>Beauty Influencers on Impulse Buying a Stimulus-Organism-Response Perspective</i> (Ahmad & Lilani, 2025b).	<i>influencer</i> (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) memengaruhi kepercayaan serta emosi Gen Z yang mendorong belanja impulsif produk kecantikan.	terstruktur terhadap pengguna Gen Z aktif di media sosial (TikTok & Instagram).	stimulus utama; kepercayaan dan emosi positif berfungsi sebagai organism; dan keputusan belanja impulsif disertai refleksi emosional pascapembelian menjadi response.	fokus pada produk kecantikan dan Gen Z, serta menyoroti pengalaman pascapembelian impulsif yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan sintesis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 2.1, terlihat bahwa mayoritas studi berfokus pada bagaimana stimulus digital berupa konten *influencer*, kredibilitas, autentisitas, dan interaksi sosial memengaruhi *respons* emosional serta keputusan pembelian impulsif konsumen, khususnya Generasi Z. Pendekatan yang digunakan cenderung menempatkan *impulsive buying* sebagai *outcome* perilaku yang diamati pada satu titik waktu tertentu, baik melalui niat beli maupun tindakan pembelian. Meskipun beberapa penelitian telah mengakui keberadaan emosi pascapembelian seperti kepuasan, kepercayaan, atau penyesalan, fase tersebut umumnya diperlakukan sebagai konsekuensi lanjutan, bukan sebagai bagian integral dari proses konsumsi itu sendiri. Selain itu, penggunaan kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R) dalam penelitian terdahulu masih didominasi oleh pemahaman linier, di mana respons diposisikan sebagai tahap akhir dari paparan stimulus, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika reflektif dan berkelanjutan dari pengalaman konsumsi digital.

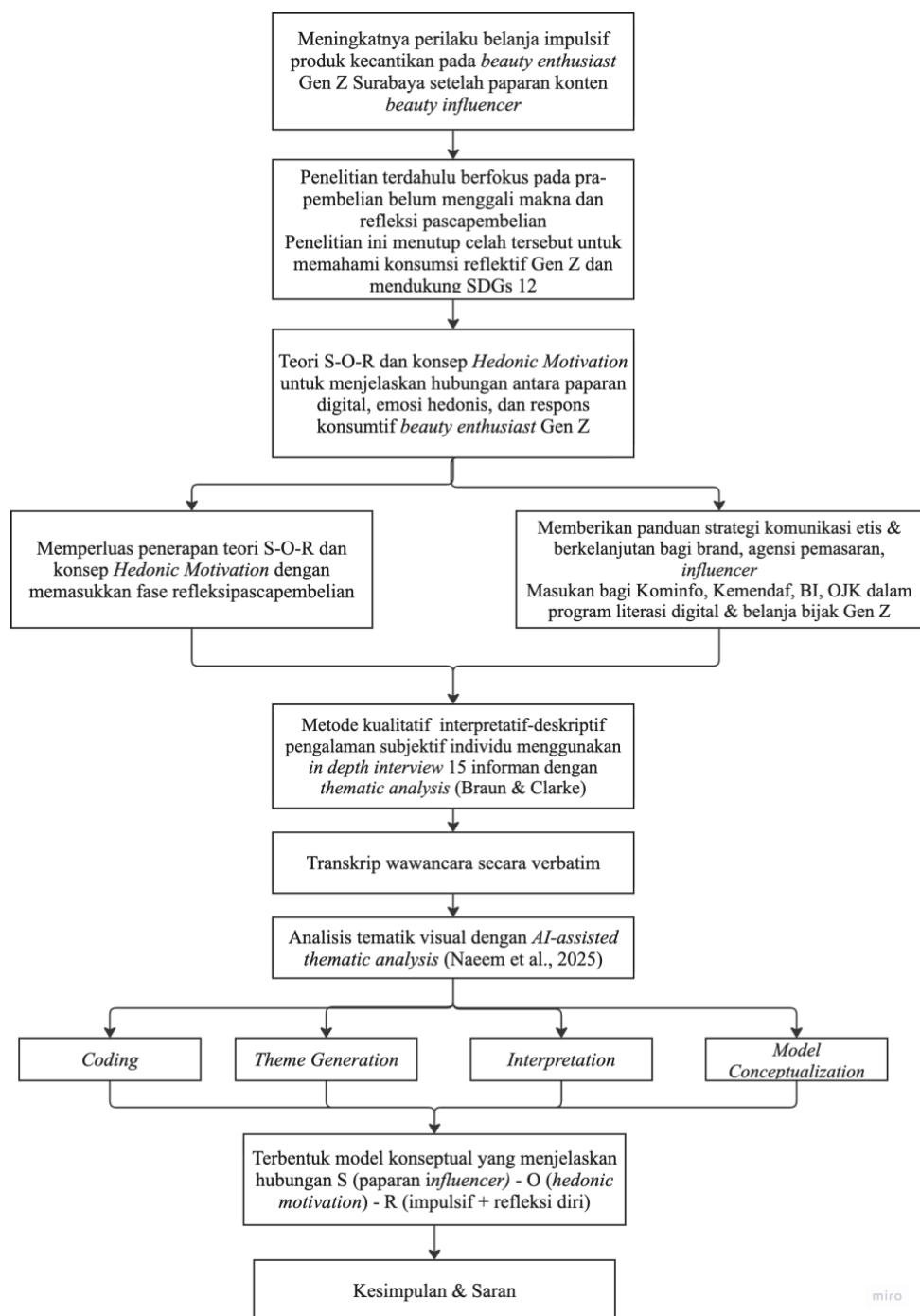
2.3 Research Gap

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, terlihat bahwa studi mengenai perilaku belanja impulsif Generasi Z masih didominasi oleh fokus pada fase pra-pembelian dan momen keputusan membeli, dengan penekanan pada peran stimulus digital seperti konten *influencer*, autentisitas, dan kredibilitas dalam membentuk *respons* emosional serta tindakan *impulsive buying*. Penggunaan kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R) dalam penelitian-penelitian tersebut umumnya bersifat linier dan berhenti pada *respons* berupa pembelian impulsif, sementara fase pascapembelian yang mencakup evaluasi emosional, kepuasan, penyesalan, serta proses pemaknaan diri belum diposisikan sebagai bagian integral dari proses konsumsi. Selain itu, *hedonic motivation* cenderung ditempatkan sebagai pemicu awal impulsivitas, bukan sebagai mekanisme psikologis yang membentuk pengalaman emosional dan refleksi pascapembelian secara berkelanjutan. Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini tidak hanya bersifat geografis dan metodologis, tetapi juga konseptual yaitu belum adanya penelitian yang secara eksplisit memosisikan *impulsive buying* sebagai pengalaman reflektif berkelanjutan dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R). Penelitian ini hadir untuk menutup celah tersebut dengan memahami bagaimana stimulus konten *beauty influencer* membentuk reaksi emosional, mendorong *impulsive buying*, serta menghasilkan refleksi pascapembelian pada *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya sebagai bagian dari proses konsumsi digital yang bermakna dan dinamis.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian kualitatif berperan sebagai dasar konseptual yang menuntun peneliti memahami hubungan antara teori, tujuan, dan proses interpretasi data secara logis dan reflektif. Kerangka ini berfungsi sebagai jembatan antara pandangan teoretis dan realitas empiris, membantu peneliti menjaga koherensi antara fokus penelitian, rumusan pertanyaan, dan strategi analisis yang digunakan (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks analisis tematik, peneliti perlu berpikir secara konseptual dan memastikan keselarasan antara proses analitik dan asumsi teoretis agar penelitian memiliki *conceptual coherence* dan kedalaman makna (Braun & Clarke, 2021). Kerangka berpikir juga menjadi inti dari penelitian kualitatif karena menyediakan landasan interpretatif yang memperkuat rasional penelitian dan arah analisis (Ravitch & Carl,

2021). Selain itu, kerangka ini berfungsi sebagai peta konseptual yang menggambarkan keterkaitan antar konsep dan hubungan yang dikaji, baik dalam bentuk *visual* maupun naratif (Miles *et al.*, 2019). Dengan demikian, dalam penelitian ini, kerangka berpikir membantu peneliti menjaga konsistensi logika penelitian, mengarahkan analisis tematik, dan menuntun proses interpretasi agar selaras dengan konteks teoretis serta pengalaman empiris partisipan.



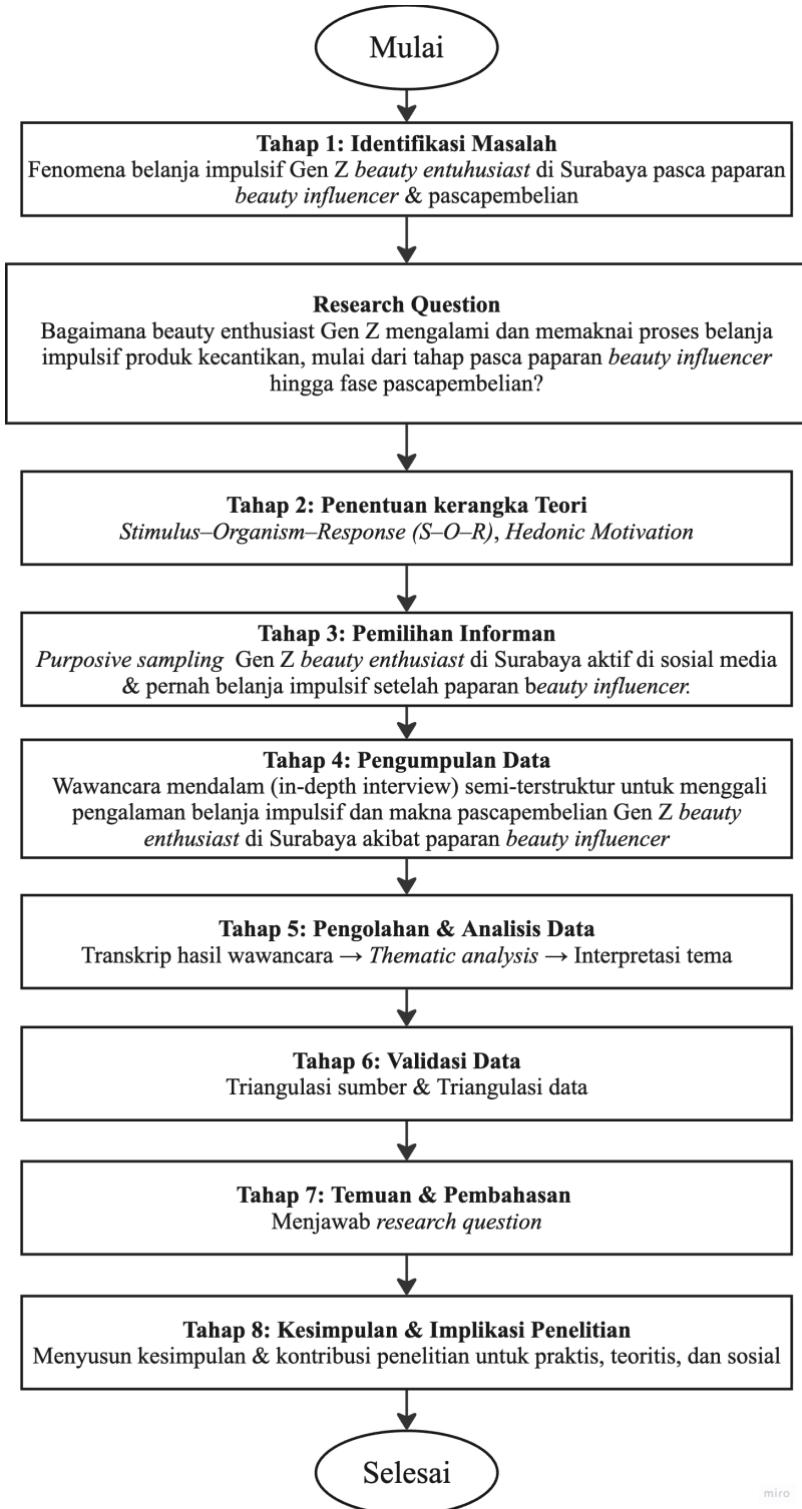
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

miro

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

3.2 Metode Penelitian

Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggali dan memahami makna atas fenomena sosial secara mendalam melalui deskripsi verbal dalam konteks yang alami. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi verbal dalam konteks alami dengan menggunakan metode-metode yang bersifat natural (Moleong, 2017). Metode ini melibatkan pengumpulan data tidak terstruktur seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis isi untuk memahami latar belakang, pandangan, dan pengalaman individu atau kelompok terkait topik penelitian (Strauss & Corbin, 2003). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menangkap realitas sosial sebagaimana dipahami oleh pelaku sosial itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat interpretatif deskriptif dengan pendekatan tematik (*thematic analysis*) yang dilakukan dengan bantuan kecerdasan buatan (AI) dalam tahap pengelolaan dan pengorganisasian data tematik. Fokus utamanya adalah menggali pengalaman belanja impulsif produk kecantikan Gen Z *beauty enthusiast* di Surabaya setelah terpapar konten *beauty influencer*, serta bagaimana mereka memaknai dan merespons keputusan belanja impulsif pada fase pascapembelian. Pendekatan ini berangkat dari stimulus berupa paparan konten *beauty influencer* yang memengaruhi pengalaman belanja impulsif *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya, dan berlanjut pada fase pascapembelian di mana mereka menafsirkan serta merefleksikan makna dari keputusan tersebut. Metode ini dipilih karena sesuai dengan sifat permasalahan yang kompleks dan kontekstual yaitu berkaitan dengan makna, persepsi, emosi, dan dinamika sosial yang dialami oleh individu.

Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur intensitas, frekuensi, maupun tingkat perilaku impulsive buying secara kuantitatif, melainkan untuk memahami bagaimana pengalaman belanja impulsif dipersepsi dan dimaknai oleh individu setelah pembelian terjadi. Fase pascapembelian dipandang sebagai ruang reflektif, di mana konsumen menata ulang pengalaman emosional, mengevaluasi keputusan yang telah diambil, serta membentuk pemaknaan personal terhadap perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, unit analisis utama dalam penelitian ini adalah pengalaman subjektif tiap partisipan yang dianalisis secara mendalam sebagai dasar pembentukan tema-tema utama. Sejalan dengan pandangan Kusumastuti & Khoiron (2019) metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi realitas sosial secara mendalam melalui partisipasi langsung dan interaksi dengan partisipan.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Peran peneliti sebagai instrumen utama sangat penting dalam memastikan validitas, sensitivitas kontekstual, dan refleksivitas selama proses analisis data (Kallio *et al.*, 2016). Peneliti memosisikan diri sebagai instrumen reflektif yang secara sadar menyadari potensi subjektivitas dalam proses interpretasi, sehingga secara aktif melakukan refleksi diri (reflexivity) untuk menjaga agar makna yang dihasilkan tetap berakar pada pengalaman partisipan, bukan pada asumsi pribadi peneliti. Proses ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur untuk mengungkap bagaimana pengalaman impulsif dan fase pascapembelian dipahami oleh konsumen. Wawancara semi-terstruktur menjadi metode utama dalam riset kualitatif karena memungkinkan keterbukaan partisipan dalam mengemukakan makna subjektif di balik pengalaman

mereka (Naz *et al.*, 2022; Ruslin *et al.*, 2022). Dalam keseluruhan proses analisis, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi sebagai alat bantu teknis (*supporting analytic tool*) dalam pengelolaan dan pengorganisasian data, sementara seluruh keputusan interpretatif, penentuan tema, dan penarikan makna konseptual sepenuhnya berada dalam kendali peneliti. Selain itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk membangun pemahaman komprehensif terhadap dinamika konsumsi digital di kalangan Gen Z, sesuai dengan karakteristik riset kualitatif yang berorientasi pada makna dan pemahaman kontekstual, bukan generalisasi numerik (Belotto, 2018).

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif deskriptif yang berfokus pada makna sosial dan interpretasi pengalaman dalam konteks budaya digital. Pendekatan interpretatif menempatkan pengalaman partisipan sebagai pusat eksplorasi, bukan untuk dikuantifikasi, tetapi untuk ditafsirkan secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya (Schwandt, 2000). Pendekatan interpretatif atau subjektif dipilih oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman mengenai peristiwa sosial atau budaya berdasarkan sudut pandang serta pengalaman individu yang menjadi subjek penelitian (Putnam & Banghart, 2017). Penelitian interpretatif bertujuan untuk menjelaskan tindakan sosial berdasarkan pemaknaan yang diberikan oleh pelaku itu sendiri dalam situasi yang mereka alami (Neuman, 1997).

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan interpretatif deskriptif memungkinkan peneliti memahami pengalaman belanja impulsif tidak sebagai tindakan sesaat yang terisolasi, melainkan sebagai rangkaian pengalaman yang berlanjut hingga fase pascapembelian. Pemaknaan terhadap keputusan konsumsi berkembang melalui refleksi emosional, evaluasi diri, serta interaksi dengan lingkungan digital dan komunitas kecantikan, sehingga pengalaman tersebut bersifat personal dan berlapis. Oleh karena itu, pendekatan ini menempatkan narasi partisipan sebagai sumber utama untuk memahami bagaimana impulsive buying dialami dan dimaknai, bukan sebagai fenomena yang dapat dijelaskan melalui pengukuran perilaku semata.

Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti menelusuri secara detail bagaimana Gen Z *beauty enthusiast* mengalami belanja impulsif setelah paparan *beauty influencer*, serta bagaimana mereka memaknai dan merespons keputusan tersebut pada fase pascapembelian. Fokus analisis diarahkan pada pengalaman subjektif per individu (within-case) untuk kemudian disintesis menjadi pola lintas kasus (cross-case) tanpa menghilangkan keunikan masing-masing partisipan. Dengan demikian, jenis penelitian ini sejalan dengan tujuan untuk menggali persepsi, dorongan emosional, dan refleksi personal yang muncul dalam pengalaman konsumtif. Penelitian ini juga menghindari generalisasi luas dan lebih menekankan pada kedalaman makna subjektif, sesuai dengan prinsip naturalistik dalam penelitian kualitatif (Hendryadi *et al.*, 2019).

Dalam konteks ini, penelitian tidak menggunakan *Critical Incident Technique* (CIT) karena metode tersebut berfokus pada penggalian *peristiwa kritis* atau kejadian tertentu yang dianggap sangat menentukan pengalaman konsumen. CIT dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis insiden signifikan yang memiliki dampak besar terhadap perilaku atau penilaian seseorang (*critical incidents*) (Flanagan, 1954). Sementara itu, penelitian ini tidak hanya menelusuri momen-momen ekstrem, tetapi juga berupaya memahami rangkaian pengalaman konsumsi secara holistik, mulai dari paparan

stimulus, munculnya dorongan impulsif, hingga refleksi pascapembelian. Pendekatan CIT cenderung membatasi eksplorasi pada satu atau dua insiden penting, sedangkan penelitian ini memerlukan pemahaman naratif yang lebih luas untuk menangkap dinamika emosional dan makna sehari-hari yang membentuk perilaku konsumtif Gen Z. Oleh karena itu, pendekatan interpretatif-deskriptif lebih tepat untuk menggali makna, emosi, dan proses reflektif yang terjadi dalam pengalaman konsumsi kecantikan, bukan hanya kejadian tunggal yang bersifat kritis.

3.4 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer saja karena penelitian ini berfokus pada penggalian pengalaman langsung partisipan. Data primer dalam penelitian kualitatif diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, atau diskusi, yang bertujuan menangkap persepsi serta pengalaman autentik partisipan terhadap fenomena yang diteliti (Midamba *et al.*, 2025). Pendekatan ini dianggap paling relevan dalam riset kualitatif karena mengandalkan pengalaman nyata (*first-hand experiences*) partisipan sebagai sumber data utama yang menggambarkan realitas sosial secara kontekstual (Graebner *et al.*, 2012). Dengan mengandalkan data yang bersumber langsung dari individu yang mengalami peristiwa penelitian, peneliti dapat menafsirkan makna dan perspektif subjek secara lebih mendalam dan autentik, sebagaimana ditekankan oleh Peredaryenko & Krauss (2013) bahwa pengalaman langsung partisipan merupakan inti dari proses interpretatif dalam penelitian kualitatif.

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian kualitatif memberikan kedalaman informasi yang valid karena bersumber langsung dari subjek yang mengalami fenomena sosial secara nyata (Darmalaksana, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur terhadap partisipan Gen Z *beauty enthusiast* di Surabaya. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria purposif, yaitu individu berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial (terutama TikTok dan Instagram), memiliki minat tinggi terhadap dunia kecantikan, serta pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif setelah terpapar *konten beauty influencer*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali secara komprehensif pengalaman, persepsi, dan refleksi konsumen Gen Z dalam melakukan pembelian impulsif produk kecantikan setelah paparan *beauty influencer*. Teknik ini digunakan karena sesuai dengan pendekatan kualitatif interpretatif yang menekankan pada penggalian makna subjektif dan konteks sosial dari pengalaman individu (Creswell & Creswell, 2017).

Penentuan partisipan atau narasumber wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan partisipan secara selektif, berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain individu yang memenuhi karakteristik Gen Z, penelitian ini juga melibatkan anggota komunitas kecantikan lokal seperti *Female Daily (FD) Beauty Community*, *Circle of Tavi*, *Hanasui Squad*, *Girlboss Community*, *Emina Girl Gang*, *Surabaya Beauty Blogger*, *beauty enthusiast* di Surabaya yang aktif

berbagi pengalaman dan ulasan produk di media sosial. Kelompok ini dianggap relevan karena memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren kecantikan dan interaksi langsung dengan *influencer*.

Menurut Patton (2002) *purposive sampling* digunakan untuk memilih *information-rich cases* yaitu individu yang dapat memberikan data yang mendalam, reflektif, dan relevan dengan fokus studi. Dalam penelitian ini, partisipan dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 18-25 tahun (kategori Gen Z).
2. Berdomisili di Surabaya.
3. Aktif menggunakan media sosial (khususnya Instagram dan TikTok).
4. Memiliki minat tinggi terhadap dunia kecantikan dan mengikuti tren kecantikan di media sosial.
5. Mengikuti atau terlibat dalam komunitas kecantikan.
6. Pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif setelah paparan konten *beauty influencer*.
7. Bersedia menjadi partisipan dan memberikan informasi secara terbuka.

Sebanyak 15 orang partisipan diwawancara dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dianggap mencukupi untuk memperoleh kedalaman data sesuai dengan prinsip *data saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ditemukan lagi temuan baru yang signifikan. Penentuan jumlah ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kejemuhan data dalam wawancara mendalam biasanya tercapai pada kisaran 12 hingga 15 wawancara (Francis *et al.*, 2010; Guest *et al.*, 2006; Hennink *et al.*, 2017). Seluruh wawancara dilakukan secara *offline*. Proses wawancara berlangsung selama 30 hingga 60 menit dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian data. Semua wawancara direkam dengan persetujuan partisipan, kemudian ditulis ulang secara lengkap sesuai ucapan partisipan untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan teknik ini, penelitian diharapkan dapat menangkap pengalaman impulsif dan makna pascapembelian secara mendalam.

3.5.2 Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara disusun sebagai panduan utama dalam proses pengumpulan data agar arah wawancara tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman ini dirancang berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dan *Hedonic Motivation* yang menjadi landasan konseptual penelitian. Teori S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana paparan konten *beauty influencer* di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi psikologis dan emosional pada individu, misalnya dorongan keinginan, keterlibatan emosional, atau rasa penasaran terhadap produk kecantikan. Sedangkan *Hedonic Motivation* menyoroti dorongan kesenangan dan pencarian kepuasan yang melandasi perilaku pembelian impulsif (Somera, 2024).

Pedoman wawancara ini disusun dengan menyesuaikan rumusan masalah penelitian untuk menggali pengalaman subjektif *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya. Pertanyaan-pertanyaan dirancang secara berurutan agar mampu menelusuri proses pengalaman partisipan mulai dari bagaimana mereka mengikuti dan berinteraksi dengan konten *beauty influencer*, apa yang menarik perhatian mereka hingga menimbulkan keinginan mencoba produk tertentu, serta bagaimana perasaan yang muncul saat melakukan pembelian secara spontan. Selanjutnya, wawancara diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman pascapembelian, seperti perasaan puas, menyesal, atau

bangga setelah membeli produk, respon sosial dari lingkungan digital atau komunitas kecantikan, hingga refleksi makna atas perilaku belanja impulsif tersebut.

Pedoman wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki kerangka pertanyaan yang sistematis sekaligus fleksibel dalam menyesuaikan alur percakapan dengan dinamika partisipan (Chen-Leino, 2024). Pendekatan ini memungkinkan data yang diperoleh bersifat mendalam, alami, dan mencerminkan pengalaman nyata partisipan. Melalui pedoman ini, proses wawancara diharapkan dapat menggali pemahaman yang utuh tentang bagaimana *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya mengalami, merespons, dan memaknai perilaku belanja impulsif produk kecantikan setelah *paparan beauty influencer*. Daftar lengkap pertanyaan wawancara disajikan pada lampiran.

Pedoman wawancara selengkapnya disajikan pada Lampiran 1 dan 2.

3.5.3 Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif yang mengutamakan hak, otonomi, dan privasi partisipan. Sebelum proses wawancara dilakukan, setiap partisipan diberikan penjelasan yang lengkap mengenai tujuan, manfaat, dan prosedur penelitian, termasuk cara data dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Partisipasi dilakukan secara sukarela tanpa paksaan, dan partisipan memiliki hak penuh untuk menolak menjawab atau menghentikan keterlibatan kapan pun tanpa konsekuensi. Setelah memahami seluruh informasi, setiap partisipan memberikan persetujuan (*informed consent*) baik secara tertulis maupun lisan sebagai dasar keikutsertaan mereka dalam penelitian (Gefenas *et al.*, 2022). Prinsip ini dijalankan untuk memastikan bahwa setiap partisipan memahami haknya secara utuh dan berpartisipasi dengan kesadaran penuh terhadap proses yang dijalankan (Wiertz & Boldt, 2024).

Selama proses pengumpulan data, izin dokumentasi diperoleh secara eksplisit dari setiap partisipan sebelum dilakukan perekaman audio maupun *field notes*. Semua hasil wawancara ditranskrip secara verbatim dan diberi kode identitas (misalnya IN-01, IN-02) untuk menjaga anonimitas partisipan. Identitas pribadi seperti nama, akun media sosial, atau data sensitif lainnya tidak dicantumkan dalam laporan penelitian, dan seluruh informasi disimpan secara aman dengan sistem terenkripsi sesuai pedoman etika penelitian kualitatif (Pietilä *et al.*, 2020). Kerahasiaan data dijaga secara ketat, dan seluruh dokumen akan dimusnahkan setelah penelitian selesai untuk mencegah penyalahgunaan data, sesuai pandangan bahwa peneliti wajib menjaga *confidentiality* dan memperoleh *explicit informed consent* terutama saat menggunakan rekaman audio atau visual (Surmiak, 2018). Penerapan prosedur ini sejalan dengan pandangan bahwa etika dalam penelitian kualitatif harus mencakup tiga komponen utama, yaitu memperoleh persetujuan partisipan, menjaga kerahasiaan, dan mendapatkan izin perekaman untuk melindungi privasi partisipan (Nii Laryeafo & Ogbewe, 2023).

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *generative artificial intelligence* (AI), yaitu ChatGPT 5.1, sebagai alat bantu dalam proses analisis tematik yang tetap berlandaskan pada enam tahap *Thematic Analysis* menurut (Braun & Clarke, 2006). Metode analisis inti tetap mengikuti pendekatan klasik Braun dan Clarke, sedangkan ChatGPT digunakan sebagai pendukung teknis untuk meningkatkan ketelitian, konsistensi, dan transparansi analisis. Pendekatan ini mengacu pada panduan *systematic thematic analysis* yang dikembangkan oleh Naeem *et al.* (2025) yang memberikan

prosedur terstruktur bagi penggunaan AI sebagai alat bantu kualitatif tanpa menggantikan peran peneliti manusia. Setiap keputusan interpretatif tetap berada dalam kendali peneliti, sehingga makna yang dihasilkan tetap merefleksikan pengalaman subjektif partisipan secara utuh. Dengan demikian, AI tidak berperan sebagai analis, penafsir, maupun penghasil tema akhir, melainkan semata sebagai alat bantu untuk meningkatkan keteraturan dan keterlacakkan proses analisis yang tetap dikendalikan secara penuh oleh peneliti.

Proses pengolahan data dimulai dari data mentah berupa transkrip wawancara yang ditulis secara verbatim, kemudian dibaca berulang untuk membangun pemahaman menyeluruh terhadap konteks pengalaman dan dinamika emosional partisipan. Tahap ini menjadi dasar familiarisasi data sebelum memasuki proses pengkodean awal (initial coding). Pada tahap pengkodean, ChatGPT 5.1 membantu mengidentifikasi kutipan-kutipan bermakna yang relevan dengan fokus penelitian, seperti paparan stimulus digital, dorongan emosional, keputusan impulsif, serta refleksi pascapembelian. Proses pengkodean dilakukan secara induktif dengan tetap menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dan *hedonic motivation* sebagai acuan konseptual untuk membaca dan menafsirkan data, bukan sebagai kategori yang ditetapkan sejak awal.

Dalam menyeleksi dan mengelompokkan kutipan, penelitian ini menerapkan prinsip 6R dari Naeem *et al.* (2025) yaitu *realness*, *richness*, *repetition*, *rationale*, *repartee*, dan *regal* untuk memastikan bahwa kode yang dihasilkan bersifat autentik, kaya makna, dan relevan secara konseptual. Seluruh kode awal kemudian ditinjau kembali oleh peneliti dan dikelompokkan ke dalam tema-tema awal berdasarkan kesamaan pola makna dan keterkaitan antar narasi partisipan. Tema-tema tersebut selanjutnya dipertajam melalui proses reflektif hingga terbentuk tema-tema final yang merepresentasikan alur pengalaman partisipan secara utuh.

Tema-tema final disusun untuk menggambarkan perjalanan pengalaman konsumsi mulai dari paparan stimulus digital, dinamika emosional internal yang dipengaruhi oleh dorongan hedonis, hingga respons konsumsi yang berlanjut pada fase reflektif pascapembelian. Dengan demikian, proses pengolahan data tidak hanya menghasilkan kategori tematik, tetapi juga membentuk pemahaman konseptual yang selaras dengan kerangka S-O-R dan *hedonic motivation*, di mana *impulsive buying* dipahami sebagai proses yang berlapis, emosional, dan bermakna.

Pada tahap pengembangan tema, ChatGPT 5.1 digunakan sebagai alat bantu untuk mengelompokkan kode awal dan membantu peneliti melihat pola hubungan antar narasi partisipan. Peran AI pada tahap ini bersifat teknis dan pendukung, sementara penilaian kesesuaian tema dengan data empiris serta kerangka konseptual penelitian sepenuhnya dilakukan oleh peneliti. Penggunaan AI membantu menjaga konsistensi dan keterbacaan pola data, tanpa menggantikan proses interpretatif manusia. AI berperan sebagai pendukung kognitif yang membantu memperluas pembacaan data, bukan sebagai pengganti proses interpretatif manusia, sebagaimana ditegaskan oleh Hitch (2024). Kolaborasi ini menciptakan proses analisis yang lebih reflektif dan responsif, di mana kemampuan interpretatif peneliti tetap menjadi pusat keputusan analitis (Ozueem *et al.*, 2025). Dengan demikian, pembentukan tema akhir tetap didasarkan pada refleksi analitis peneliti terhadap pengalaman subjektif partisipan, sehingga hasil analisis tematik yang dihasilkan tetap kontekstual dan berakar pada data empiris.

3.7 Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *thematic analysis* dengan berlandaskan pada kerangka Braun & Clarke (2006) yang memandang makna sebagai sesuatu yang dapat diungkap melalui pola dan tema dalam narasi partisipan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menelusuri pengalaman subjektif secara mendalam dan menafsirkan dinamika psikologis di balik perilaku belanja impulsif *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya setelah paparan *beauty influencer*.

Proses analisis dilakukan dengan mengikuti panduan praktis dari Terry *et al.* (2017) yang menguraikan enam tahapan utama dalam penerapan *thematic analysis* secara sistematis dan reflektif, yaitu:

1. Familiarisasi dengan data

Pembacaan berulang terhadap seluruh transkrip wawancara untuk memahami konteks dan nada emosional dari pengalaman partisipan.

2. Pembuatan kode awal (*initial coding*)

Menandai bagian data yang relevan dengan fokus penelitian seperti dorongan impulsif, pengaruh *influencer*, serta refleksi pascapembelian.

3. Pencarian tema (*searching for themes*)

Mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna menjadi pola awal yang menggambarkan struktur pengalaman partisipan.

4. Peninjauan tema (*reviewing themes*)

Menilai kembali kesesuaian tema dengan keseluruhan data dan memperkuat keterpaduan makna antar-tema.

5. Pemberian nama dan definisi tema (*defining and naming themes*)

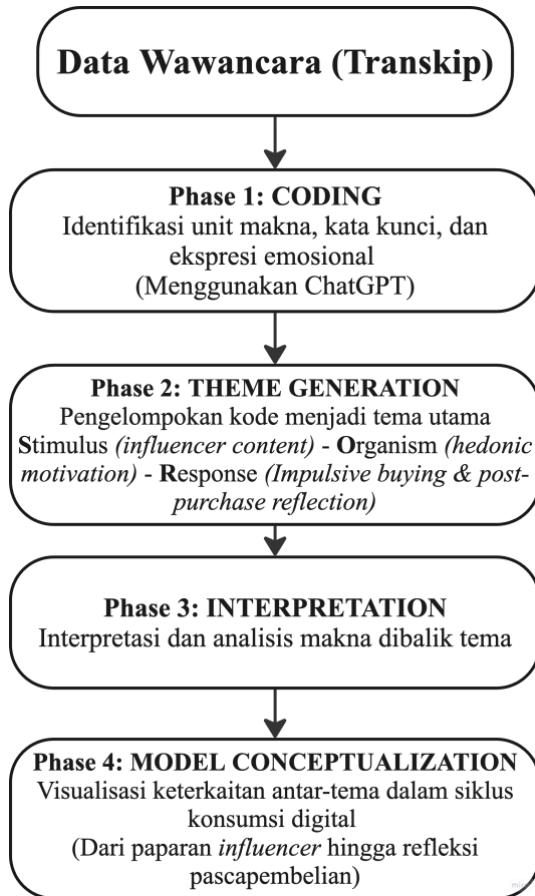
Menafsirkan makna inti dari setiap tema agar mampu merepresentasikan pengalaman konsumen secara utuh.

6. Penyusunan laporan (*producing the report*)

Merangkai hasil analisis menjadi narasi tematik yang menggambarkan perjalanan stimulus dari paparan influencer hingga fase reflektif pascapembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga menerapkan rencana analisis tematik *visual* untuk memperkuat transparansi proses interpretasi dan memastikan keterpaduan makna antar-tema. Rencana ini mencakup empat tahap utama sebagaimana yang disarankan oleh (Braun & Clarke, 2021).

Visualisasi dalam penelitian ini tidak menggunakan *network view* dari perangkat lunak, melainkan disusun melalui *AI-assisted thematic conceptualization* menggunakan ChatGPT 5.1. Pendekatan ini mengikuti panduan Naeem *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa AI dapat digunakan untuk memetakan hubungan antarkode dan menghasilkan rancangan awal peta tematik sepanjang interpretasi akhir tetap berada pada peneliti. Visualisasi yang dihasilkan bersifat konseptual dan naratif sesuai dengan arahan (Braun & Clarke, 2021) yang menegaskan bahwa *thematic map* tidak harus berbentuk grafik, tetapi dapat disajikan sebagai pemetaan hubungan tema yang memadai secara metodologis. Visualisasi tematik yang dibantu AI ini tidak menghasilkan interpretasi makna secara otomatis, melainkan berfungsi sebagai sarana bantu reflektif untuk membantu peneliti menelaah hubungan antartema sebelum dilakukan interpretasi konseptual secara mandiri.



Gambar 3.2 Analisis Tematik Visual Penelitian

3.8 Uji Keabsahan Data

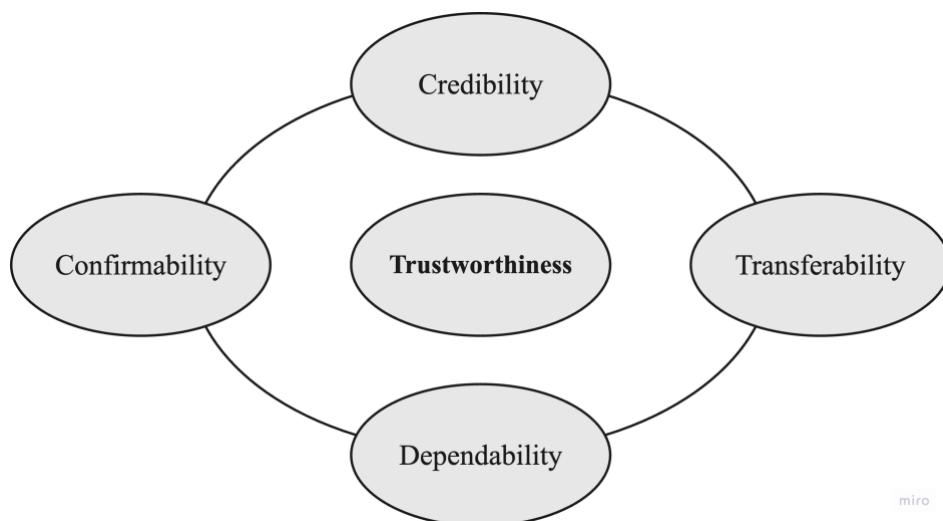
Penelitian ini menerapkan metode triangulasi untuk memastikan validitas data yang diperoleh selama proses penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menempatkan triangulasi sumber sebagai teknik utama, kemudian didukung dengan triangulasi data. Wijaya (2018) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan metode pemeriksaan data yang dilakukan dengan cara membandingkan informasi dari beragam sumber, teknik, atau waktu agar hasil penelitian menjadi lebih objektif. Wiyanda Vera Nurfajriani (2024) menambahkan bahwa triangulasi dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai pendekatan multimetode yang memungkinkan peneliti menganalisis data dari berbagai sudut sehingga meningkatkan dan memperkuat validitas hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai partisipan Gen Z *beauty enthusiast* di Surabaya relevan dengan permasalahan penelitian. Teknik ini dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan peneliti memperoleh pandangan yang lebih kaya, beragam, dan mendalam. Selain itu, triangulasi data digunakan sebagai teknik pendukung, dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan *field notes*. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas hasil penelitian, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu jenis data saja, tetapi tervalidasi melalui berbagai sudut pandang (M. M. Abdalla *et al.*, 2018).

Selain melalui triangulasi, keabsahan data dalam penelitian ini juga diperkuat dengan empat kriteria *trustworthiness* yang dikemukakan oleh Lincoln & Guba (1985),

yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Keempat kriteria ini hingga kini menjadi standar utama dalam menjamin ketelitian, transparansi, dan keaslian penelitian kualitatif (Kakar *et al.*, 2023). Adapun penerapannya dijelaskan sebagai berikut:

1. *Credibility* dilakukan melalui *member checking* kepada partisipan untuk memastikan kesesuaian hasil interpretasi dengan pengalaman asli partisipan.
2. *Transferability* dijaga dengan penyusunan *thick description* atau deskripsi kontekstual yang rinci agar hasil penelitian dapat diaplikasikan pada konteks yang serupa.
3. *Dependability*, dipastikan dengan pendokumentasian proses penelitian secara sistematis dan transparan, sehingga dapat ditelusuri dan diaudit ulang oleh pihak lain.
4. *Confirmability*, dijaga dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar berasal dari data dan bukan dari bias peneliti, melalui catatan reflektif dan *audit trail* yang konsisten.



Gambar 3.3 Empat Kriteria *Trustworthiness*

Dengan kombinasi triangulasi dan penerapan empat kriteria tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, komprehensif, dan autentik, serta mampu merepresentasikan pengalaman belanja impulsif Gen Z dan refleksi pascapembelian mereka secara mendalam. Hal ini sejalan dengan pandangan Kaman & Othman (2016) bahwa penggunaan triangulasi sumber dan data dapat meningkatkan akurasi serta kedalaman pemahaman fenomena sosial yang kompleks. Penerapan prinsip *trustworthiness* ini juga berfungsi sebagai mekanisme reflektif untuk meminimalkan bias peneliti dan memastikan bahwa hasil analisis merepresentasikan pengalaman partisipan secara autentik.

3.9 Bahan dan Peralatan yang digunakan

3.9.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berperan penting dalam mendukung proses pengumpulan serta pencatatan data selama wawancara berlangsung (Ruslin *et*

al., 2022). Catatan reflektif berfungsi sebagai dokumentasi naratif atas berbagai situasi, respons, dan ekspresi partisipan yang muncul selama proses wawancara (Ibrahim & Edgley, 2015). Melalui catatan ini, peneliti dapat merekam hal-hal yang tidak selalu terekam secara verbal, seperti suasana percakapan, intonasi suara, atau reaksi spontan partisipan terhadap pertanyaan (Buys *et al.*, 2022). Dalam praktiknya, peneliti menggunakan notes pada telepon genggam untuk mencatat pengamatan, kesan, serta informasi penting secara langsung agar tidak kehilangan detail pengalaman yang relevan.

Selain itu, panduan wawancara digunakan sebagai bahan utama dalam proses pengumpulan data. Daftar pertanyaan yang bersifat semi-terstruktur ini disusun untuk menjaga arah percakapan tetap fokus pada topik penelitian, namun tetap memberikan ruang bagi partisipan untuk mengekspresikan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas (Rabionet, 2014). Melalui panduan ini, peneliti berupaya menggali pengalaman impulsif dan refleksi pascapembelian yang dialami oleh *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya secara mendalam dan alami.

3.9.2 Peralatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa peralatan yang mendukung proses pengumpulan dan pengolahan data. Perekam audio menjadi alat utama untuk merekam setiap percakapan selama wawancara berlangsung, karena perekaman memungkinkan pelestarian data verbal secara utuh untuk kebutuhan transkripsi dan analisis mendalam (Smiley, 2015). Penggunaan alat ini bertujuan agar seluruh informasi yang disampaikan partisipan terekam secara akurat dan lengkap, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan transkripsi dan analisis data secara sistematis (Matheson, 2007).

Selain itu, peneliti juga menggunakan alat tulis seperti pulpen dan buku catatan untuk menuliskan poin-poin penting yang muncul selama wawancara, termasuk respons non-verbal atau refleksi spontan yang tidak selalu terekam oleh audio. Laptop digunakan untuk menyusun transkrip wawancara, mengorganisir data tematik, serta menuliskan hasil analisis. Seluruh proses analisis dilakukan secara manual tanpa bantuan perangkat lunak tambahan, agar peneliti tetap terlibat langsung dalam interpretasi makna dari data yang diperoleh (Herdiyanti, 2024). Sebagai pelengkap, peneliti juga memanfaatkan kamera untuk mendokumentasikan momen relevan selama proses wawancara atau interaksi dengan partisipan. Dokumentasi visual ini berfungsi sebagai data tambahan yang memperkaya pemahaman konteks penelitian serta memperkuat kredibilitas hasil temuan (Onwuegbuzie *et al.*, 2010).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Partisipan

Profil partisipan merupakan komponen penting dalam penelitian kualitatif interpretatif karena memberikan gambaran mendalam mengenai individu yang mengalami langsung fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap latar sosial, kebiasaan digital, serta keterlibatan partisipan dalam komunitas kecantikan menjadi landasan untuk menafsirkan proses belanja impulsif yang mereka alami setelah terpapar *beauty influencer*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih partisipan dengan pengalaman yang kaya (*information-rich cases*), sehingga data yang diperoleh mencerminkan dinamika psikologis Gen Z secara komprehensif. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menangkap kompleksitas emosi, interaksi sosial, serta pemaknaan reflektif yang menyertai perilaku konsumsi mereka.

Partisipan dalam penelitian ini berasal dari berbagai komunitas kecantikan di Surabaya dan aktif mengakses media sosial, terutama TikTok, Instagram, dan YouTube. Sebagian besar dari mereka terbiasa mengonsumsi konten kecantikan setiap hari, baik sebagai sumber hiburan maupun sebagai panduan dalam mencoba produk baru. Pola konsumsi digital ini menunjukkan bahwa mereka hidup dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh algoritma dan dinamika komunitas, sehingga paparan terhadap *beauty influencer* terjadi secara konsisten dan intens. Pada sub bab ini, profil partisipan disajikan untuk memberikan konteks interpretatif yang membantu pembaca memahami bagaimana latar belakang mereka berkontribusi pada pembentukan pengalaman *impulsive buying*.

Tabel 4.1 Profil Partisipan

Kode Partisipan	Usia	Komunitas	Lokasi	Platform Dominan	Karakteristik Konsumsi Digital
1	22	Instaperfect Community	Surabaya	TikTok, Instagram	Terpapar <i>FYP skincare</i> secara intens; responsif terhadap <i>before-after</i> dan konten tutorial singkat.
2	24	Hanasui Squad	Surabaya	TikTok	Sering mengikuti review produk; sensitif terhadap progres influencer dengan kulit serupa.
3	23	Emina Girl Gang	Surabaya	TikTok, Instagram	Mengandalkan rekomendasi komunitas; aktif mencari referensi produk ketika ada tren baru.
4	25	Girlboss Community	Surabaya	TikTok	Menyukai <i>influencer</i> bertone lembut; mudah terpengaruh narasi yang dianggap jujur dan relatable.
5	23	Esqaddict Surabaya	Surabaya	TikTok	Mengikuti konten viral; terdorong rasa penasaran

Kode Partisipan	Usia	Komunitas	Lokasi	Platform Dominan	Karakteristik Konsumsi Digital
					ketika melihat klaim produk yang menarik.
6	24	Improve with Implora Community	Surabaya	TikTok	FOMO tinggi; sering mengambil keputusan cepat setelah melihat <i>review real</i> .
7	24	Natbeyou	Surabaya	TikTok, Instagram	Responsif terhadap pembahasan komunitas; mengikuti <i>hype</i> produk yang ramai dibicarakan.
8	23	Skin Game Warrior	Surabaya	TikTok	Terpicu oleh progres visual <i>before-after</i> ; sering checkout instan.
9	23	Circle of Tavi	Surabaya	TikTok, Instagram	Dipengaruhi review teman dan komunitas; membangun loyalitas pada <i>influencer</i> tertentu.
10	23	Labore Skin Fighter	Surabaya	TikTok, YouTube	Mencari penjelasan detail melalui YouTube; namun tetap mudah terbawa impuls TikTok.
11	22	Bluebell Community	Surabaya	TikTok	Konsumsi harian konten skincare; terpengaruh viralitas dan keaslian gaya bicara <i>influencer</i> .
12	23	Something Town Community	Surabaya	TikTok	Aktif mengikuti rekomendasi komunitas; mudah merasa kepo terhadap produk baru.
13	21	Felicity Facetology Community	Surabaya	TikTok	Merasa <i>relate</i> dengan kondisi kulit <i>influencer</i> ; cepat terpengaruh untuk mencoba produk.
14	23	Luxbae Community	Surabaya	TikTok, Instagram	Terpapar <i>hype</i> komunitas; mengambil keputusan impulsif setelah melihat visual progres.
15	22	BeYouGang	Surabaya	TikTok	Mengasosiasikan pembelian impulsif sebagai bentuk <i>self-reward</i> dan ekspresi diri.

Profil 15 partisipan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka merupakan bagian dari generasi muda Surabaya yang aktif berinteraksi dengan dunia kecantikan dan media sosial. Sebagian besar partisipan terbiasa mengakses TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai bagian dari rutinitas digital harian mereka untuk mencari rekomendasi produk, melihat pembahasan komunitas, atau mengikuti konten kecantikan dari *beauty influencer*. Intensitas penggunaan media sosial ini menjadikan platform digital sebagai salah satu sumber informasi utama bagi mereka, baik dalam menemukan tren baru maupun mempelajari cara perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Selain aktivitas di media sosial, para partisipan juga terlibat dalam berbagai komunitas kecantikan yang berbasis di Surabaya. Komunitas-komunitas ini berfungsi

sebagai ruang untuk saling bertukar pengalaman, membagikan pendapat mengenai suatu produk, dan mengikuti perkembangan tren kecantikan yang sedang ramai (Christine J. Concepcion, 2025). Keterlibatan mereka dalam komunitas tersebut membantu memberikan perspektif sosial mengenai bagaimana produk dibicarakan, dicoba, atau direkomendasikan oleh sesama anggota.

Secara keseluruhan, partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang dekat dengan budaya perawatan diri, memiliki kebiasaan konsumsi digital yang tinggi, dan aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui berbagai medium. Gambaran ini memberikan konteks penting tentang latar sosial dan digital yang membentuk lingkungan keseharian mereka, sebelum analisis tematik mengenai pengalaman *impulsive buying* dipaparkan pada sub bab selanjutnya.

4.2 Temuan Penelitian Berdasarkan Analisis Tematik

Bagian ini menyajikan hasil analisis tematik yang diperoleh melalui rangkaian proses interpretatif yang telah dilakukan pada data wawancara mendalam terhadap 15 *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui pendekatan enam tahap Naeem *et al.* (2025) mulai dari seleksi kutipan yang paling kaya makna, ekstraksi kata kunci menggunakan 6R (*realness, richness, repetition, rationale, repartee, dan regal*), pengkodean menggunakan prinsip 6R of Coding, penyusunan subtema dan tema, hingga pengembangan konsep abstrak dan model konseptual. Melalui tahapan tersebut, peneliti berupaya menangkap dinamika pengalaman partisipan secara mendalam, tidak hanya pada level deskriptif, tetapi juga pada level makna yang mereka bentuk dalam perjalanan *impulsive buying*.

Dalam proses ini, peneliti menempatkan diri sebagai *interpretative researcher* yang secara aktif membaca, mengaitkan, dan menafsirkan narasi partisipan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana *stimulus* eksternal berupa konten *beauty influencer* bergerak ke dalam *organisme* partisipan melalui proses emosional, kognitif, dan hedonis, kemudian termanifestasi menjadi *respons* berupa perilaku belanja impulsif dan makna pascapembelian.

Dalam penelitian ini, teori S–O–R tidak digunakan sebagai alat kategorisasi data, melainkan sebagai lensa interpretatif yang membantu membaca urutan pengalaman partisipan: bagaimana *stimulus* (S) berupa paparan *visual*, naratif, dan sosial dari *influencer* dan komunitas diinternalisasi oleh *organisme* (O) melalui rangkaian respons emosional dan kognitif, hingga akhirnya menghasilkan *respons* (R) berupa tindakan belanja impulsif dan refleksi pascapembelian. Selain itu, konsep *hedonic motivation* digunakan sebagai kerangka untuk memahami kehadiran dorongan kesenangan, rasa penasaran, kebutuhan akan validasi, hingga *self-reward* yang muncul dalam alur pengambilan keputusan partisipan.

Hasil analisis seluruh tahap tersebut menghasilkan 6 tema utama yang menggambarkan proses pengalaman partisipan secara utuh:

1. Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas
2. Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen
3. Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen
4. Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren
5. Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional
6. Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen

Keenam tema ini tersusun melalui penggabungan kode dan subtema yang saling terkait dan mendukung satu sama lain, sehingga membentuk sebuah struktur

pengalaman yang menggambarkan perjalanan *impulsive buying* Gen Z secara mendalam dan terhubung. Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai jalannya analisis, tabel pada 4.2 berikut merangkum proses reduksi data mulai dari kode hingga pembentukan tema.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Tematik Penelitian

Kode	Subtema	Tema	Kategori S–O–R	Kategori Hedonic Motivation	Makna Analitis Singkat
Paparan Berulang	Paparan konten digital yang terus-menerus	Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Curiosity</i>	Paparan rutin menciptakan rasa ingin tahu yang tumbuh dari repetisi visual.
Algoritma Relevan	Personalisasi konten oleh algoritma	Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Curiosity</i>	Algoritma memperkuat relevansi konten sehingga keingintahuan semakin meningkat.
Validasi Komunitas	Dukungan dan konfirmasi dari komunitas	Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Arousal</i>	Komunitas menambah energi sosial yang membuat ketertarikan semakin kuat.
Keaslian Visual	Keaslian visual sebagai landasan keyakinan	Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Reassurance</i>	Visual yang jujur memberi rasa aman emosional dan menurunkan resistensi kognitif.
Komunikasi Naratif yang Autentik	Narasi yang jujur, mengalir, dan tidak berlebihan	Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Reassurance</i>	Gaya komunikasi lembut menciptakan rasa nyaman dan kedekatan emosional.
Progres Nyata	Validasi sosial melalui ulasan dan pengalaman orang lain	Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen	<i>Stimulus</i>	<i>Hedonic Reassurance</i>	Testimoni nyata memperkuat keyakinan bahwa produk aman dan layak dicoba.
Rasa Penasaran	Aktivasi rasa ingin tahu terhadap produk	Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen	<i>Organism</i>	<i>Hedonic Curiosity</i>	Penasaran menjadi pemicu awal munculnya dorongan emosional untuk mengeksplorasi produk.
Ekspektasi Transformasi Diri	Harapan terhadap perubahan diri ke arah yang lebih baik	Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen	<i>Organism</i>	<i>Hedonic Self-enhancement</i>	Partisipan membayangkan versi diri yang lebih baik sehingga produk

Kode	Subtema	Tema	Kategori S-O-R	Kategori Hedonic Motivation	Makna Analitis Singkat
					terasa relevan secara emosional.
Keterhubungan Emosional	Kesesuaian pengalaman dengan influencer	Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen	<i>Organism</i>	<i>Hedonic Self-enhancement</i>	Kesamaan kondisi kulit meningkatkan kedekatan afektif dan pemaknaan personal.
Tekanan Tren	Pengaruh tren, hype, dan popularitas	Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren	<i>Organism</i>	<i>Hedonic Arousal</i>	Tekanan tren menimbulkan urgensi emosional yang melemahkan evaluasi rasional.
Dominasi Emosi	Dominasi emosi dibanding pertimbangan rasional	Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren	<i>Organism</i>	<i>Hedonic Arousal</i>	Emosi intens mendominasi penilaian, menyebabkan logika terpinggirkan.
Keputusan Pembelian Spontan	Keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan	Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional	<i>Response</i>	<i>Hedonic Reward</i>	<i>Impulsive buying</i> memberi sensasi puas sesaat yang cepat dan intens.
Persuasi Multidimensional	Kombinasi visual, naratif, dan sosial	Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional	<i>Response</i>	<i>Hedonic Arousal</i>	Kombinasi tiga elemen memicu dorongan impulsif yang sulit ditahan.
Validasi Emosional	Rasa lega dan puas setelah penggunaan produk	Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen	<i>Response → Organism</i>	<i>Hedonic Reward</i>	Ketika produk cocok, perasaan lega memvalidasi keputusan impulsif.
Refleksi Diri	Pemahaman baru tentang kebutuhan dan preferensi diri	Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen	<i>Response → Organism</i>	<i>Hedonic Reward</i>	Refleksi diri membentuk pemahaman baru tentang kebutuhan dan pola konsumsi.
Loyalitas Emosional	Loyalitas berbasis pengalaman emosional	Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen	<i>Response → Organism</i>	<i>Hedonic reassurance & emotional comfort</i>	Pengalaman impulsif membentuk rasa percaya, kenyamanan, dan kelekatan jangka panjang pada

Kode	Subtema	Tema	Kategori S-O-R	Kategori Hedonic Motivation	Makna Analitis Singkat
					<i>brand atau influencer.</i>

4.3 Arus Paparan Digital sebagai *Stimulus* Awal dalam Pembentukan Ketertarikan Gen Z

4.3.1 Hasil Empiris: Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa ketertarikan awal partisipan terhadap produk kecantikan tidak berangkat dari pencarian aktif, melainkan dari arus paparan digital yang hadir secara berulang dalam aktivitas media sosial sehari-hari. Konten kecantikan muncul secara tanpa niat sadar sebagai bagian dari ritme digital yang terus mengalir, sehingga membentuk familiaritas dan perhatian secara perlahan tanpa disadari oleh partisipan. Paparan ini berlangsung dalam ekosistem digital yang dipengaruhi oleh algoritma serta diperkuat oleh interaksi sosial di komunitas kecantikan.

Subtema 1: Paparan Konten Digital yang Terus-Menerus

“Aku tuh tiap buka TikTok pasti muncul review skincare... kayak otomatis aja gitu, padahal aku nggak nyari apa-apa. Lama-lama jadi kebiasaan sendiri buat lihat karena muncul terus setiap hari.” (Partisipan 1)

“Baru nonton satu video langsung kelempar ke konten skincare yang mirip... terus muncul lagi dari creator lain. Jadinya makin kebawa buat scroll karena muncul terus.” (Partisipan 4)

“Kadang nggak nyari apa-apa tapi keluar terus video skincare... sampai aku mikir, kok bisa ya kontennya pas terus. Jadi keikut lihat karena nongol berkali-kali.” (Partisipan 6)

“Kalau buka TikTok malam-malam, isinya review semua... disodorin terus tiap hari sampai berulang banget. Kadang brand yang sama bisa muncul beberapa kali.” (Partisipan 11)

Paparan konten digital yang dialami partisipan menunjukkan bahwa ketertarikan awal terhadap produk kecantikan terbentuk melalui proses yang bersifat gradual dan tidak disadari. Konten yang muncul secara terus-menerus menciptakan situasi di mana partisipan secara perlahan mengembangkan rasa akrab terhadap produk, merek, maupun kategori kecantikan tertentu, meskipun tidak ada niat awal untuk mencari informasi tersebut. Ketertarikan tidak muncul sebagai respons langsung terhadap satu konten tertentu, melainkan sebagai hasil akumulasi paparan visual yang berulang dalam keseharian digital mereka.

Dalam konteks ini, perhatian partisipan tidak diarahkan secara sadar, tetapi terbentuk melalui kebiasaan melihat konten yang sama secara konsisten. Paparan yang berulang membuat konten kecantikan terasa “normal” dan menjadi bagian dari rutinitas harian, sehingga batas antara konsumsi informasi dan hiburan menjadi semakin kabur. Kondisi ini menciptakan ruang psikologis di mana partisipan mulai menerima keberadaan produk sebagai sesuatu yang wajar untuk diperhatikan, bahkan sebelum muncul kebutuhan atau keinginan yang jelas. Pola ini sejalan dengan temuan Hadi *et al.*, (2024)

yang menjelaskan bahwa kehadiran stimulus sosial dan visual yang berulang dalam ruang digital imersif dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen secara pasif, bahkan tanpa keterlibatan sadar.

Pengalaman ini menunjukkan bahwa proses awal ketertarikan tidak ditandai oleh evaluasi rasional atau pertimbangan fungsional, melainkan oleh pembiasaan visual yang membentuk rasa familiar. Ketertarikan yang muncul bersifat ringan, spontan, dan belum mengikat, tetapi justru menjadi fondasi awal bagi keterlibatan emosional yang lebih dalam pada tahap selanjutnya. Kutipan-kutipan tersebut tidak sekadar merefleksikan pengalaman emosional melihat konten, tetapi menunjukkan mekanisme pembiasaan afektif, di mana paparan berulang membentuk rasa familiar dan menata perhatian konsumen sebelum munculnya ketertarikan yang disadari.

Subtema 2: Personalisasi Konten oleh Algoritma

“Begitu aku nonton satu video review, langsung keluar yang serupa terus... jadi makin kepo karena kontennya mirip semua. Rasanya kayak diarahkan buat eksplor lebih jauh.” (Partisipan 3)

“Kalau aku like satu video, besok-besok langsung banyak konten bahas brand itu... dan muncul dari creator yang berbeda-beda. Jadi aku merasa brandnya lagi rame banget.” (Partisipan 5)

“Baru cari satu produk, langsung dibombardir konten brand itu... muncul lagi dan lagi di FYP. Jadi kepikiran terus karena kayak nggak hilang dari layar.” (Partisipan 10)

“Abis nonton review, muncul lagi konten yang sama... kayak diarahkan terus tanpa jeda. Lama-lama aku kayak masuk dunia konten itu saja.” (Partisipan 14)

Personalisasi konten oleh algoritma memperlihatkan bagaimana pengalaman paparan digital partisipan bergerak dari kondisi yang relatif acak menuju alur konten yang semakin terfokus. Setelah partisipan melakukan interaksi sederhana, seperti menonton atau menyukai satu konten, algoritma secara aktif menyempitkan variasi konten yang ditampilkan. Akibatnya, partisipan merasakan peningkatan intensitas kemunculan konten serupa, yang membuat satu produk atau merek terasa semakin dominan dalam ruang visual mereka.

Kondisi ini menciptakan pengalaman psikologis seolah-olah partisipan diarahkan untuk terus berada dalam satu “alur cerita” konten tertentu. Ketertarikan yang awalnya bersifat sementara mulai berkembang menjadi rasa penasaran yang lebih menetap, karena produk yang sama terus hadir tanpa jeda. Dalam pengalaman partisipan, pengulangan ini tidak hanya memperkuat ingatan terhadap produk, tetapi juga membangun persepsi bahwa produk tersebut sedang populer, relevan, dan layak untuk diperhatikan. Proses ini selaras dengan konsep *algorithmic curation*, di mana sistem secara aktif menafsirkan tindakan kecil pengguna sebagai sinyal minat yang kemudian diperkuat melalui rekomendasi berulang (DeVito, 2021).

Personalisasi algoritmik secara tidak langsung mengurangi ruang bagi eksplorasi alternatif dan mempersempit horison pilihan partisipan. Tanpa disadari, fokus perhatian mereka menjadi semakin terkonsentrasi pada produk tertentu, sehingga ketertarikan berkembang bukan melalui perbandingan yang luas, melainkan melalui keterpaparan yang intens dan konsisten. Pengalaman partisipan dalam subtema ini menunjukkan bahwa

algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten, tetapi sebagai mekanisme kurasi afektif yang mempersempit horizon pilihan dan memperkuat persepsi relevansi terhadap produk tertentu.

Subtema 3: Dukungan dan konfirmasi dari komunitas

“Kalau di komunitasku lagi rame bahas satu produk, aku makin penasaran pengin coba... soalnya semua orang cerita pengalamannya masing-masing dan saling nanya kecocokan.” (Partisipan 7)

“Di grup sering banget bahas produk yang sama... lama-lama kepo juga karena banyak yang share before-after mereka. Jadi tambah yakin pengin coba.” (Partisipan 9)

“Kalau rame dibahas di komunitas, aku makin tertarik... terutama kalau ada yang bilang cocok buat kulit berminyak kayak aku.” (Partisipan 12)

“Kalau semua orang di komunitas sudah coba, aku juga pingin ikut... rasanya kayak nggak mau ketinggalan obrolan mereka dan pingin relate juga.” (Partisipan 15)

Dukungan dan konfirmasi dari komunitas kecantikan menunjukkan bahwa ketertarikan awal terhadap produk tidak hanya dibentuk secara individual, tetapi juga melalui dinamika sosial yang bersifat kolektif. Ketika sebuah produk ramai dibicarakan dalam komunitas, partisipan cenderung merasakan dorongan emosional yang lebih kuat untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk tersebut. Diskusi yang intens, pertukaran pengalaman, serta narasi kecocokan menciptakan lingkungan sosial yang membuat produk terasa lebih dekat dan relevan dengan kondisi pribadi partisipan.

Dalam konteks ini, komunitas berfungsi sebagai ruang validasi yang memperkuat rasa penasaran. Ketertarikan terhadap produk tidak hanya dipicu oleh konten visual atau algoritma, tetapi juga oleh kebutuhan untuk tetap terhubung dan merasa relevan dalam percakapan kelompok. Partisipan tidak semata ingin mencoba produk, tetapi juga ingin berbagi pengalaman dan menjaga keterhubungan sosial dengan anggota komunitas lainnya. Proses ini mencerminkan mekanisme *social contagion*, di mana minat dan emosi menyebar melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama (Zhao *et al.*, 2022).

Keterlibatan dalam komunitas menciptakan tekanan sosial yang bersifat halus namun berkelanjutan. Ketertarikan terhadap produk berkembang sebagai bagian dari upaya menjaga relevansi sosial dan membangun identitas diri dalam kelompok. Komunitas tidak hanya memperkuat stimulus yang datang dari algoritma, tetapi juga memberi makna emosional pada ketertarikan awal yang dialami partisipan. Dengan demikian, kutipan-kutipan dalam subtema ini tidak hanya merepresentasikan respons emosional partisipan, tetapi menunjukkan mekanisme validasi sosial yang menormalisasi ketertarikan dan membentuk kesiapan afektif konsumen sebelum memasuki tahap pemaknaan internal yang lebih lanjut.

4.3.2 Pembahasan: Arus Paparan Digital sebagai Stimulus dalam Kerangka S–O–R

Temuan pada subbab ini menegaskan bahwa stimulus dalam konsumsi digital Gen Z *beauty enthusiast* bekerja bukan sebagai paparan tunggal yang terpisah, melainkan sebagai arus pengalaman yang bersifat kontinu, kumulatif, dan membentuk kebiasaan perhatian. Visibilitas konten yang tinggi, personalisasi algoritmik, serta penguatan

komunitas membentuk lingkungan digital yang secara perlahan menormalisasi keberadaan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari partisipan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Annaki *et al.* (2025) yang memposisikan visibilitas digital sebagai modal simbolik yang memperkuat daya tarik konten melalui frekuensi dan intensitas kemunculannya.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* paparan digital yang berulang dapat dipahami sebagai stimulus yang membentuk kesiapan afektif sebelum individu memasuki proses pengolahan internal pada tahap *Organism*. Paparan yang terjadi secara terus-menerus menggeser posisi konten kecantikan dari sekadar informasi menjadi bagian dari ritme keseharian digital, sehingga partisipan menjadi lebih reseptif terhadap rangsangan berikutnya. Pada titik ini, yang bekerja bukan persuasi eksplisit, melainkan pembiasaan yang menata perhatian dan membentuk rasa “wajar” untuk terus terpapar. Kerangka S–O–R menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu melalui aktivasi afektif, sehingga individu menjadi lebih sensitif terhadap rangsangan yang dianggap relevan (Mehrabian & Russell, 1974). Pada kondisi tersebut, dorongan afektif berupa *hedonic curiosity* muncul sebagai respons awal yang mendorong eksplorasi konten secara berkelanjutan karena pengalaman tersebut dirasakan menyenangkan dan relevan (Babin *et al.*, 1994).

Personalisasi algoritmik memperkuat intensitas stimulus dengan mempersempit ruang pilihan dan menciptakan ilusi relevansi yang tinggi. Ketika produk yang sama terus muncul dari berbagai kreator, produk tersebut mulai dipersepsikan sebagai penting dan layak diperhatikan. Pada titik ini, algoritma tidak sekadar menyajikan konten, melainkan menstrukturkan pengalaman melihat dengan cara yang membuat fokus perhatian semakin terkonsentrasi, sehingga ruang perbandingan alternatif menjadi lebih sempit. Proses ini selaras dengan konsep *algorithmic curation* yang menjelaskan bagaimana tindakan kecil pengguna ditafsirkan sebagai sinyal minat yang kemudian diperkuat melalui rekomendasi berulang (DeVito, 2021). Dalam kerangka S–O–R, intensifikasi stimulus semacam ini penting karena ia menyiapkan kondisi afektif yang semakin responsif, bahkan sebelum muncul kebutuhan yang jelas, sehingga jalur menuju perilaku impulsif menjadi lebih mungkin terbentuk secara bertahap. Hal ini konsisten dengan pengembangan model S–O–R pada konteks ritel dan digital yang menekankan peran lingkungan sebagai pemicu arousal emosional yang memengaruhi respons (Eroglu *et al.*, 2003).

Penguatan komunitas menambahkan dimensi sosial yang signifikan pada stimulus digital. Diskusi, pertukaran pengalaman, dan validasi kelompok membuat ketertarikan awal tidak lagi berada pada ranah individual, melainkan bergerak dalam atmosfer sosial yang membentuk rasa relevansi dan keterhubungan. Pada tahap ini, stimulus tidak hanya bersifat visual dan algoritmik, tetapi juga bersifat normatif, karena partisipan merasakan adanya dorongan halus untuk tetap terhubung dengan percakapan kelompok dan menjaga posisi diri sebagai bagian dari komunitas. Mekanisme ini dapat dipahami melalui tekanan normatif yang mendorong individu menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial di lingkungannya (Cialdini, 2005b). Dalam konteks konsumsi kecantikan digital, keterlibatan sosial tersebut bekerja sebagai arena konstruksi identitas, karena mengikuti arus konten dan diskusi komunitas menjadi cara untuk tampil relevan, *up-to-date*, dan terhubung secara sosial. Pada saat yang sama, *hedonic arousal* dapat muncul dalam bentuk energi emosional positif yang berasal dari rasa kebersamaan dan keterhubungan sosial (Lins & Aquino, 2020).

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa stimulus dalam konsumsi digital Gen Z bersifat relasional dan berlapis, karena terbentuk dari interaksi antara arus visual

yang berulang, struktur rekomendasi algoritmik, serta validasi sosial komunitas. Stimulus tidak lagi dapat dipahami sebagai paparan informasi yang netral, melainkan sebagai lingkungan yang menata perhatian, menormalisasi ketertarikan, serta membangun kesiapan afektif sebelum organisme memasuki proses pemaknaan emosional. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini pada fase Stimulus dalam kerangka S-O-R terletak pada penegasan bahwa stimulus mencakup proses normalisasi emosional dan sosial yang berlangsung secara gradual, sehingga impulsive buying lebih tepat dipahami sebagai hasil akumulasi pengalaman digital yang bertahap, bukan sebagai tindakan spontan yang berdiri sendiri.

Arus paparan digital yang berulang juga berfungsi sebagai aktivator awal *hedonic motivation*. Rasa penasaran yang menyenangkan, keterlibatan emosional ringan, serta kenyamanan afektif yang muncul dari paparan algoritmik dan validasi komunitas membentuk kesiapan emosional sebelum konsumen memasuki fase Organism. *Hedonic motivation* pada tahap ini tidak mendorong pembelian secara langsung, melainkan menjembatani stimulus digital dengan proses pemaknaan emosional internal, sehingga impulsive buying berkembang secara bertahap dari kondisi emosional yang telah dinormalisasi dalam keseharian digital konsumen.

4.4 Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen

4.4.1 Hasil Empiris: Keaslian Visual dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa kepercayaan partisipan terhadap *beauty influencer* tidak dibangun melalui pertimbangan rasional atau penilaian teknis terhadap produk, melainkan melalui isyarat-isyarat halus yang mereka maknai sebagai bentuk keaslian. Dalam pengalaman partisipan, rasa percaya tumbuh ketika influencer menampilkan diri secara apa adanya, baik melalui tampilan visual, cara bercerita, maupun interaksi sosial yang menyertai konten. Keaslian tersebut tidak dipersepsikan sebagai strategi komunikasi, melainkan sebagai pengalaman emosional yang membuat influencer terasa “real”, dekat, dan dapat dipercaya.

Subtema 1. Keaslian Visual sebagai Landasan Keyakinan

“Aku tuh lebih percaya kalau dia nunjukin bare skin... keliatan teksturnya dan pori-porinya, jadi bukan kulit yang disamarkan filter. Kalau dia berani nunjukin apa adanya, aku merasa dia jujur.”
(Partisipan 2)

“Kalau influencernya berani tampil tanpa filter... aku ngerasa dia jujur banget karena keliatan real-nya. Aku jadi lebih tenang kalau dia rekomendasiiin produk.” (Partisipan 3)

“Yang penting keliatan real-nya... kalau terlalu mulus aku malah ragu. Kalau dia nunjukin before-after yang cukup jelas, aku jadi lebih yakin buat percaya.” (Partisipan 8)

“Aku suka lihat before-after yang cukup jelas... soalnya keliatan progresnya step by step. Dari situ aku ngerasa dia nggak nutupin hal-hal yang penting.” (Partisipan 11)

Dari pengalaman partisipan, keaslian visual bukan sekadar preferensi estetika, tetapi menjadi “bukti” emosional yang membuat mereka merasa aman untuk percaya. Ketika *influencer* menampilkan *bare skin*, tekstur, pori, dan *before-after* yang cukup

jelas, partisipan menangkapnya sebagai tanda keberanian untuk tampil apa adanya. Tanda ini kemudian diterjemahkan menjadi penilaian moral yang halus, yakni bahwa influencer bersikap jujur dan tidak menutup-nutupi hal yang penting. Sebaliknya, visual yang terlalu mulus justru memunculkan jarak psikologis karena partisipan merasa ada sesuatu yang disembunyikan atau dimanipulasi, sehingga rasa percaya sulit tumbuh.

Pola ini menunjukkan bahwa partisipan tidak sedang mencari “kulit sempurna”, tetapi mencari representasi yang terasa manusiawi. Keaslian visual memberi ruang bagi partisipan untuk mengenali kerentanan yang dianggap mirip dengan pengalaman mereka sendiri, sehingga influencer tidak diposisikan sebagai figur yang jauh, melainkan sebagai sosok yang bisa dipahami. Pada titik ini, trust muncul bukan melalui validasi teknis, tetapi melalui rasa tenang yang muncul ketika partisipan merasa melihat sesuatu yang tidak dibuat-buat. Pola ini selaras dengan konsep *perceived authenticity* yang menekankan bahwa tampilan visual yang tidak diidealikan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens (J. Kim & Kim, 2020).

Selain itu, *before-after* yang “cukup jelas” tampak berfungsi sebagai jembatan penting antara emosi dan keyakinan. Progres yang terlihat memberi struktur pada pengalaman menonton, sehingga partisipan merasa prosesnya masuk akal dan tidak sekadar klaim. Namun, yang membuatnya efektif bukan semata informasi progres, melainkan kesan bahwa influencer tidak menghapus bagian-bagian yang tidak menyenangkan atau tidak sempurna. Dengan demikian, keaslian visual yang ditampilkan influencer tidak hanya dipersepsikan sebagai preferensi estetika, tetapi berfungsi sebagai mekanisme afektif yang membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen sebelum munculnya evaluasi rasional terhadap produk.

Subtema 2. Narasi yang Jujur, Mengalir, dan Tidak Berlebihan

“Kalau cara ngomongnya pelan dan jujur... aku lebih nyaman nerimanya. Rasanya kayak diceritain sama teman sendiri, nggak kayak iklan.” (Partisipan 1)

“Aku suka influencer yang ceritanya ngalir... kayak ngobrol biasa dan nggak dibuat-buat. Jadi lebih gampang percaya karena bahasanya natural” (Partisipan 4)

“Kalau dia cerita pengalamannya sendiri... aku lebih percaya karena keliatan dari caranya ngomong itu bukan script. Jadi lebih masuk ke aku.” (Partisipan 9)

“Yang penting bahasanya nggak berlebihan... simple tapi jelas. Kalau penyampaiannya polos gitu, aku lebih tergerak buat percaya.” (Partisipan 10)

Cara *influencer* bercerita muncul sebagai penentu penting dalam pembentukan trust, terutama ketika partisipan memaknai gaya komunikasi sebagai “tidak seperti iklan”. Narasi yang pelan, mengalir, dan terdengar natural membuat partisipan merasa pesan tersebut tidak sedang dipaksakan. Dalam pengalaman mereka, rasa percaya tumbuh ketika bahasa yang digunakan terasa sederhana, tidak hiperbolik, dan tidak dramatis. Pola ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki sensitivitas tinggi terhadap tanda-tanda promosi yang terlalu eksplisit, sehingga narasi yang “polos” justru menjadi sinyal kejujuran.

Narasi personal yang terasa seperti percakapan sehari-hari menciptakan suasana relasional, seolah partisipan sedang mendengar pengalaman seorang teman. Di sini, trust bekerja melalui mekanisme kedekatan emosional, bukan melalui pembuktian. Partisipan tidak menilai apakah argumennya sempurna, tetapi menilai apakah penyampaiannya terasa tulus dan konsisten dengan pengalaman pribadi influencer. Ketika partisipan menangkap bahwa cerita tersebut bukan skrip, mereka cenderung menurunkan kewaspadaan dan membuka diri terhadap rekomendasi.

Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa *self-disclosure* dapat meningkatkan persepsi keaslian dan membangun kedekatan parasosial antara pembuat konten dan audiens (Farfan, 2022). Namun, dalam data partisipan, efeknya tidak berhenti pada rasa “dekat” saja. Narasi yang jujur juga berfungsi sebagai bentuk kenyamanan emosional yang membuat proses menerima rekomendasi terasa ringan, tidak menekan, dan lebih mudah disetujui secara afektif. Dengan begitu, narasi yang mengalir bekerja sebagai medium yang memindahkan *trust* dari sesuatu yang abstrak menjadi pengalaman yang terasa nyata dan mudah diterima. Narasi yang jujur dan mengalir dalam subtema ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dibangun melalui kekuatan argumen produk, melainkan melalui pengalaman kedekatan emosional yang menurunkan resistensi konsumen terhadap pesan rekomendasi.

Subtema 3. Validasi Sosial Melalui Ulasan dan Pengalaman Orang Lain

“Kalau temen-temenku juga ikutin dia... rasanya lebih yakin karena validasi dari orang dekat bikin lebih tenang.” (Partisipan 5)

“Kalau banyak yang bilang bagus... aku jadi ngerasa aman nyoba karena ada banyak orang yang sudah membuktikan.” (Partisipan 6)

“Kalau banyak yang komentar positif... aku makin percaya karena berarti bukan cuma dia yang cocok.” (Partisipan 12)

“Kalau produknya viral dan banyak yang suka... biasanya aku coba dulu karena udah ada banyak bukti sosialnya.” (Partisipan 14)

Validasi sosial muncul sebagai lapisan penguat yang membuat trust terasa semakin stabil. Setelah partisipan merasa yakin melalui visual dan narasi, dukungan dari orang lain berfungsi sebagai “konfirmasi kedua” yang menurunkan rasa ragu. Dalam pengalaman partisipan, komentar positif, viralitas, dan fakta bahwa orang terdekat juga mengikuti *influencer* memberi rasa aman tambahan karena keputusan tidak lagi terasa sebagai tindakan individual yang berisiko. Pada titik ini, trust tidak hanya bergantung pada figur *influencer*, tetapi juga pada lingkungan sosial yang mengafirmasi pilihan tersebut.

Pola ini menunjukkan bahwa partisipan cenderung menggunakan bukti sosial sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian. Ketika mereka melihat banyak orang mengatakan hal yang serupa, mereka memaknai bahwa risiko salah pilih menjadi lebih kecil. Dengan kata lain, validasi sosial berfungsi sebagai penyanga emosional yang membuat keputusan terasa lebih dapat dipertanggungjawabkan. Fenomena ini konsisten dengan konsep *informational social influence*, yaitu kecenderungan individu mengandalkan opini orang lain ketika menghadapi ketidakpastian atau ingin mengurangi risiko (Cialdini, 2005b).

Bukti sosial juga memberi partisipan rasa “selaras” dengan kelompok. Keputusan untuk mencoba produk menjadi lebih nyaman karena terasa sejalan dengan pengalaman

banyak orang. Dengan demikian, validasi sosial bukan hanya memperkuat keyakinan terhadap produk, tetapi juga memperkuat rasa aman psikologis dalam mengambil keputusan. Dalam konteks konsumsi kecantikan yang sarat risiko subjektif, bukti sosial bekerja sebagai penutup celah keraguan, sehingga *trust* berubah dari sekadar keyakinan awal menjadi rasa aman yang lebih mengendap. Validasi sosial dalam subtema ini tidak hanya berfungsi sebagai penguatan keputusan, tetapi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian yang menstabilkan kepercayaan emosional konsumen dalam konteks konsumsi kecantikan digital.

4.4.2 Pembahasan Teoretis: Keaslian sebagai Stimulus Afektif dalam Kerangka S–O–R

Temuan pada subbab ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen Gen Z dalam konteks konsumsi kecantikan digital tidak terbentuk melalui proses evaluasi rasional terhadap kualitas produk, melainkan melalui stimulus yang bersifat afektif dan relasional. Keaslian visual, narasi personal, serta validasi sosial bekerja sebagai rangkaian isyarat yang secara perlahan membangun rasa percaya sebelum konsumen memasuki tahap pertimbangan kognitif. Dengan demikian, *trust* dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai pengalaman emosional yang berkembang secara bertahap, bukan sebagai hasil penilaian objektif yang disengaja.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, keaslian visual dan naratif dapat diposisikan sebagai stimulus afektif yang secara langsung memengaruhi organisme melalui jalur emosional. Tampilan *bare skin*, proses penggunaan produk yang terlihat apa adanya, serta gaya bercerita yang natural menciptakan rasa tenang dan kedekatan emosional. Kondisi ini menempatkan organisme pada keadaan afektif yang lebih terbuka, sehingga resistensi terhadap pesan rekomendasi menjadi berkurang. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus dalam S–O–R tidak selalu bekerja melalui persuasi eksplisit, tetapi melalui normalisasi emosional yang halus dan berulang.

Keaslian *influencer* yang ditampilkan melalui *self-disclosure* terbukti mampu meningkatkan kredibilitas sumber, membangun hubungan parasosial, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku konsumen (Leite & Baptista, 2022). Dalam konteks penelitian ini, keaslian tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi sebagai mekanisme afektif yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menerima rekomendasi.

Narasi personal yang jujur dan mengalir juga memperdalam proses pembentukan *trust* dengan membangun kedekatan relasional yang terasa natural. Ketika konsumen memaknai cerita *influencer* sebagai pengalaman pribadi yang tidak direkayasa, *trust* berkembang bukan karena kekuatan argumen produk, tetapi karena rasa kedekatan emosional yang tercipta. Keaslian yang dirasakan audiens berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang meningkatkan efektivitas komunikasi *influencer* dalam konteks pemasaran digital (Shoenberger & Kim, 2023).

Validasi sosial melalui komentar positif, viralitas, dan pengalaman orang lain menambahkan dimensi sosial pada stimulus afektif tersebut. Bukti sosial berfungsi sebagai penguatan yang menurunkan ketidakpastian dan risiko subjektif yang dirasakan konsumen, sehingga *trust* yang telah terbentuk secara emosional menjadi semakin stabil. Dalam konteks digital yang sarat ketidakpastian, kepercayaan terhadap *influencer* berperan penting dalam membangun keterikatan emosional dan mendorong niat beli konsumen (W. K. Chen *et al.*, 2023).

Dari perspektif Hedonic Motivation, rangkaian stimulus autentik ini menghasilkan bentuk *hedonic reassurance*, yaitu rasa nyaman, aman, dan tenang yang muncul ketika konsumen merasa berada dalam ruang komunikasi yang tidak menekan. Rasa nyaman ini berfungsi sebagai kondisi afektif yang menurunkan kewaspadaan dan resistensi terhadap pesan konsumsi, sehingga konsumen menjadi lebih reseptif terhadap rekomendasi yang diterima. Keaslian *influencer* dalam konteks ini tidak hanya meningkatkan niat konsumsi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (Hasan *et al.*, 2024).

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kerangka S–O–R dengan menunjukkan bahwa stimulus dalam konteks *influencer* marketing bersifat afektif, relasional, dan kumulatif. Stimulus tidak lagi terbatas pada paparan informasi atau pesan persuasif, tetapi mencakup pengalaman emosional yang dibangun melalui keaslian, kedekatan, dan validasi sosial. *Trust* yang lahir dari stimulus afektif ini berfungsi sebagai jembatan antara paparan digital dan kesiapan emosional organisme, yang pada tahap selanjutnya mempermudah munculnya kecenderungan perilaku impulsif dalam konsumsi kecantikan digital Gen Z.

Kepercayaan dalam konsumsi kecantikan digital pada tema ini dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan makna emosional dan konstruksi identitas diri konsumen. Keaslian visual, narasi personal, dan validasi sosial tidak hanya berfungsi sebagai pemicu kepercayaan terhadap *influencer*, tetapi juga membentuk rasa aman afektif yang memungkinkan konsumen menempatkan diri mereka sebagai bagian dari relasi sosial-digital yang bermakna. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, kepercayaan yang dibangun melalui keaslian berperan sebagai stimulus afektif lanjutan yang memperkuat kesiapan emosional organisme sebelum respons konsumsi muncul. Dari perspektif *hedonic motivation*, rasa nyaman, kedekatan, dan reassurance emosional yang dihasilkan dari pengalaman autentik ini menjadi bentuk kesenangan afektif yang bersifat berkelanjutan, sehingga konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai tindakan membeli, tetapi sebagai cara menjaga konsistensi identitas diri dan keterhubungan sosial. Dengan demikian, *trust* yang terbentuk pada tahap ini menjadi fondasi penting yang menjelaskan mengapa *impulsive buying* pada Gen Z lebih tepat dipahami sebagai bagian dari proses emosional dan identitas yang berlapis, bukan sebagai *respons* spontan yang terlepas dari konteks pengalaman digital mereka.

4.5 Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen

4.5.1 Hasil Empiris: Dinamika Emosional dan Pembentukan Makna Diri Konsumen

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa stimulus digital yang sebelumnya hadir sebagai paparan visual dan naratif mulai terinternalisasi ke dalam wilayah psikologis partisipan dan membentuk respons emosional yang semakin kompleks. Pada tahap ini, pengalaman partisipan tidak lagi terbatas pada aktivitas melihat ulasan produk, tetapi berkembang menjadi proses afektif yang melibatkan rasa ingin tahu, harapan terhadap perubahan diri, serta kesesuaian personal dengan pengalaman *influencer*. Proses ini menandai fase *Organism* dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, ketika stimulus eksternal mulai dimaknai dan diolah menjadi kondisi emosional yang memengaruhi kecenderungan perilaku (Mehrabian & Russell, 1974).

Subtema 1: Aktivasi Rasa Ingin Tahu terhadap Produk

“Kalau lihat influencer jelaskan produknya... aku jadi makin penasaran karena cara ngomongnya tuh meyakinkan banget. Biasanya aku scroll lagi cari yang lain buat bandingin.” (Partisipan 1)

“Awalnya cuma lihat satu review... tapi karena penjelasannya lengkap, aku kepo buat lihat pendapat orang lain apakah hasilnya sama.” (Partisipan 3)

“Kalau ada produk yang katanya kerjanya cepat... aku langsung penasaran, apalagi kalau kulitnya mirip sama aku.” (Partisipan 6)

“Karena banyak yang bahas di FYP, aku makin cari tahu... buka beberapa video lain buat lihat review tambahan.” (Partisipan 8)

Rasa ingin tahu muncul sebagai respons emosional awal yang mendorong partisipan untuk bertahan dalam alur konten dan memperpanjang keterlibatan mereka. Penasaran yang dialami tidak berhenti pada satu paparan, melainkan berkembang menjadi perilaku eksploratif berulang melalui perbandingan ulasan, pencarian konfirmasi tambahan, dan pengujian konsistensi hasil. Pola ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu berfungsi sebagai arousal afektif yang menjaga perhatian tetap aktif, sehingga paparan pasif bergeser menjadi keterlibatan aktif dalam proses pencarian.

Aktivitas eksplorasi tersebut tidak dimaknai partisipan sebagai pengambilan keputusan konsumsi, melainkan sebagai praktik *scrolling* yang dianggap wajar dan menyenangkan. Kondisi ini menempatkan partisipan pada keadaan afektif yang reseptif terhadap stimulus lanjutan karena proses pencarian itu sendiri memberikan kepuasan emosional. Dinamika ini selaras dengan konsep *hedonic curiosity* yang menekankan dorongan eksploratif berbasis kesenangan, bukan kebutuhan utilitarian semata (Babin *et al.*, 1994).

Rasa ingin tahu juga berperan sebagai pintu masuk pembentukan relevansi personal. Ketika partisipan membandingkan berbagai kreator dan ulasan, produk mulai dimaknai sebagai kemungkinan yang dekat dengan kondisi diri, bukan sekadar informasi yang lewat di beranda. Pada tahap ini, perhatian yang terjaga dan emosi yang menyenangkan membentuk kesiapan psikologis Organism untuk menerima stimulus berikutnya, yang diketahui memperkuat fokus dan keterpengaruhannya terhadap rangsangan relevan (Mehrabian & Russell, 1974). Temuan mutakhir juga menunjukkan bahwa keterlibatan afektif awal meningkatkan *affective immersion* dan memperpanjang keterikatan dengan konten digital (N. Chen & Yang, 2023). Kutipan-kutipan tersebut tidak sekedar merefleksikan rasa penasaran terhadap produk kecantikan, tetapi menunjukkan mekanisme aktivasi afektif, di mana rasa ingin tahu bekerja sebagai dorongan emosional yang memperpanjang keterlibatan konsumen dan menyiapkan kondisi psikologis sebelum munculnya keputusan konsumsi.

Subtema 2: Harapan terhadap Perubahan Diri ke Arah yang Lebih Baik

“Kalau lihat influencer yang kulitnya awalnya juga bermasalah... aku merasa mungkin aku bisa kayak dia kalau pakai produknya.” (Partisipan 2)

“Kadang aku ngebayanganin kalau konsisten pakai rekomendasinya... kulitku bisa lebih cerah dan sehat.” (Partisipan 5)

“Lihat before-after yang bagus... bikin aku berharap nanti kulitku juga bisa berubah kayak gitu.” (Partisipan 10)

“Kalau lihat perjalanan orang yang mirip sama aku... aku jadi kebayang versi diriku yang lebih baik kalau ikut rutinitas itu.” (Partisipan 14)

Paparan terhadap perjalanan kecantikan *influencer* membawakan harapan emosional mengenai kemungkinan perubahan diri. Harapan ini tidak hanya berkaitan dengan perbaikan kondisi kulit, tetapi juga menyentuh aspek psikologis berupa peningkatan rasa percaya diri, kenyamanan sosial, dan gambaran diri yang lebih positif. Imajinasi tersebut terbentuk ketika partisipan mengaitkan progres *influencer* dengan kondisi diri mereka, sehingga perubahan terasa mungkin dan dekat.

Pada tahap ini, produk kecantikan mengalami pergeseran makna dari objek fungsional menjadi simbol peluang transformasi. Harapan yang terbentuk meningkatkan nilai emosional produk karena diasosiasikan dengan aspirasi identitas dan masa depan diri. Narasi perjalanan *influencer* menyediakan kerangka cerita yang dapat diadopsi partisipan, sehingga konsumsi dipahami sebagai bagian dari perjalanan menuju versi diri yang diidealkan, selaras dengan *ideal self-congruence* dalam konsumsi hedonis (Hirschman & Holbrook, 1982).

Harapan tersebut membentuk dorongan internal yang halus namun persisten. Partisipan memaknai produk sebagai sesuatu yang “layak dicoba” karena adanya imbalan emosional yang dibayangkan, meskipun keputusan belum diambil secara eksplisit. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa keaslian dan keterhubungan naratif *influencer* meningkatkan internalisasi aspirasi diri dan memperkuat niat perilaku melalui jalur afektif (Hasan *et al.*, 2024). Pengalaman partisipan memperlihatkan bahwa harapan terhadap perubahan diri membentuk lapisan emosional yang lebih dalam dalam proses konsumsi kecantikan digital. Produk tidak lagi dimaknai semata sebagai solusi fungsional, tetapi sebagai simbol peluang transformasi diri yang dikaitkan dengan aspirasi identitas dan gambaran diri yang diidealkan.

Subtema 3: Kesesuaian Pengalaman dengan *Influencer*

“Kalau dia cerita struggle-nya panjang... aku merasa relate. Perjalanan kulitnya mirip banget sama aku.” (Partisipan 4)

“Aku merasa dekat dengan influencer yang bahas kulit sensitif... karena aku juga ngalamin hal yang sama.” (Partisipan 7)

“Kalau dia jujur cerita insecure-nya... aku merasa dia ngerti apa yang aku hadapi.” (Partisipan 9)

“Kadang aku cocok sama influencer tertentu karena ceritanya sama banget sama perjalananku.” (Partisipan 13)

Kesesuaian pengalaman antara partisipan dan *influencer* membentuk resonansi emosional yang memperdalam keterlibatan psikologis. Ketika narasi *influencer* dipersepsi sejalan dengan pengalaman pribadi, *influencer* diposisikan sebagai figur yang memahami dan merepresentasikan pengalaman partisipan. Resonansi ini mengurangi jarak psikologis dan mengubah pengalaman menonton menjadi relasi emosional yang bermakna.

Keterhubungan emosional tersebut berfungsi sebagai validasi afektif atas perasaan *insecure* yang sering menyertai isu kecantikan. Dengan merasa dipahami, partisipan memperoleh rasa nyaman psikologis yang memperkuat keterikatan dan kepercayaan. Hubungan ini konsisten dengan konsep *parasocial bonding*, yakni kedekatan emosional satu arah yang meningkatkan keintiman, kenyamanan, dan penerimaan pesan (Horton & Richard Wohl, 1956; Tukachinsky & Stever, 2019). Dalam konteks kecantikan, hubungan ini berfungsi sebagai validasi emosional yang membantu mereka menghadapi rasa *insecure* terhadap kondisi kulit mereka sendiri.

Kedekatan emosional yang terbangun memengaruhi cara partisipan memaknai rekomendasi produk. Rekomendasi tidak dipersepsikan sebagai pesan promosi eksternal, melainkan sebagai saran yang selaras dengan cerita diri mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis keterikatan emosional secara signifikan meningkatkan penerimaan rekomendasi dan niat perilaku dalam konteks *influencer* digital (Leite & Baptista, 2022). Pengalaman partisipan menunjukkan bahwa kesesuaian pengalaman dengan influencer membentuk resonansi emosional yang mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan figur yang mereka ikuti. Ketika narasi *influencer* dirasakan selaras dengan pengalaman pribadi, keterlibatan emosional berkembang menjadi rasa dipahami dan diterima yang memperkuat kepercayaan serta penerimaan terhadap rekomendasi produk.

4.5.2 Pembahasan Teoretis: Organism sebagai Ruang Internal Pemaknaan Emosional

Temuan pada subbab ini menunjukkan bahwa fase *Organism* dalam kerangka *Stimulus Organism Response* merupakan ruang internal di mana stimulus digital diolah menjadi pengalaman emosional dan makna diri konsumen. Pada tahap ini, paparan visual dan naratif tidak hanya diproses sebagai informasi eksternal semata, tetapi diinternalisasi melalui perasaan, harapan identitas, dan kebutuhan emosional yang selaras dengan pengalaman pribadi, sehingga menyiapkan landasan psikologis bagi respons perilaku berikutnya. Dengan demikian, *Organism* berfungsi sebagai mekanisme pemaknaan aktif yang menjembatani stimulus eksternal dengan kesiapan afektif konsumen, bukan sebagai tahap transisional pasif antara stimulus dan respons (Panwar *et al.*, 2025).

Aktivasi rasa ingin tahu yang dialami partisipan menunjukkan bahwa keterlibatan awal terhadap konten kecantikan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi melibatkan pengalaman afektif yang menguatkan keterhubungan konsumen dengan konten tersebut. *Hedonic curiosity* bukan sekadar dorongan eksploratif, tetapi menciptakan kondisi afektif di mana konsumen mengalami keterlibatan emosional yang memperpanjang fokus terhadap paparan digital, sehingga kesiapan psikologis terhadap stimulus berikutnya meningkat. Kondisi ini menempatkan *Organism* pada keadaan afektif yang lebih reseptif, sehingga pengalaman emosional pada tahap awal menjadi dasar bagi internalisasi stimulus ke dalam struktur makna diri (Luarn *et al.*, 2024).

Harapan terhadap perubahan diri ke arah yang lebih baik menjadi lapisan berikutnya yang memperdalam dinamika emosional tersebut. Partisipan tidak hanya memahami perjalanan *influencer* sebagai informasi teknis tentang perawatan kulit, tetapi juga sebagai gambaran yang memberi harapan mengenai kemungkinan transformasi diri. Narasi *before-after*, progres penggunaan produk, dan perjalanan personal influencer menciptakan ruang bagi partisipan untuk membayangkan diri mereka mengalami perubahan serupa. Mekanisme ini menggambarkan konsep *ideal self-congruence*, yaitu kecenderungan individu untuk memilih produk yang dianggap mampu mendekatkan

mereka pada versi diri yang lebih ideal (Escalas & Bettman, 2005). Dalam konteks ini, *hedonic self-enhancement* berperan sebagai dorongan emosional yang memberi rasa optimistis, menyenangkan, dan penuh harapan, sehingga produk kecantikan tidak hanya diposisikan sebagai solusi fungsional, tetapi juga sebagai sarana simbolik dalam proses pembentukan identitas diri.

Keterhubungan emosional dengan *influencer* melengkapi dinamika internal ini dan berperan besar dalam meningkatkan penerimaan partisipan terhadap rekomendasi produk. Ketika partisipan menemukan bahwa pengalaman *influencer* serupa dengan pengalaman pribadi mereka, baik berupa jenis kulit, masalah kulit, hingga perjalanan penggunaan produk muncul perasaan dipahami dan diterima secara emosional. Relasi satu arah ini dikenal sebagai *parasocial bonding*, yaitu kedekatan emosional yang terbentuk melalui media meskipun tidak terjadi interaksi dua arah (Horton & Richard Wohl, 1956). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan parasosial dengan *beauty influencer* meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan penerimaan terhadap rekomendasi (A. J. Kim & Johnson, 2016). Dalam perspektif *S-O-R*, keterhubungan ini memperkuat kondisi afektif pada tahap *Organism* dengan menurunkan resistensi kognitif, sehingga pesan yang disampaikan *influencer* tidak hanya terdengar meyakinkan, tetapi juga terasa relevan secara personal.

Ketiga proses ini yaitu aktivasi rasa ingin tahu, harapan perubahan diri, dan keterhubungan emosional bekerja secara saling menguatkan. *Hedonic curiosity* memperluas keterlibatan partisipan terhadap konten kecantikan, *hedonic self-enhancement* mendorong mereka membayangkan kemungkinan positif bagi diri mereka, dan keterhubungan emosional memberi konteks kedekatan yang membuat rekomendasi *influencer* lebih mudah diterima. Pola ini menunjukkan bahwa dinamika emosional merupakan bagian integral dari perjalanan *impulsive buying* Gen Z, karena keputusan mereka bukanlah reaksi spontan semata, tetapi hasil dari proses internalisasi stimulus yang sudah berlangsung cukup lama.

Secara teoretis, temuan pada tahap *Organism* memperlihatkan bahwa *impulsive buying* pada Gen Z tidak dapat direduksi sebagai respons emosional sesaat, melainkan sebagai proses afektif–interpretatif yang berlapis yang terbentuk melalui internalisasi pengalaman digital ke dalam konstruksi makna diri konsumen. Paparan visual dan naratif yang berulang tidak berhenti pada tingkat atensi, tetapi diolah secara emosional melalui rasa ingin tahu, harapan transformasi diri, dan keterhubungan personal dengan *beauty influencer*. Proses ini menunjukkan bahwa *Organism* dalam kerangka *Stimulus Organism Response* berfungsi sebagai ruang pemaknaan aktif, di mana konsumen menegosiasikan emosi, aspirasi identitas, dan relevansi diri sebelum tindakan konsumsi terjadi.

Konsep *hedonic motivation* berperan bukan sekedar sebagai pemicu kesenangan, melainkan sebagai mekanisme afektif yang menstruktur pengalaman konsumsi. *Hedonic curiosity* mendorong keterlibatan eksploratif yang berkelanjutan, sementara *hedonic self-enhancement* memungkinkan konsumen membayangkan versi diri yang lebih ideal melalui narasi transformasi *influencer*. Dorongan hedonis tersebut menghasilkan kondisi emosional yang stabil dan bermakna, di mana konsumsi tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan keinginan, tetapi sebagai sarana ekspresi diri dan penguatan identitas dalam lanskap kecantikan digital.

Keterhubungan emosional dengan *beauty influencer* semakin memperdalam proses ini melalui mekanisme *parasocial bonding* yang menurunkan jarak psikologis dan meningkatkan penerimaan terhadap rekomendasi. Relasi emosional satu arah tersebut membentuk rasa dipahami dan diwakili, sehingga pengalaman konsumsi menjadi selaras

dengan narasi diri konsumen. Pada titik ini, keputusan membeli tidak muncul dari kalkulasi rasional, melainkan dari kesesuaian emosional dan simbolik antara produk, influencer, dan identitas diri yang sedang dibangun.

Dengan demikian, tahap *Organism* dapat dipahami sebagai ruang pembentukan identitas konsumsi, di mana emosi, kesenangan afektif, dan harapan terhadap diri berperan dalam membangun kesiapan emosional sebelum respons pembelian terjadi. Temuan ini menegaskan bahwa *impulsive buying* pada Gen Z bukan sekadar perilaku sesaat atau bentuk kegagalan rasionalitas, melainkan bagian dari perjalanan psikologis yang berlangsung secara berkelanjutan. Dalam konteks budaya kecantikan digital yang ditandai oleh kuatnya paparan algoritmik dan interaksi sosial, *impulsive buying* lebih tepat dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan diri yang dibentuk melalui pengalaman emosional, simbolik, dan relasi sosial yang menyertainya.

4.6 Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren (*Organism*)

4.6.1 Hasil Empiris: Melemahnya Pertimbangan Kognitif akibat Tekanan Sosial dan Tren

Tema ini memperlihatkan bagaimana tekanan sosial dan arus tren kecantikan digital secara bertahap menggeser cara partisipan memproses keputusan pembelian. Pada fase ini, organisme dalam kerangka *Stimulus Organism Response (S-O-R)* tidak lagi berada pada kondisi netral, melainkan telah teraktivasi secara emosional akibat paparan berulang, harapan transformasi diri, dan kedekatan emosional dengan *beauty influencer*. Ketika tekanan tren dan dinamika sosial komunitas ikut masuk, keseimbangan antara pertimbangan rasional dan respons afektif mulai tergeser, sehingga evaluasi kognitif tidak lagi menjadi mekanisme utama dalam pengambilan keputusan.

Subtema 1: Pengaruh Tren, *Hype*, dan Popularitas

"Aku tuh suka ngerasa kayak ketinggalan kalau produknya lagi hype banget... soalnya semua orang bahas dan muncul terus di FYP-ku. Jadi buru-buru pengin coba biar nggak beda sendiri." (Partisipan 2)

"Kalau semua orang bahas produk itu di TikTok, rasanya harus ikut nyoba biar nggak FOMO... apalagi kalau banyak yang bilang hasilnya cepat kelihatan. Kayak kalau nggak ikut, nanti malah nggak tahu apa soal tren itu." (Partisipan 5)

"Yang lagi viral tuh kayak wajib dicoba, takut banget kelewatan momennya... soalnya biasanya kalau udah nggak viral, aku jadi males ikut. Jadi pas rame-ramenya itu kerasa harus buru-buru beli." (Partisipan 11)

"Kalau lihat creator pada pakai dan hasilnya bagus, aku suka jadi ikut-ikutan aja... soalnya kalo semua orang sudah nyobain, aku takutnya cuma aku yang belum. Kayak harus update supaya nggak ketinggalan." (Partisipan 13)

Analisis terhadap pengalaman partisipan menunjukkan bahwa tren kecantikan digital berfungsi sebagai bentuk tekanan sosial yang bersifat temporal dan kolektif. Partisipan tidak hanya menyadari bahwa suatu produk sedang populer, tetapi merasakan

adanya tuntutan implisit untuk ikut serta agar tetap relevan dalam percakapan digital. Perasaan “ketinggalan” yang muncul tidak berkaitan langsung dengan kebutuhan produk, melainkan dengan posisi diri dalam komunitas daring yang bergerak cepat. Dalam konteks ini, tren dan viralitas bekerja sebagai bentuk *social currency* yang dimediasi oleh pola-pola manipulatif digital seperti nudging sosial dan tekanan norma popular yang membuat keputusan konsumsi lebih didorong oleh keterhubungan sosial daripada pertimbangan personal (Singh *et al.*, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bagaimana arus popularitas memasuki organisme melalui jalur afektif, sehingga keputusan membeli mulai dipandu oleh kebutuhan akan keterhubungan sosial, bukan evaluasi rasional yang reflektif.

Pengalaman partisipan juga menunjukkan bahwa kecepatan siklus tren mempersempit ruang untuk berpikir ulang. Ketika sebuah produk dipersepsikan hanya relevan dalam waktu singkat, partisipan merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan “momen”. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dalam konsumsi digital tidak bekerja secara eksplisit, tetapi melalui normalisasi ritme cepat yang membuat keputusan instan terasa wajar.

Subtema 2: Dominasi Emosi Dibanding Pertimbangan Rasional

“Kalau udah ngeliat hasilnya bagus di orang lain, aku suka nggak mikir panjang... soalnya kebayang bakal cocok juga di aku. Jadi langsung pengin beli biar cepat lihat hasilnya.” (Partisipan 1)

“Kadang aku sadar sih belum tentu cocok, tapi karena lagi pengin banget yaudah beli aja... apalagi kalau videonya bikin aku ngerasa ikut senang juga. Itu bikin aku jadi lupa mikir panjang.” (Partisipan 4)

“Aku sering kebawa suasana, apalagi kalau review-nya pada bilang bagus banget... rasanya tuh kayak percaya aja gitu. Jadi meski belum cari info lengkap, aku udah kepikir buat beli.” (Partisipan 8)

“Kalau mood lagi senang, lihat produk lucu atau viral, aku gampang banget klik beli... kayak nggak mau ribet mikir. Yang penting lagi pengin dan kelihatannya bakal bikin happy.” (Partisipan 10)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai mekanisme utama dalam menentukan keputusan pembelian partisipan. Meskipun sebagian partisipan menyadari adanya ketidakpastian terkait kecocokan produk, dorongan afektif yang muncul dari suasana hati, visual hasil positif, dan atmosfer viral terasa lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional. Proses ini menggambarkan bagaimana emosi digunakan sebagai dasar penilaian tanpa elaborasi mendalam terhadap risiko atau kebutuhan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *affect-as-information* (Schwarz & Clore, 2007).

Dalam pengalaman partisipan, evaluasi kognitif tidak sepenuhnya hilang, tetapi terdorong ke latar belakang oleh dominasi perasaan sesaat. Keputusan membeli dilakukan bukan karena keyakinan rasional, melainkan karena dorongan untuk mempertahankan emosi positif atau memperpanjang sensasi menyenangkan yang sedang dirasakan. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana kapasitas reflektif melemah ketika partisipan berada dalam keadaan emosional yang tinggi.

4.6.2 Pembahasan: Melemahnya Pertimbangan Kognitif pada Tahap Organism dalam Kerangka S–O–R

Makna yang mengalir dari tema ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan partisipan tidak lagi dapat dipahami sebagai tindakan individual yang sepenuhnya otonom, melainkan sebagai hasil dari arus pengaruh sosial dan afektif yang bekerja secara halus namun berkelanjutan dalam ruang digital mereka. Tekanan tren tidak berfungsi semata sebagai penanda popularitas, tetapi sebagai mekanisme sosial yang membentuk pemaknaan identitas dan posisi partisipan dalam komunitas kecantikan daring. Dalam konteks ini, mengikuti tren menjadi bentuk *social currency* yang menentukan apakah seseorang dipersepsi sebagai relevan dan *up-to-date* dalam percakapan digital (Burgess & Green, 2018). Pada titik ini, mengikuti tren menjadi bagian dari negosiasi identitas, bukan sekadar tindakan konsumsi. Namun, narasi partisipan menunjukkan bahwa meskipun mereka menyadari keputusan pembelian yang diambil bersifat impulsif, kesadaran tersebut sering kali dikalahkan oleh dorongan untuk tetap mengikuti tren dan menjaga keterhubungan sosial.

Ketika tekanan sosial ini bertemu dengan kondisi emosional yang telah teraktivasi sejak tahap paparan algoritmik, harapan transformasi diri, dan kedekatan emosional dengan *beauty influencer*, kapasitas kognitif partisipan untuk melakukan penilaian kritis menjadi semakin terbatas. Emosi yang sebelumnya muncul sebagai rasa penasaran atau optimisme berubah menjadi urgensi sosial yang lebih kuat, sehingga keputusan pembelian tidak lagi melalui refleksi panjang. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *affect heuristic* yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengandalkan emosi sesaat untuk menilai risiko dan manfaat ketika berada dalam kondisi afektif tinggi (Slovic *et al.*, 2004). Hal tersebut terlihat jelas dalam narasi partisipan yang menggambarkan bagaimana excitement, mood positif, atau suasana viral mengantikan evaluasi rasional yang biasanya mereka lakukan dalam konteks konsumsi lainnya. Pada tahap ini, terjadi penyempitan kognitif (*cognitive narrowing*), di mana perhatian partisipan terfokus pada potensi kesenangan dan penerimaan sosial, sementara pertimbangan risiko, kebutuhan, dan kecocokan produk terdorong ke latar belakang proses pengambilan keputusan.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, temuan pada tema ini menunjukkan bahwa melemahnya pertimbangan kognitif terjadi ketika kondisi afektif konsumen telah teraktivasi secara intens oleh paparan digital yang berulang, keterhubungan emosional dengan *beauty influencer*, serta tekanan tren dan dinamika sosial komunitas daring. Pada kondisi tersebut, emosi tidak lagi berperan sebagai faktor pendukung keputusan, melainkan menjadi mekanisme utama dalam pemrosesan informasi. Akibatnya, pertimbangan rasional terkait kebutuhan, risiko, dan kecocokan produk cenderung tersisih oleh dorongan afektif yang bersifat situasional dan sosial. Tekanan tren dan popularitas bekerja sebagai stimulus sosial yang memperkuat orientasi emosional tersebut, sehingga keputusan pembelian lebih dipandu oleh kebutuhan akan keterhubungan sosial dan relevansi diri dibandingkan evaluasi utilitarian (Pradhan *et al.*, 2018). Dalam konteks *hedonic motivation*, kondisi ini berkaitan dengan aktivasi *hedonic arousal*, yaitu energi emosional yang membuat tindakan membeli terasa menyenangkan, mendesak, dan sulit ditunda (Babin *et al.*, 1994). Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pelemahan pertimbangan kognitif dalam *impulsive buying* Gen Z bukanlah kegagalan individu dalam berpikir rasional, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara tekanan sosial, dinamika identitas, dan lingkungan digital yang memperkuat dominasi afeksi. Dengan demikian, *impulsive buying* pada konteks

kecantikan digital lebih tepat dipahami sebagai puncak dari proses afektif-sosial yang terakumulasi, bukan sebagai keputusan spontan yang terlepas dari konteks.

4.7 Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional

4.7.1 Hasil Empiris: Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional

Tema ini menggambarkan tahap ketika dorongan emosional yang terakumulasi sejak fase sebelumnya akhirnya memunculkan tindakan membeli secara cepat dan spontan. Pada tahap ini, keputusan pembelian tidak dipahami partisipan sebagai hasil pertimbangan rasional yang matang, melainkan sebagai respons emosional yang muncul pada momen tertentu. Aksi membeli terjadi ketika partisipan merasakan dorongan mendesak yang membuat keputusan cepat terasa sebagai pilihan yang paling masuk akal pada saat itu.

Subtema 1: Keputusan Pembelian Cepat tanpa Pertimbangan

“Pernah banget aku lihat review bagus... terus langsung checkout tanpa mikir. Soalnya aku ngerasa pas itu juga aku butuh produknya dan takut kehabisan. Jadinya nggak mikir panjang pokoknya beli dulu.” (Partisipan 3)

“Kalau videonya meyakinkan banget... aku suka langsung beli. Kadang aku baru sadar setelahnya kalau sebenarnya belum riset apa-apa. Tapi pas lihat videonya, rasanya tuh kayak harus beli sekarang.” (Partisipan 7)

“Aku sering banget checkout instan karena takut kalau nunda nanti malah lupa... jadi sekalian aja beli waktu lagi pengin. Kayaknya lebih enak kalau langsung beli daripada kepikiran terus.” (Partisipan 12)

“Kadang aku langsung klik beli karena kebawa momen... apalagi kalau review-nya keliatan nyata dan hasilnya bagus banget. Rasanya kayak ‘yaudah deh, beli sekarang aja sebelum berubah pikiran’.” (Partisipan 15)

Pengalaman partisipan menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak muncul sebagai tindakan yang sepenuhnya tidak disadari, melainkan sebagai respons terhadap kondisi emosional yang dirasakan sangat “pas” pada momen tertentu. Dorongan untuk segera membeli muncul ketika partisipan merasakan pertemuan antara rasa ingin memiliki, ketakutan kehilangan momentum, dan kebutuhan untuk meredakan ketegangan emosional yang sedang aktif. Pada titik ini, keputusan membeli tidak lagi dimaknai sebagai proses memilih secara rasional, tetapi sebagai cara cepat untuk menutup jarak antara dorongan emosional dan tindakan, selaras dengan konsep *affect-driven choice* yang menjelaskan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan (Schwarz & Clore, 2007).

Kecepatan pengambilan keputusan mencerminkan bagaimana partisipan memaknai waktu sebagai faktor emosional, bukan sebagai ruang evaluasi rasional. Menunda pembelian dipersepsikan berisiko menghilangkan dorongan, merusak suasana hati, atau memicu perasaan kehilangan karena tidak segera bertindak. Dalam konteks ini, membeli dipilih karena mampu memberikan pelepasan emosional yang cepat dan menciptakan rasa lega sesaat, sebagaimana

dijelaskan dalam literatur bahwa pembelian impulsif dalam konteks digital kerap berfungsi sebagai strategi regulasi emosi (Dhandra, 2020; Sheth & Uslay, 2022).

Menariknya, kesadaran akan minimnya pertimbangan kognitif justru muncul setelah tindakan membeli dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran temporal antara fase emosional saat pembelian dan fase reflektif setelahnya. Pada saat emosi berada pada tingkat *arousal* yang tinggi, evaluasi rasional tidak sepenuhnya dihilangkan, tetapi ditunda hingga fase berikutnya, kondisi yang sejalan dengan pemahaman bahwa dalam situasi emosional intens, stimulus kecil sudah cukup untuk memicu respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, impulsive buying bagi partisipan bukan semata-mata tindakan “tanpa berpikir”, melainkan keputusan yang diambil berdasarkan apa yang dirasakan paling meyakinkan pada saat itu.

Subtema ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif muncul sebagai respons emosional yang terjadi secara cepat dan bergantung pada situasi. Partisipan melakukan pembelian untuk meredakan perasaan tidak nyaman, tetapi merasa relevan dengan tren yang sedang berlangsung, serta mempertahankan rasa kendali di tengah arus digital yang cepat dan penuh rangsangan.

Subtema 2: Pengaruh Visual, Naratif, dan Sosial yang Memperkuat Dorongan Impulsif

“Kalau lihat before-after yang jelas terus cara dia cerita pengalamannya ngalir... aku gampang kebawa suasana. Kadang belum selesai nonton videonya aku udah buka e-commerce buat lihat produknya.” Partisipan 2

“Kadang bukan cuma videonya... tapi lihat komentar positif yang banyak bikin aku tambah yakin. Jadi meski niat awal cuma mau lihat-lihat, akhirnya kebeli juga karena rasanya meyakinkan dari berbagai sisi.” Partisipan 4

“Kalau creator cerita pengalamannya jujur dan nunjukin progres nyata... aku biasanya langsung tergoda. Rasanya kayak dia ngerti kondisi kulitku, jadi aku percaya produknya bakal cocok juga.”

Partisipan 9

“Aku sering merasa harus beli kalau lihat produk itu dipakai banyak orang... apalagi kalau kreatornya yang aku percaya. Jadi muncul dorongan kuat buat beli sebelum telat atau kehabisan.” Partisipan 14

Subtema ini memperlihatkan bagaimana tiga bentuk stimulus yaitu visual, naratif, dan sosial bekerja secara bersamaan menciptakan kondisi emosional yang intens dan meyakinkan. Visual berupa *before-after* memberikan bukti konkret, narasi personal influencer menciptakan kedekatan emosional, dan komentar atau viralitas menyediakan *social proof* yang memperkuat rasa aman. Ketika ketiga elemen ini hadir bersamaan, partisipan menggambarkan adanya energi emosional yang meningkat dan membuat keputusan membeli terasa semakin “pas” untuk dilakukan pada saat itu. Kondisi ini sesuai dengan konsep *hedonic arousal*, yaitu keadaan ketika emosi positif meningkat dan mendorong tindakan yang cepat dan spontan (Roca *et al.*, 2023).

Komentar positif dan respons komunitas berfungsi sebagai lapisan penguatan yang menurunkan keraguan dan meningkatkan rasa aman. Validasi sosial ini membuat partisipan merasa bahwa ketertarikan mereka terhadap produk telah “dibenarkan” secara

kolektif, sehingga keputusan membeli tidak lagi dirasakan sebagai risiko individual. Dalam konteks ini, dorongan untuk membeli juga dipengaruhi oleh dinamika sosial seperti FOMO, di mana tekanan untuk mengikuti tren dan tetap relevan secara sosial memperpendek waktu pengambilan keputusan (Zhao *et al.*, 2022).

Ketika visual yang meyakinkan, narasi yang terasa jujur, dan dukungan sosial hadir secara bersamaan, partisipan menggambarkan pengalaman emosional yang terasa menyeluruh dan sulit ditolak. Keputusan membeli kemudian dipersepsikan sebagai tindakan yang wajar dan logis dalam konteks emosional yang sedang berlangsung, bukan sebagai pilihan yang membutuhkan pertimbangan panjang. Pola ini selaras dengan temuan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh rangsangan visual dan sosial, konsumen cenderung menggunakan pemrosesan heuristik dan membuat keputusan secara cepat karena pengaruh emosional dan tekanan sosial dari konten yang bersifat *viral* (Bowen & Hyung-tae, 2025).

Subtema ini memperlihatkan bahwa intensitas emosional meningkat seiring bertambahnya lapisan stimulus yang diterima. Setiap elemen visual, naratif, dan sosial tidak bekerja secara terpisah, tetapi membentuk satu pengalaman terpadu yang mendorong tindakan impulsif. Dengan demikian, pembelian impulsif muncul sebagai hasil dari akumulasi keyakinan emosional yang terbentuk secara simultan, bukan sebagai respons terhadap satu pemicu tunggal.

4.7.2 Pembahasan: Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional dalam Kerangka S–O–R dan Hedonic Motivation

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, temuan pada tema ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan bentuk respons emosional yang muncul ketika konsumen telah berada pada kondisi kesiapan afektif tertentu. *Respons* membeli tidak terjadi secara terpisah dari pengalaman sebelumnya, melainkan muncul sebagai kelanjutan dari akumulasi paparan *stimulus* visual, naratif, dan sosial yang telah membentuk kondisi emosional konsumen sejak tahap stimulus dan organism. Pada titik ini, pembelian berfungsi sebagai saluran ekspresi emosi yang dirasakan paling tepat dan masuk akal dalam konteks pengalaman digital yang sedang berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ngo *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap rangsangan visual dan emosional di lingkungan digital dapat membentuk kesiapan afektif yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian spontan yang dirasionalisasi oleh konteks emosional itu sendiri. Pola tersebut tampak jelas dalam pengalaman partisipan yang menggambarkan keputusan membeli sebagai respons spontan, sering muncul ketika mereka merasa yakin, tertarik, atau takut tertinggal tren. Rasa ingin merasakan hasil yang digambarkan *influencer*, ditambah dengan dorongan sosial dari viralitas, menciptakan keadaan di mana keputusan cepat terasa logis dan hampir otomatis.

Hal yang menarik dari temuan ini adalah bagaimana dorongan emosional tersebut bekerja seperti gelombang yang semakin kuat seiring paparan berulang. Ketika visual tampak meyakinkan, narasi *influencer* terasa jujur, dan komentar positif terus muncul, partisipan menggambarkan pengalaman seolah berada dalam arus yang membawa mereka menuju keputusan pembelian. Pola ini sejalan dengan penelitian Ali (2025) yang menunjukkan bahwa lingkungan digital yang kaya rangsangan mendorong konsumen memproses informasi secara *heuristic*, sehingga keputusan cenderung dibuat dengan cepat tanpa evaluasi yang mendalam. Di sisi lain, dinamika sosial seperti *FOMO* turut memperkuat kecenderungan impulsif. Beberapa partisipan menggambarkan tekanan

halus untuk mengikuti tren ketika melihat banyak orang mencoba produk yang sama. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa *FOMO* meningkatkan intensitas arousal emosional dan memperpendek waktu pengambilan keputusan, sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi dalam konteks sosial yang penuh stimulasi.

Dalam konteks *Hedonic Motivation*, dua bentuk dorongan emosional terlihat menonjol. Pertama, *hedonic reward* yaitu perasaan lega atau puas yang muncul segera setelah membeli produk, meskipun kecocokan produk belum diketahui. Dorongan ini selaras dengan temuan Sheth & Uslay (2022) yang menjelaskan bahwa tindakan membeli dalam konteks digital sering digunakan sebagai cara untuk mengatur suasana hati. Kedua, *hedonic arousal* yaitu munculnya energi emosional yang kuat ketika partisipan melihat konten yang menarik atau meyakinkan. Kim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kondisi arousal semacam ini membuat konsumen lebih responsif terhadap keputusan cepat karena mereka terdorong oleh perasaan positif yang intens.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, temuan ini memperkaya pemahaman terhadap fase *response* dengan menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya merupakan hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai *respons* emosional yang memiliki peran psikologis bagi konsumen. Tindakan membeli muncul sebagai cara untuk menyalurkan emosi yang telah terakumulasi sejak fase paparan stimulus dan pengolahan internal, sekaligus sebagai upaya meredakan ketegangan afektif yang timbul akibat paparan digital yang intens, tekanan tren, dan dinamika sosial di lingkungan daring. Pada tahap ini, keputusan membeli tidak semata ditujukan untuk memperoleh produk, tetapi juga untuk menciptakan rasa lega, nyaman, dan yakin terhadap pilihan yang diambil.

Respons pembelian impulsif juga berperan dalam menjaga konsistensi pengalaman dan identitas konsumsi konsumen Gen Z. Melalui tindakan membeli, konsumen menegaskan preferensi diri, mempertahankan relevansi sosial, serta menyelaraskan pengalaman konsumsi dengan citra diri yang dibangun dalam ruang digital. Dengan demikian, fase *response* tidak dapat dipahami hanya sebagai tindakan transaksi saja, melainkan sebagai bagian dari proses emosional yang berkelanjutan, di mana konsumsi berfungsi sebagai sarana pengelolaan emosi dan peneguhan makna diri. Temuan ini memperluas pemaknaan *response* dalam kerangka *Stimulus Organism Response* dari sekadar perilaku membeli menjadi tahap penting dalam perjalanan konsumsi digital Gen Z yang bersifat emosional dan reflektif.

4.8 Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen – Response Organism

4.8.1 Hasil Empiris: Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen

Tema ini membuka ruang untuk memahami bagaimana partisipan menata ulang makna terhadap keputusan impulsif yang mereka ambil. Pada tahap ini, pengalaman tidak lagi hanya berpusat pada ketertarikan terhadap produk atau intensitas dorongan sebelum membeli, tetapi beralih pada bagaimana mereka membaca ulang perjalanan emosional itu setelah produk digunakan. Melalui refleksi pascapembelian, partisipan memproses kembali rasa lega, kepuasan, keraguan, ataupun pembelajaran diri yang muncul. Proses tersebut menciptakan pemaknaan yang lebih dalam tidak hanya tentang produk kecantikan, tetapi juga mengenai hubungan mereka dengan konsumsi dan identitas personal. Dengan kata lain, pascapembelian berfungsi sebagai *interpretive space* yang membentuk kembali kondisi organisme dan memberi arah baru bagi keputusan konsumsi di masa mendatang.

Subtema 1: Rasa Lega dan Puas setelah Penggunaan Produk

“Aku ngerasa lega banget setelah lihat produknya cocok... rasanya kayak keputusan kemarin ternyata benar. Awalnya aku takut kalau belanjanya cuma karena keinginan sesaat, tapi pas lihat hasilnya aku makin percaya sama pilihanku sendiri.” (Partisipan 1)

“Waktu pakai dan hasilnya lumayan... aku merasa puas. Kayak akhirnya beli impulsif kemarin nggak sia-sia. Rasanya ada kepuasan tersendiri karena ternyata sesuai sama ekspektasi.” (Partisipan 6)

“Kalau hasilnya sesuai review... aku senang banget. Jadi ngerasa keputusan cepatku waktu itu tepat. Kayak memang harus beli saat itu juga supaya bisa merasakan hasil ini lebih cepat.” (Partisipan 10)

“Pas lihat kulitku membaik... aku merasa keputusan beli mendadak itu akhirnya membawa dampak positif. Ada rasa keyakinan baru kalau mengikuti intuisi itu kadang memang perlu.” (Partisipan 13)

Rasa lega dan puas yang muncul setelah penggunaan produk memperlihatkan bahwa partisipan tidak semata-mata mengevaluasi hasil secara fungsional, melainkan memproses kembali keputusan impulsif yang telah mereka ambil. Kepuasan pascapembelian berfungsi sebagai mekanisme pemberian emosional yang menenangkan keraguan awal dan mengurangi ketegangan afektif yang sempat muncul akibat keputusan cepat. Dalam konteks ini, hasil positif dari produk menjadi sarana untuk memulihkan kepercayaan diri partisipan sebagai pengambil keputusan konsumsi, bukan hanya sebagai pengguna produk (Pavithra & Velmurugan, 2023).

Rasa lega yang dirasakan partisipan menunjukkan bahwa pascapembelian berperan sebagai momen rekonsiliasi antara intuisi dan hasil nyata. Ketika produk memberikan dampak yang sesuai atau mendekati ekspektasi, partisipan memaknai pengalaman tersebut sebagai validasi bahwa dorongan impulsif yang mereka ikuti tidak sepenuhnya keliru. Proses ini memperkuat *sense of agency*, yakni perasaan memiliki kendali atas pilihan konsumsi yang dibuat, sehingga partisipan tidak memosisikan diri sebagai korban dorongan emosional, melainkan sebagai subjek yang mampu mempercayai intuisi pribadi (Chen *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, kepuasan pascapembelian tidak hanya menghasilkan emosi positif, tetapi juga membentuk narasi diri sebagai konsumen yang “cukup mengenal dirinya sendiri”. Kondisi tersebut mencerminkan hadirnya *hedonic reward*, yaitu kesenangan afektif yang muncul ketika tindakan impulsif menghasilkan konsekuensi positif dan memperkuat kepercayaan diri (Beikverdi *et al.*, 2024). Rasa puas dan lega ini berperan penting dalam meredam potensi penyesalan, sekaligus menjelaskan mengapa perilaku impulsif dapat kembali dianggap wajar dan layak diulangi di masa mendatang. Pengalaman partisipan menunjukkan bahwa tren dan popularitas tidak hanya dipersepsi sebagai informasi tentang produk yang sedang diminati, tetapi berfungsi sebagai tekanan sosial yang menata orientasi perhatian dan keputusan konsumsi. Ketertarikan terhadap produk berkembang seiring dengan kebutuhan untuk tetap relevan dalam percakapan digital, sehingga keputusan membeli lebih dipandu oleh posisi sosial yang ingin dipertahankan daripada pertimbangan kebutuhan personal.

Subtema 2: Refleksi Diri setelah Pembelian

“Kadang kalau hasilnya nggak sesuai ekspektasi... aku jadi mikir ulang dan belajar buat lebih hati-hati. Dari situ aku sadar kalau aku gampang kebawa suasana pas lihat review.” (Partisipan 3)

“Aku jadi lebih tahu pola belanjaku... ternyata sering kebawa emosi. Setelah kejadian itu aku lebih sadar sebelum beli, jadi ada proses mikir lagi apakah produk itu benar-benar aku butuhkan.” (Partisipan 5)

“Kadang aku sadar kalau beli karena FYP... terus jadi mikir kenapa gampang banget terpengaruh. Dari situ aku belajar buat lebih ngecek kebutuhan kulitku sendiri, bukan cuma ikut yang lagi ramai.” (Partisipan 8)

“Aku belajar kalau nggak semua yang viral itu cocok... jadi setelah itu aku selalu lihat komposisinya dulu. Kayaknya keputusan impulsifku kemarin bikin aku lebih hati-hati sekarang.” (Partisipan 12)

Berbeda dengan subtema sebelumnya, refleksi diri pascapembelian muncul terutama ketika hasil penggunaan produk tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi. Dalam kondisi ini, partisipan mulai mengalihkan fokus dari produk ke diri mereka sendiri, dengan meninjau ulang bagaimana keputusan impulsif tersebut diambil. Proses ini membuka kesadaran terhadap pola konsumsi pribadi, seperti kecenderungan mudah terpengaruh oleh paparan FYP, narasi *influencer*, atau suasana emosional tertentu saat melihat konten.

Refleksi yang muncul tidak berhenti pada penyesalan semata, tetapi berkembang menjadi proses pembelajaran diri. Partisipan memaknai pengalaman impulsif sebagai titik balik untuk memahami kebutuhan kulit yang lebih personal, membedakan antara dorongan emosional dan kebutuhan nyata, serta menetapkan batas konsumsi yang lebih sesuai. Dengan demikian, pascapembelian menjadi ruang evaluatif yang membantu partisipan menata ulang relasi mereka dengan konsumsi kecantikan, bukan sekadar mengoreksi keputusan yang dianggap salah.

Refleksi pascapembelian ini sejalan dengan konsep *post-consumption meaning-making*, yaitu proses ketika konsumen menata kembali pengalaman pembelian untuk memperkuat pemahaman diri dan mengarahkan perilaku masa depan (Prayag *et al.*, 2020). Pada tahap ini, kepuasan tidak selalu berasal dari produk, tetapi dari perasaan berkembang menjadi konsumen yang lebih sadar dan reflektif. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying*, meskipun dipicu oleh dorongan emosional, dapat menghasilkan pembelajaran yang konstruktif dan memperluas kesadaran diri (Siddiqua, 2025). Pengalaman partisipan menunjukkan bahwa refleksi diri pascapembelian tidak sekadar berfungsi sebagai evaluasi hasil produk, tetapi menjadi mekanisme pemaknaan diri yang memungkinkan konsumen menegosiasikan ulang hubungan mereka dengan konsumsi. Dalam konteks ini, *impulsive buying* berperan sebagai pemicu kesadaran reflektif, di mana keputusan yang didorong emosi justru membuka ruang pembelajaran dan pengaturan ulang orientasi konsumsi di masa mendatang.

Subtema 3: Loyalitas Berbasis Pengalaman Emosional

“Aku itu jadi sadar kak kalau belanja impulsif itu bukan sekadar konsumsi... tapi cara aku memahami diri sendiri. Dari situ aku jadi tau mana brand yang benar-benar bisa dipercaya... karena aku ngerasa udah nyaman dan cocok aja.” (Partisipan 1)

“Kalau aku lihat back-nya ya, pengalaman impulsif itu justru bikin aku makin loyal sama brand... aku udah ngerasa cocok, puas, dan bangga jadi bagian dari komunitasnya. Jadi pengalaman impulsif ini malah jadi awal dari loyalitas jangka panjangku.” (Partisipan 2)

“Belanja secara impulsif itu lebih kayak cara untuk merawat diri sendiri... dan dari situ aku makin tahu brand mana yang cocok, influencer mana yang bisa dipercaya. Dari pengalaman itu muncul rasa loyalitas ke brand dan influencer tertentu.” (Partisipan 7)

“Pengalaman impulsif itu kombinasi antara hiburan, self-reward, dan cara mengekspresikan diri... dari situ aku makin ngerti preferensi kulitku dan brand mana yang hasilnya konsisten. Itu yang bikin aku loyal sama brand dan influencer tertentu.” (Partisipan 8)

Kutipan-kutipan ini memperlihatkan bahwa loyalitas partisipan tidak muncul secara instan, tetapi berkembang melalui proses emosional yang berlapis yang mereka alami setelah melakukan pembelian impulsif. Loyalitas tidak hanya dipahami sebagai kecenderungan membeli ulang, melainkan sebagai bentuk kelekatan afektif yang bertumpu pada pengalaman positif sebelumnya, rasa percaya, dan perasaan “dimengerti” oleh *brand* maupun *influencer* tertentu. Partisipan 1 dan 2 menegaskan bahwa pengalaman impulsif justru membantu mereka memilah figur dan *brand* mana yang mampu memberikan hasil nyata serta kenyamanan emosional sehingga mereka merasa aman untuk kembali. Sementara Partisipan 7 dan 8 menunjukkan bahwa loyalitas tersebut tumbuh ketika proses mencoba produk berubah menjadi ruang refleksi diri, tempat mereka mengenali kebutuhan kulit, preferensi emosional, dan siapa yang dapat merekajadikan rujukan dalam perjalanan merawat diri.

Fenomena ini sejalan dengan gagasan *emotion-based loyalty*, yaitu loyalitas yang dibangun bukan dari kalkulasi rasional, tetapi dari pengalaman emosional yang berulang dan bermakna (Geng & Li, 2018). Dalam kerangka S-O-R, respons pascapembelian kembali membentuk organisme melalui rasa aman, keterikatan, dan keyakinan jangka panjang terhadap sumber rekomendasi (B. Choi & Kim, 2020). Sementara itu, dalam perspektif *Hedonic Motivation*, loyalitas ini memuat unsur *hedonic reassurance*, yaitu kebutuhan akan rasa tenang dan konsistensi hasil, serta *emotional comfort* yang diperoleh ketika brand atau *influencer* tertentu dirasakan mampu menemani proses mereka dalam memahami dan merawat diri (Krowinska & Dineva, 2025). Dengan demikian, subtema ini menegaskan bahwa loyalitas yang terbentuk pada Gen Z merupakan hasil dari rangkaian pengalaman emosional yang saling terhubung, yang menjadikan konsumsi kecantikan bukan hanya aktivitas membeli, tetapi bagian dari pembentukan identitas dan kesejahteraan psikologis mereka.

4.8.2 Pembahasan Teoretis: Pascapembelian sebagai Ruang Interpretatif dalam Kerangka S–O–R dan Hedonic Motivation

Tema ini menunjukkan bahwa fase pascapembelian tidak hanya berfungsi sebagai tahap akhir dari proses konsumsi, tetapi menjadi ruang penting bagi partisipan untuk menata ulang pengalaman emosional, mempertimbangkan kembali keputusan impulsif, dan memaknai relasi mereka dengan brand maupun *beauty influencer*. Pada tahap ini, partisipan tidak lagi berada dalam arousal tinggi seperti saat pembelian berlangsung, sehingga mereka dapat melihat pengalaman sebelumnya dengan jarak emosional yang lebih stabil. Kondisi ini memungkinkan munculnya perasaan lega, refleksi terhadap

motivasi konsumsi, sekaligus pembentukan preferensi jangka panjang yang melekat pada identitas diri mereka sebagai pengguna produk kecantikan.

Rasa lega dan puas menjadi pintu masuk pertama dari proses penataan makna tersebut. Ketika produk yang dibeli secara impulsif ternyata memberikan hasil yang sesuai harapan, partisipan merasakan konfirmasi emosional bahwa keputusan mereka sebelumnya tidak salah. Rasa tenang ini bukan sekadar respons terhadap performa produk, tetapi juga bentuk penguatan diri bahwa intuisi dan pilihan mereka dapat dipercaya. Onstelasi emosi seperti ini selaras dengan konsep *hedonic reward*, yaitu kesenangan afektif yang muncul ketika pengalaman konsumsi menghasilkan validasi emosional atas keputusan yang telah diambil secara spontan (Sameeni *et al.*, 2022). Fase ini berperan penting dalam meredam potensi penyesalan dan memperkuat persepsi bahwa tindakan impulsif dapat membawa dampak emosional yang positif.

Pengalaman pascapembelian tidak selalu berakhir dengan kepuasan. Bagi sebagian partisipan, ketidaksesuaian hasil justru memicu proses refleksi yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi mereka. Mereka mulai menyadari bagaimana suasana hati, paparan FYP, atau narasi *influencer* dapat mendorong keputusan cepat tanpa pertimbangan mendalam. Pada titik ini, partisipan mengembangkan *post-consumption self-awareness*, yaitu kemampuan untuk menilai ulang kebutuhan, preferensi kulit, serta kecenderungan mereka untuk terbawa tren (Kusi *et al.*, 2024). Proses refleksi ini memperlihatkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipahami sebagai tindakan yang perlu dihindari, tetapi sebagai pengalaman belajar yang memperluas pemahaman mereka tentang diri sendiri. Dengan demikian, fase pascapembelian memainkan peran konstruktif dalam membentuk pola konsumsi yang lebih terarah, sadar, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Bagi partisipan, pengalaman impulsif tersebut berkembang menjadi loyalitas emosional terhadap brand maupun influencer. Loyalitas ini tidak dibangun melalui evaluasi rasional mengenai kualitas produk semata, tetapi melalui pengalaman emosional yang berulang yaitu rasa aman, kenyamanan, kejujuran narasi, dan kesesuaian hasil yang mereka temukan dalam hubungan parasosial dengan influencer dan konsistensi performa brand. Konteks ini sejalan dengan teori *emotion-based loyalty*, yaitu loyalitas yang lahir dari pengalaman afektif yang bermakna dan terinternalisasi dalam narasi diri konsumen (Liu & Liang, 2025). Dalam perspektif *S-O-R*, hal ini menggambarkan bagaimana respons pascapembelian mampu membentuk kembali organisme melalui kelekatan emosional, rasa percaya, dan keyakinan jangka panjang terhadap entitas yang mereka anggap relevan dengan identitas dan kebutuhan mereka.

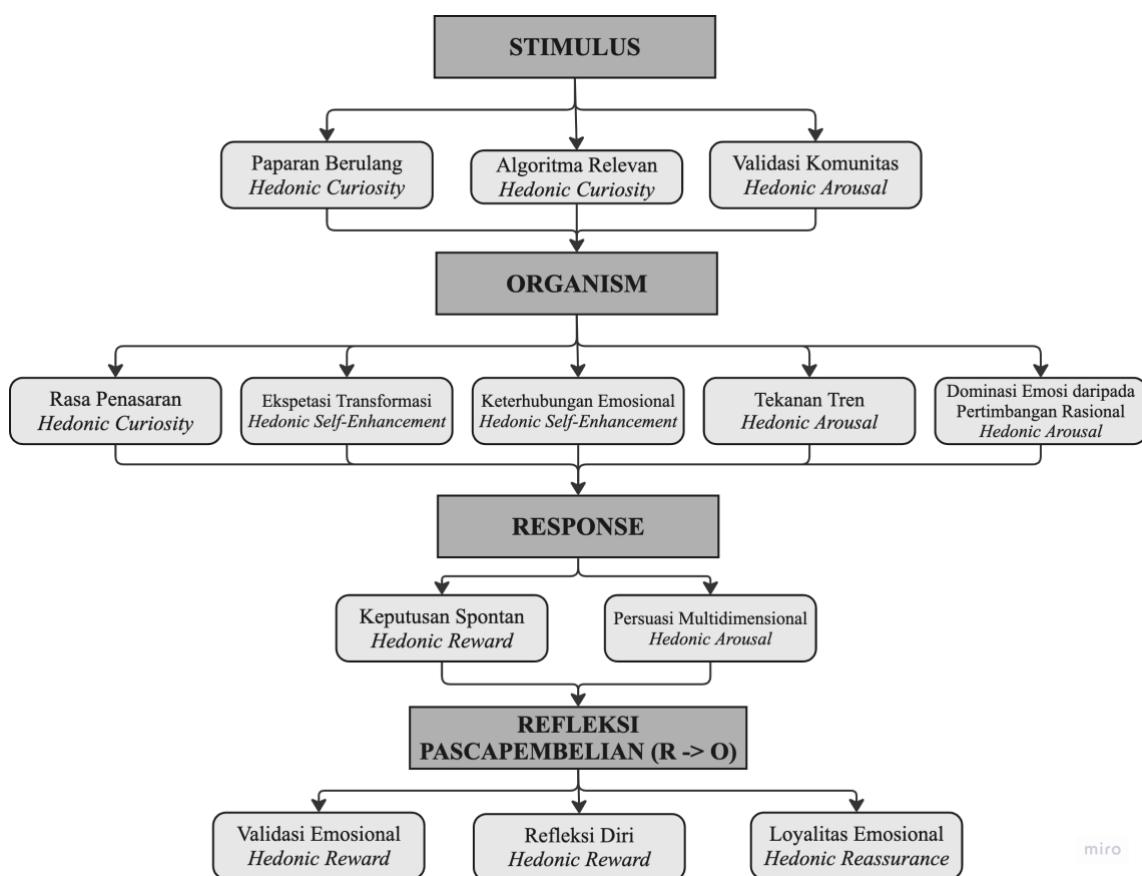
Hedonic motivation juga kembali muncul dalam bentuk *hedonic reassurance* dan *emotional comfort*. Partisipan merasa lebih aman dan yakin ketika kembali pada brand atau influencer yang sebelumnya memberikan hasil positif, sehingga preferensi mereka semakin stabil dan berakar pada pengalaman emosional yang konsisten. Loyalitas yang terbentuk bersifat reflektif karena partisipan menghubungkan pengalaman tersebut dengan pemahaman baru tentang diri mereka yakni apa yang membuat mereka merasa cocok, merasa dimengerti, dan merasa diperhatikan secara emosional dalam perjalanan merawat diri. Dengan demikian, refleksi pascapembelian tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi selanjutnya, tetapi juga menjadi cara bagi partisipan untuk menegosiasikan identitas diri di tengah budaya kecantikan digital yang sarat tren dan arus informasi.

Secara keseluruhan, integrasi dari ketiga subtema ini menunjukkan bahwa fase pascapembelian merupakan ruang penting bagi partisipan untuk menata kembali makna

atas keputusan impulsif yang telah diambil. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil penggunaan produk, tetapi juga merefleksikan pengalaman emosional, memahami pola konsumsi diri, serta membangun relasi yang lebih stabil dengan *brand* maupun *beauty influencer*. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak berhenti sebagai *respon* emosional sesaat, tetapi berkembang menjadi proses reflektif yang berkontribusi pada pembentukan pemahaman diri dan orientasi konsumsi jangka panjang terhadap *brand* maupun *influencer*.

Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R), temuan ini menegaskan bahwa fase *Response* tidak dapat dipersempit sebagai output perilaku berupa pembelian semata, tetapi berfungsi sebagai mekanisme refleksi emosional yang kembali memengaruhi kondisi *Organism*. Pascapembelian menjadi tahap penting di mana emosi, kepuasan, penyesalan, maupun pembelajaran diri diolah dan diinternalisasi, sehingga membentuk preferensi, loyalitas, dan kesiapan afektif pada pengalaman konsumsi berikutnya. Dengan demikian, fase pascapembelian dapat dipahami sebagai perluasan konseptual dari *Response*, di mana *respon* konsumsi mencakup proses pemaknaan, pembentukan identitas konsumsi, dan orientasi jangka panjang konsumen dalam lanskap kecantikan digital yang dinamis, bukan sekadar tindakan membeli yang bersifat akhir.

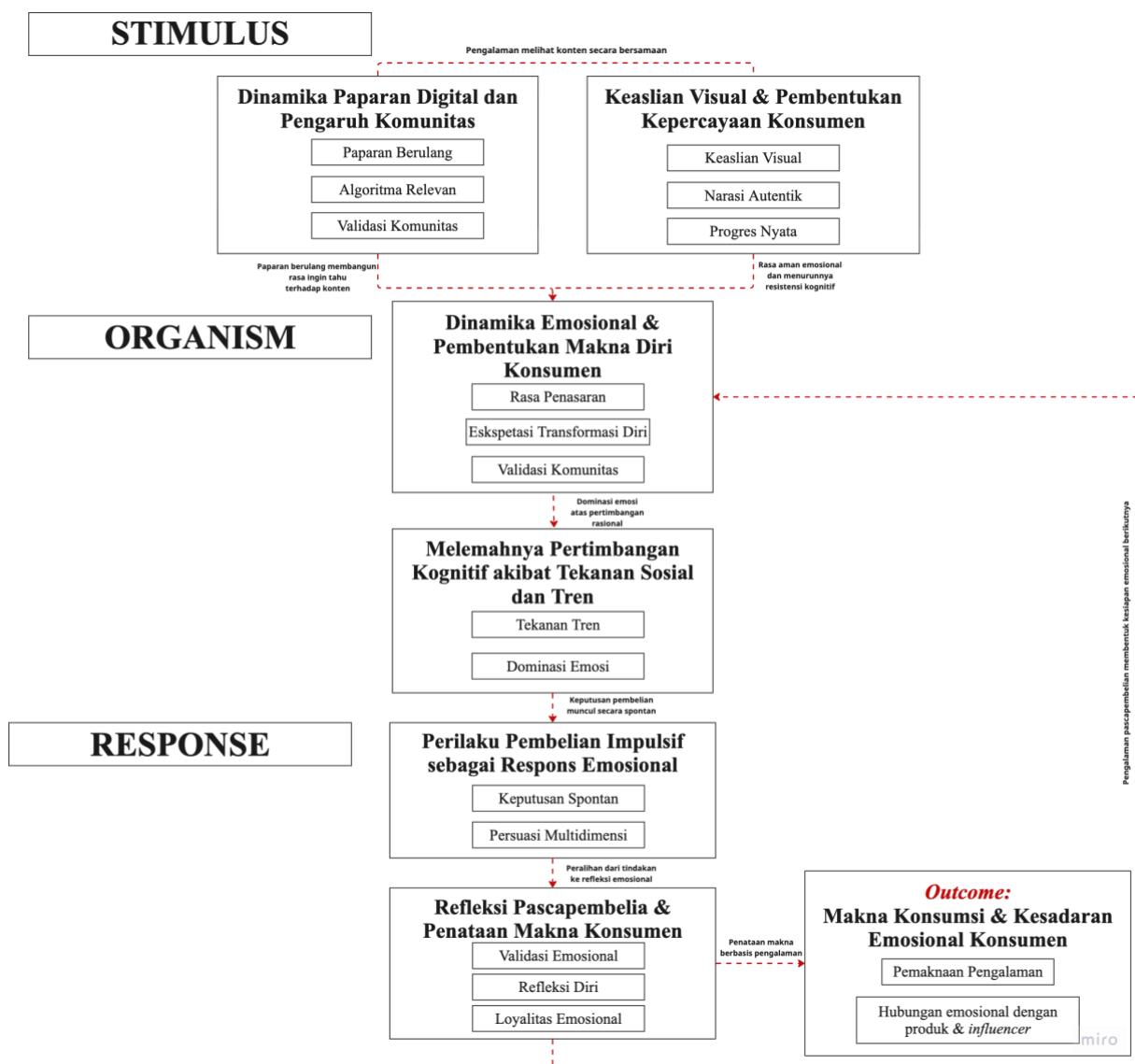
4.9 Temuan Penelitian



Gambar 4.1 Alur Pengalaman

Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa *proses impulsive buying* yang dialami partisipan merupakan rangkaian pengalaman yang bergerak secara bertahap dan saling terhubung. Paparan digital yang intens menumbuhkan rasa ingin tahu awal, sementara

isyarat visual dan naratif *influencer* membantu membangun kepercayaan yang bersifat afektif. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi dinamika emosional yang lebih dalam, termasuk harapan untuk melihat perubahan diri dan perasaan keterhubungan dengan *influencer*. Ketika partisipan berada pada kondisi emosional yang kuat dan dihadapkan pada tekanan tren serta suasana komunitas yang dinamis, fungsi kognitif mereka cenderung melemah. Pada titik ini, keputusan impulsif muncul sebagai respons alami terhadap dorongan emosional yang terbangun sebelumnya. Namun proses tidak berhenti pada pembelian saja. Setelah melakukan pembelian dan mencoba produk, partisipan memasuki tahapan refleksi yang membantu mereka memahami pola konsumsi, kebutuhan diri, serta bentuk loyalitas yang ingin mereka pertahankan pada *brand* atau *influencer* tertentu. Rangkaian pengalaman ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan proses yang berkelanjutan dan menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual hasil penelitian pada bagian selanjutnya.



Gambar 4.2 Framework Hasil Penelitian

Model konseptual pada bagian ini merepresentasikan pengalaman belanja impulsif produk kecantikan sebagai proses yang dinamis, berlapis, dan berulang, sehingga pembelian tidak berfungsi sebagai titik akhir pengalaman konsumsi. Paparan digital yang berulang, personalisasi algoritmik, serta validasi komunitas membentuk konteks pengalaman yang menumbuhkan rasa ingin tahu, sementara keaslian visual, komunikasi naratif yang autentik, dan progres nyata membangun rasa yakin yang bersifat emosional pada diri partisipan. Partisipan kemudian memproses konteks tersebut melalui dinamika emosional yang mencakup rasa penasaran, ekspektasi transformasi diri, dan keterhubungan emosional, sehingga penilaian partisipan bergerak dari pertimbangan yang bersifat evaluatif menuju penilaian yang lebih ditopang oleh dorongan afektif. Tekanan tren dan dominasi emosi selanjutnya melemahkan pertimbangan kognitif partisipan, sehingga partisipan mengambil keputusan pembelian secara spontan sebagai respons emosional yang dipahami wajar dalam pengalaman mereka. Partisipan justru membentuk makna konsumsi secara lebih intens pada fase pascapembelian ketika partisipan merasakan validasi emosional, melakukan refleksi diri, dan menata kembali pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, serta relasi emosional yang terbangun dengan produk dan *influencer*. Proses penataan makna ini tidak menghasilkan kesimpulan yang final, melainkan membentuk kesiapan emosional baru yang membawa jejak pengalaman sebelumnya ke dalam paparan konten berikutnya. Dengan demikian, model ini menempatkan belanja impulsif bukan sebagai tindakan yang terisolasi, melainkan sebagai praktik pengalaman yang terus dinegosiasikan oleh partisipan melalui pergeseran emosi, pembentukan makna diri, dan reproduksi pengalaman dalam kehidupan digital sehari-hari.

4.10 Implikasi Manajerial dan Kontribusi Teoritis

Tabel 4.3 Implikasi Manajerial dan Kontribusi Teoritis

Jenis Implikasi	Fokus	Uraian Implikasi
Implikasi Manajerial	<i>Brand Kecantikan</i>	Keputusan <i>impulsive buying</i> Gen Z tidak berhenti pada pembelian, tetapi berlanjut pada fase refleksi pascapembelian yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan diri, dan loyalitas emosional. Strategi pemasaran perlu dirancang tidak hanya untuk mendorong pembelian, tetapi juga untuk mendukung pengalaman pascapembelian. Brand disarankan menyediakan komunikasi lanjutan yang menenangkan, panduan penggunaan yang realistik, serta edukasi ringan pascatransaksi untuk membantu konsumen memaknai pengalaman penggunaan secara positif dan berkelanjutan.
	<i>Beauty Influencer</i>	Narasi personal, visual <i>before-after</i> , dan kedekatan emosional terbukti kuat dalam membentuk dorongan impulsif, namun juga berpotensi menciptakan ekspektasi berlebihan. Influencer perlu mengedepankan praktik komunikasi yang etis dengan menyampaikan konteks personal penggunaan, variasi hasil, serta keterbatasan produk secara transparan. Pendekatan ini membantu mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas, sehingga refleksi pascapembelian cenderung menjadi proses pembelajaran, bukan penyesalan.

Jenis Implikasi	Fokus	Uraian Implikasi
	Platform Media Sosial	Paparan algoritmik yang berulang menciptakan kondisi afektif yang menurunkan jarak antara dorongan emosional dan tindakan membeli. Platform disarankan mengembangkan mekanisme pengelolaan intensitas paparan (<i>exposure pacing</i>), khususnya pada konten kecantikan yang bersifat repetitif, untuk membantu pengguna mengelola keterlibatan emosional secara lebih sadar.
	Regulator & Pembuat Kebijakan	Validasi sosial dan narasi urgensi memperkuat tekanan emosional dalam konsumsi digital Gen Z. Diperlukan pedoman etika konten kecantikan digital, termasuk transparansi afiliasi, penandaan konten berbayar, serta pembatasan narasi yang secara eksplisit memicu tekanan emosional, guna mendukung praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sejalan dengan prinsip SDG 12.
Kontribusi Teoretis	Kerangka <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R)	Penelitian ini memperluas pemahaman S-O-R dengan menunjukkan bahwa respons tidak berhenti pada tindakan membeli, melainkan berlanjut kembali ke fase <i>Organism</i> melalui refleksi pascapembelian sebagai <i>feedback loop</i> emosional yang berkelanjutan.
	<i>Impulsive Buying</i>	Temuan menggeser pemaknaan <i>impulsive buying</i> dari perilaku spontan sesaat menjadi proses psikologis yang berlapis, melibatkan dinamika emosional sebelum dan setelah pembelian.
	<i>Hedonic Motivation</i>	Dorongan hedonis tidak hanya berfungsi sebagai pemicu kesenangan sesaat, tetapi berperan dalam pembentukan makna konsumsi, <i>self-awareness</i> , dan preferensi jangka panjang konsumen Gen Z.
	Pascapembelian sebagai Ruang Reflektif	Penelitian menegaskan fase pascapembelian sebagai ruang penting bagi konsumen untuk menata ulang emosi, mengevaluasi keputusan impulsif, dan membangun pemahaman diri sebagai konsumen dalam ekosistem digital.
	Konteks Sosial-Digital Gen Z	Studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menempatkan pengalaman Gen Z dalam arus paparan algoritmik, validasi sosial, dan dinamika komunitas digital sebagai bagian integral dari proses konsumsi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggeser pemahaman *impulsive buying* produk kecantikan pada *beauty enthusiast* Gen Z dari sekedar tindakan spontan menjadi proses psikologis yang berlapis dan bermakna. Temuan empiris menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan perjalanan emosional yang dimulai dari paparan konten *beauty influencer*, berkembang melalui keterlibatan afektif, dan berlanjut secara signifikan pada fase pascapembelian. Pada fase pascapembelian konsumen keluar dari kondisi arousal tinggi dan memasuki ruang reflektif untuk menata ulang emosi, mengevaluasi keputusan impulsif, serta membangun pemahaman baru tentang diri sebagai konsumen. Ketika hasil penggunaan sesuai harapan, konsumen mengalami *hedonic reward* berupa validasi emosional dan penguatan intuisi pribadi, sehingga pembelian impulsif dipersepsikan sebagai tindakan yang wajar. Sebaliknya, ketidaksesuaian hasil memicu refleksi diri, kesadaran atas pengaruh emosi, algoritma, dan narasi *beauty influencer*, serta mendorong pembelajaran konsumsi dan penyesuaian preferensi di masa mendatang. Dengan demikian, fase pascapembelian menempati posisi sentral sebagai mekanisme *sensemaking* yang tidak hanya menghubungkan emosi, identitas, dan keputusan konsumsi jangka panjang, tetapi juga membentuk loyalitas afektif terhadap *brand* dan *beauty influencer* melalui proses pemaknaan dan internalisasi pengalaman konsumsi.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (S–O–R) tidak bersifat linear dan tidak berhenti pada *respons* pembelian sebagai output akhir. Pengalaman emosional pascapembelian berfungsi sebagai umpan balik psikologis yang membentuk kembali kondisi internal konsumen dan memengaruhi *respons* terhadap stimulus serupa pada pengalaman konsumsi berikutnya. Temuan ini menjelaskan mengapa *impulsive buying* pada Gen Z dapat berulang, mengalami koreksi, atau berkembang menjadi loyalitas emosional, bergantung pada pemaknaan pengalaman pascapembelian. Selain itu, *hedonic motivation* berperan konsisten sepanjang proses konsumsi, menghubungkan dorongan afektif pra-pembelian, pengalaman emosional saat pembelian, serta kebutuhan akan *reassurance* dan *emotional comfort* setelah pembelian. Dengan demikian, *impulsive buying* dipahami sebagai bagian dari proses regulasi emosi dan penataan identitas konsumsi Gen Z dalam ekosistem kecantikan digital yang intens dan dinamis.

5.2 Saran

Penelitian ini disadari belum sepenuhnya mampu menangkap kompleksitas pengalaman *impulsive buying* secara utuh. Pertama, penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan potret waktu tertentu membuat dinamika emosional partisipan setelah pembelian masih dipahami melalui refleksi retrospektif atau pengalaman masa lalu, sehingga perubahan emosi, makna, dan *self-awareness* yang berkembang seiring waktu belum teramatit secara langsung. Kedua, fokus penelitian pada *beauty enthusiast* Gen Z di Surabaya memberikan kedalaman konteks sosial-digital yang kuat, namun sekaligus membatasi keterlilahan temuan ke kelompok usia lain, wilayah berbeda, maupun kategori produk selain kecantikan. Ketiga, data yang diperoleh dari cerita dan pengalaman subjektif partisipan berpotensi dipengaruhi oleh keterbatasan ingatan serta kecenderungan partisipan untuk membenarkan keputusan yang telah diambil setelah

pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain metodologis yang lebih berlapis, termasuk pendekatan *mixed-method*, dengan mengombinasikan eksplorasi kualitatif dan pengukuran kuantitatif atau data digital untuk menguji konsistensi temuan pada populasi yang lebih luas.

Berdasarkan temuan bahwa refleksi pascapembelian berperan penting dalam pembentukan makna dan preferensi konsumsi jangka panjang, penelitian selanjutnya disarankan memperluas fokus pada dinamika pengalaman konsumsi yang berkembang dari waktu ke waktu. Kajian lanjutan dapat menelusuri kontribusi refleksi pascapembelian terhadap pembentukan *self-awareness* konsumtif, perubahan sikap terhadap tren kecantikan, serta loyalitas emosional terhadap *brand* dan *beauty influencer* dalam perspektif *customer lifetime* yang dipahami sebagai keberlanjutan hubungan emosional dan pola konsumsi konsumen terhadap *brand* dan *beauty influencer* dari waktu ke waktu. Perspektif ini memungkinkan peneliti menelaah bagaimana pengalaman *impulsive buying* dan refleksi pascapembelian memengaruhi frekuensi pembelian ulang, konsistensi preferensi produk, serta stabilitas loyalitas emosional konsumen sepanjang siklus hubungan konsumsi. Selain itu, penelitian di masa mendatang perlu mengkaji praktik *ethical influencer marketing*, termasuk transparansi komunikasi, pengelolaan ekspektasi, serta tanggung jawab moral *beauty influencer* dan platform dalam mengurangi tekanan emosional konsumen. Pendekatan *mixed-method* yang bersifat longitudinal berpotensi memperkaya pemahaman *impulsive buying* sebagai proses psikologis yang dinamis dan berkelanjutan dalam ekosistem sosial-digital Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1).
- Abdalla, R. A., Faisal, S., & Menon, N. (2025). From Scroll to Sale: How Social Media Triggers and Age Shape Digital Consumer Decisions through Interaction. *Frontiers in Communication*, 10, 1664694. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1664694>
- Abduraimov, M. (2024). The Influence Of Social Media Influencers On Consumer Behavior. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 11, 19–22. <https://doi.org/10.54613/ku.v11i11.944>
- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025a). From Scrolling to Buying: Role of Beauty Influencers on Impulse Buying – A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Telematics and Informatics Reports*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503025000532>
- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025b). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100239. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100239>
- Ali, S. M. S. (2025). Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload (Consumer Behavior). *Advances in Consumer Research*, 2, 168–177.
- Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: Shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386>
- Alshohaib, K. A. (2024). From Screens to Carts: The Role of Emotional Advertising Appeals in Shaping Consumer Intention to Repurchase in the Era of Online Shopping in Post-Pandemic. *Frontiers in Communication*, 9, 1370545. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545>
- Anam, R. K., & Obaidy, F. A. (2025). The Meaning of Online Shopping Behavior in the Perspective of Jean Baudrillard's Social Logic of Consumption: (Case Study in Surabaya City). *Jurnal Partisipatoris*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalpartisipatoris/article/view/36102>
- Annaki, F., Ouassou, S., & Igamane, S. (2025). *Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?* <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2505.08797>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aruldoss, A., Rana, S., Parayitam, S., & Gurumurthy, B. (2024). Demystifying hedonic shopping motivation and consumer buying behavior during the post-global pandemic: Evidence from a developing country. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 486–505. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2221442>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/survei2025>

- Avdiu, A., Kurtishi, A., Xhelili, A., & Vrangalla, A. (2024). Youth identity formation in the age of digitalization: Exploring digital dilemmas in the North Macedonian context. In *Exp. Youth Studies in the Age of AI* (pp. 370–392). IGI Global; Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3350-1.ch021>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994a). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994b). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994c). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bander, Mirza, Hartvig, & Yasmine. (2021). *What is beautiful content? A qualitative study on firm-generated beauty content on Instagram*.
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLOS ONE*, 20(4), e0319034. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Belotto, M. J. (2018). Data analysis methods for qualitative research: Managing the challenges of coding, interrater reliability, and thematic analysis. *The Qualitative Report*, 23(11), 2622–2633.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- BOWEN, S., & Hyung-tae, K. (2025). The Impact of Short Video Platform Marketing Strategies on the Acceleration of the Consumer Decision-Making Cycle. *Frontiers in Business and Finance*, 2, 50–56. <https://doi.org/10.71465/fbf258>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/QUP0000196>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Buyss, T., Casteleijn, D., Heyns, T., & Untiedt, H. (2022). A Reflexive Lens on Preparing and Conducting Semi-structured Interviews with Academic Colleagues. *Qualitative Health Research*, 32(13), 2030–2039. <https://doi.org/10.1177/10497323221130832>
- Chen, L., Xu, R., & Zhao, M. (2022). Digital consumer decision-making: Integrating emotion, cognition and behavior in online environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 745–760. <https://doi.org/10.1002/cb.2054>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: An empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chen, Y., Lan, H., & Chang, W. (2025). Psychological Situations, Dual-Process Evaluation and Purchase Decision-Making in Cross-Border E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(2), 45–60. <https://doi.org/10.1108/JECR-2025-002>
- Chen-Leino, X. (2024). *The Characteristics of Influencer Livestream Shopping that Encourage Consumer Impulsive Buying*.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 725–748. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Choi, Y. K., & Kim, J. (2022). Emotional advertising in influencer marketing: Exploring the impact of affective appeals on consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 56–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.001>
- Christine J. Concepcion. (2025). Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products. *Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 116–163. <https://doi.org/10.32996/jbms.2025.7.2.10>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cialdini, R. B. (2005a). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2005b). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Costa Pacheco, D., Moniz, A. I. D. D. S. A., Silva, O. D. L. D., Caldeira, S. N., & Bigné, E. (2025). Impulsivity in Live Shopping: How Envy, Happiness, and Hedonic Consumption Influence Gen Z Purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 49(5), e70113. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70113>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- DeVito, M. A. (2021). Adaptive folk theorization as a path to algorithmic literacy on changing platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 55, 102135.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Dinh, N., & Lee, Y. (2024). Visual Aesthetics and Hedonic Motivation in Social Media-Based Beauty Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103636. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103636>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram Made Me Buy It": Generation Z Impulse Purchases in the Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Farfan, B. (2022). Influencer self-disclosure and parasocial relationships: Impacts on trust and purchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.003>
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327–358.
- Foster, J. (2022). It's All About the Look: Making Sense of Appearance, Attractiveness, and Authenticity Online. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221138762>
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology & Health*, 25(10), 1229–1245. <https://doi.org/10.1080/08870440903194015>
- Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S. M., & Ahmad, F. (2025). Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus–organism–response and pleasure–arousal–dominance model approach. *Digital Business*. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100123>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities*

- and Social Sciences Communications*, 11(1), 621. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gefenas, E., Lekstutiene, J., Lukaseviciene, V., Hartlev, M., Mourby, M., & Cathaoir, K. Ó. (2022). Controversies between regulations of research ethics and protection of personal data: Informed consent at a cross-road. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 25(1), 23–30. <https://doi.org/10.1007/s11019-021-10060-1>
- Geng, L., & Li, X. (2018). An empirical study on the relationship between consumption emotions and brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 164–179. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1445118>
- George, A. M., & R, R. (2025). Swipe, click, regret: An opinion on persuasive e-commerce and consumer autonomy. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1684841. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1684841>
- Graebner, M. E., Martin, J. A., & Roundy, P. T. (2012). Qualitative data: Cooking without a recipe. *Strategic Organization*, 10(3), 276–284.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gupta, N., Prusty, R., Dash, S., Debasish, S. S., & Hossain, M. H. (2025). A Study on Impact of Social Media Influencers on Impulse Buying of Branded Cosmetic Products in India. In *Sustainable Economy Models in the Age of Industry 5.0* (pp. 275–291). Springer.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Hapsari, S. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Influencer Terhadap Impuls Buying Pada TiktoK Live Shopping (Case Study: Gen Z di Jakarta)*.
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393236. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>
- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. *Jakarta: LPMP Imperium*.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Herdiyanti, A. (2024). The Use of Automatic AI-based Notes and Transcription Services in Qualitative Research: Ethical and Methodological Concerns. *Proceedings of the ALISE Annual Conference*. <https://doi.org/10.21900/j.alise.2024.1717>
- Heřmanová, M. (2024). Hands labouring for safety: Mediated intimacy in influencer communities on Instagram. *Anthropology of Consciousness*, 35(2), 186–200. <https://doi.org/10.1111/anoc.12238>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

- Hitch, D. (2024). Artificial Intelligence Augmented Qualitative Analysis: The Way of the Future? *Qualitative Health Research*, 34(7), 595–606. <https://doi.org/10.1177/10497323231217392>
- Hogsnes, M., Grønli, T.-M., & Hansen, K. S. (2024). Exploring influencers' commercial content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 156–168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hoskins, J. D. (2020). The evolving role of hit and niche products in brick-and-mortar retail category assortment planning: A large-scale empirical investigation of U.S. consumer packaged goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102234>
- Huang, L., & Liu, J. (2020). The impact of digital marketing stimulus on customer response: A S-O-R perspective. *Journal of Business Research*, 109, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016>
- Ibrahim, N., & Edgley, A. (2015). Embedding Researcher's Reflexive Accounts within the Analysis of a Semi-Structured Qualitative Interview. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2347>
- Iddamalgoda, I., & Weerasekara, T. (2025, October). *The Impact of Packaging Visual Design Elements on Impulse Buying Behavior in E-Commerce: A Study of Cosmetic Products*.
- Inkeroinen, C. (2025). *From Persuasion to Purchase: Gen Z Engagement with Beauty Influencer Content on TikTok and Instagram*.
- Islam, M. T., Pitafi, A. H., Arya, V., & Wang, Z. (2021). Consumer engagement in online platforms: A stimulus–organism–response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Izah, V. N. (2022). *A Study of Online Post-Purchase Regret of Fashion Products* [Master's Thesis, Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2022/MjAxOSBUUyBQUCBWQUxEQSBOVVJVTCBJWkFIIDEgLSBGVUxMVEVYVC5wZGY.pdf>
- Jabbarli, A. (2025). *How TikTok Tools Influence Gen Z's Emotions and Attitudes: Their Role in Impulsive Buying and Brand Loyalty* [Master's Thesis, Aalto University]. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/6043e32b-1a3e-410c-905f-385cd757a149>
- Jatim, D. (2025, January 17). *Surabaya X Beauty 2025 jadi event tahunan di Kota Pahlawan*. Detik.com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7767605/surabaya-x-beauty-2025-jadi-event-tahunan-di-kota-pahlawan>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Johan, M. Y., Saragih, S., & Haque, S. A. U. (2023). Kecenderungan impulsif belanja produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(3), 441–450.
- Kakar, Z. U. H., Rasheed, R., Rashid, A., & Akhter, S. (2023). Criteria For Assessing And Ensuring The Trustworthiness In Qualitative Research. *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 150–173. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.44>

- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965.
- Kaman, Z., & Othman, Z. (2016). Validity, reliability and triangulation in case study method: An experience. *Qualitative Research Conference (QRC)*, 2016, 24–26.
- Kemi, A. P., & Zilahy, G. (2025). Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products. *Discover Sustainability*, 6(1), 94. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00888-5>
- Khalil, T., Mahmood, C. K., Singh, H., Aftab, F., Khan, H., Manzoor, I., & Abdulhayee, K. A. (2025). The digital de-influencing wave: Redefining trust in online communities. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1600657>
- Khan, U., Ali, F., Ali, L., Parvez, M. O., & Alotaibi, S. (2025). The Effectiveness of Sustainability Badges in Hospitality: Examining Credibility and Its Impact on Booking Intentions. *International Journal of Tourism Research*, 27(6), e70142. <https://doi.org/10.1002/jtr.70142>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Ki, C.-S., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). The role of parasocial relationships in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 113, 175–186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.004>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, J., & Kim, H. K. (2020). The influence of parasocial interaction on beauty product consumption. *Journal of Business Research*, 120, 631–639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, Y., Park, K., Kim, Y., Yang, W., Han, D., & Kim, W.-S. (2020). The Impact of Visual Art and High Affective Arousal on Heuristic Decision-Making in Consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 565829. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565829>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours. *Journal of Marketing Management*, 41(3–4), 367–390. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>
- Kumar, P., Saini, M., Ahlawat, P., Khurana, A., & Sharma, V. (2025). Do hedonic browsing, mood regulation and smartphone addiction influence Gen Z's behavioral intention toward continuous usage of BNPL credit schemes? *Aslib*

- Journal of Information Management*, 1–31. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2024-0618>
- Kurnia, H., Hidayat, Z. A., Oktaviani, S. N., & Purnama, I. (2024). Impulse Buying Behavior of Skincare Products on the Marketplace in Gen Z. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*.
- Kusi, D. O. M. G. A., Adusei, C. B. G., & Frimpong, E. O. (2024). Emerging Trends in Social Media Marketing for Fast-Moving Consumer Goods and Their Impact on Consumer Purchase Behavior in Accra. *International Journal of Social Media Marketing Studies*.
https://www.researchgate.net/publication/392726182_Emerging_Trends_In_Social_Media_Marketing_For_Fast-Moving_Consumer_Goods_And_Their_Impact_On_Consumer_Purchase_Behavior_In_Accra
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2022). Consumer power in the digital marketplace: Understanding the shift in consumer-brand dynamics. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.003>
- Lashari, N. A. (2025a). *Exploring the impact of instagram influencers and influencer-product congruence on perceived value and purchase intentions for hedonic cosmetic products* [PhD Thesis]. Vilniaus universitetas.
- Lashari, N. A. (2025b). *Exploring the impact of Instagram influencers and influencer-product congruence on perceived value and purchase intentions for hedonic cosmetic products*. Vilnius University.
<https://epublications.vu.lt/object/elaba:229584179/>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li, M., & Deng, R. (2026). Consumer impulse buying behavior in the evolving marketplace: An integrated quantitative and qualitative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89, 104586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104586>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., & Hajli, N. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus–organism–response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1402. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0567>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. McGraw-Hill Book Company.

- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Liu, H., & Liang, J. (2025). A Study on the Factors Influencing Chinese Costume Consumers Utilizing Live Streaming Platforms to Purchase Products: A Case Study of Douyin. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 38. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010038>
- Lou, C. (2024). What else is new about social media influencers? Uncovering their relation and content strategies, and the downsides of being famous. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437384>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luarn, P., Chen, C.-C., & Chiu, Y.-P. (2024). Fashion influencers' credibility on Instagram: The stimulus–organism–response (SOR) perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2436023>
- Mahomed, A. (2024). *Consumer Behavior: How motivational factors influence online consumers' impulse purchases of fashion items* [PhD Thesis, ProQuest Dissertations Publishing]. <https://search.proquest.com/openview/137060aeaea62dba22c5c0ae10a0f6e9/1>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Matheson, J. L. (2007). The voice transcription technique: Use of voice recognition software to transcribe digital interview data in qualitative research. *Qualitative Report*, 12(4), 547–560.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Md Altab, H., Yingping, M., Md Sajjad, H., Nkrumah Kofi Frimpong, A., Frempomaa Frimpong, M., & Sarfo Adu-Yeboah, S. (2022). Understanding Online Consumer Textual Reviews and Rating: Review Length With Moderated Multiple Regression Analysis Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221104806. <https://doi.org/10.1177/21582440221104806>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974a). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974b). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mensah, K., Dankwah, J. B., & Mensah, G. (2021). Choice, Purchase Decision and Post-Purchase Dissonance: The Social Media Perspective. *Economics and Business Review*, 5(2), 2059–2074.
- Midamba, D. C., Ndolo, O. F., Chepkoech, B., Agbolosoo, J. A., Ouya, F. O., & Jjengo, A. (2025). Data collection methods in social sciences: A primer for novice researchers and students. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 22(6), 217–229.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*, 102–107.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Naeem, M., Smith, T., & Thomas, L. (2025). Thematic Analysis and Artificial Intelligence: A Step-by-Step Process for Using ChatGPT in Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 24, 16094069251333886. <https://doi.org/10.1177/16094069251333886>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia’s Generation Z online shoppers (Case study: E-commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(09), 6246–6262.
- Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). *Development of qualitative semi-structured interview guide for case study research*.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon in Boston.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Analyzing the role of customers’ experiences and emotional responses in shaping Generation Z’s impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLOS ONE*, 20(5), e0322866. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 15). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nguyet, N. T. H., Dung, T. V., & Hieu, N. M. (2024a). Leveraging Hedonic Triggers for Digital Impulse Purchases: Evidence from Online Shoppers in Vietnam. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0511>
- Nguyet, N. T. H., Dung, T. V., & Hieu, N. M. (2024b). Leveraging Hedonic Triggers for Digital Impulse Purchases: Evidence from Online Shoppers in Vietnam. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/jliiss.2024.0511>
- Nii Laryeafo, M., & Ogbewe, O. C. (2023). Ethical consideration dilemma: Systematic review of ethics in qualitative data collection through interviews. *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, 3(2), 94–110. <https://doi.org/10.1108/JEET-09-2022-0014>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: The application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493–517.
- Olfat, M., & Kirkham, R. (2025). “It’s more delicious because I like you”: Commercial food influencers’ follower satisfaction, retention and repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 125(1), 384–413. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0190>

- Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S., & Shokouhyar, S. (2024). Bloggers' Interactive Practices and Their followers' Purchase Intentions: The Mediating Roles of Perceived Credibility and followers' Para-Social Interactions. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 390–415. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279771>
- Olfat, S., & Kirkham, L. (2025). Post-Purchase Emotions and Loyalty Formation in Influencer Marketing: An S–O–R Perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K. M. (2010). Innovative data collection strategies in qualitative research. *Qualitative Report*, 15(3), 696–726.
- Ozuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., & Omeish, F. (2025). Thematic Analysis in an Artificial Intelligence-Driven Context: A Stage-by-Stage Process. *International Journal of Qualitative Methods*, 24, 16094069251362982. <https://doi.org/10.1177/16094069251362982>
- Pandiangan, V., & Tumbuan, W. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products at the Tiktok Shop Among Generation Z. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/54183>
- Panwar, A., Kaur, G., & Kaur, J. (2025). Digital Trigger via S-O-R: How Influencers Drive Impulse Buying Through Source and Content. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, Vol. 05, pp : 932-938. <https://doi.org/10.58257/IJPREMS38679>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.
- Pavithra, M., & Velmurugan, R. (2023). Impact of consumers confidence on buying behaviour. *E3S Web of Conferences*, 449, 04012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344904012>
- Peng, W. (2025). *The factors influencing impulsive buying behavior in live streaming shopping based on SOR model*. University of Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/7af7213-44ab-4ce3-83c8-541d51f7ff91/download>
- Peredaryenko, M. S., & Krauss, S. E. (2013). Calibrating the human instrument: Understanding the interviewing experience of novice qualitative researchers. *The Qualitative Report*, 18(43), 1.
- Pietilä, A.-M., Nurmi, S.-M., Halkoaho, A., & Kyngäs, H. (2020). Qualitative Research: Ethical Considerations. In H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Eds.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (pp. 49–69). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_6
- Populix. (2024). *Proporsi Pengeluaran Bulanan Gen Z*. GoodStats/Populix. <https://goodstats.id/article/uang-cepat-habis-ini-dia-proporsi-pengeluaran-bulanan-gen-z-zbvEH>
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Prayag, G., Spector, S., & Finsterwalder, J. (2020). Customer Experience in Tourism: An Overview. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203916-5>

- Priporas, C.-V., & Stylos, N. (2024). Digital natives and experiential consumption: Understanding Gen Z behavior in the post-digital era. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-543>
- Putnam, L. L., & Banghart, S. (2017). Interpretive Approaches. In C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner, & L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (1st ed., pp. 1–17). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc118>
- Quicanga, A., & Ogbere, L. (2022). *Impulse Purchase: Factors Antecedents and Post-purchase Satisfaction: A Qualitative Study of Generation X and Generation Y*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1683114/FULLTEXT01.pdf>
- Rabionet, S. (2014). How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1070>
- Rachman, N. T. (2024). *Navigating Beauty Trends: An Analysis of Influencer Marketing Strategies in the Indonesian Beauty Industry* [Master's Thesis, Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/MjAyNCBTSyBQUCBOYWRpcmEgVGVyemFuaWEgUmFjaG1hbiBbMTkwMjEwOTRdIC0gRnVsBCUZXh0MS5wZGY.pdf>
- Rahma, S. T. (2023). *The Role of Influencers as an Instagram Digital Marketing Strategy on Indonesia's Customer Purchase Behaviour Toward Beauty Brands* [Master's Thesis, Institut Teknologi Bandung]. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/MjAyMyBTSyBQUCBTYWxzYWJpbGEgVGFzeWEgUmFobWEgICBbMTkwMjAxMjldIC0gRnVsBCUZXh0LnBkZg.pdf>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). From Clicks to Carts: Investigating Impulse Buying in Influencer Live-Streaming. *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETESIS)*, 669–675. <https://doi.org/10.1109/ICETESIS61505.2024.10459535>
- Rajput, N., & Gandhi, R. (2024). Post-Purchase Reflections and Emotional Attachment in Influencer-Driven Commerce. *International Journal of Consumer Studies*.
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen Zâ€™s Impulse Buying Behavior of Skincare Product: The Role of FOMO, Celebrity Endorser and Hedonism. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(2), 219–237.
- Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2021). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. SAGE Publications.
- Roca, P., Vázquez, C., & Ondé, D. (2023). The Hedonic and Arousal Affect Scale (HAAS): A brief adjective checklist to assess affect states. *Personality and Individual Differences*, 207, 112151. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112151>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabisy, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22–29.
- Rydell, L., & Kucera, J. (2023). Emotional decision-making in the digital marketplace: Understanding consumer impulsivity online. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 587–601. <https://doi.org/10.1002/cb.2103>

- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: A stimulus–organism–response framework. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, 178–204.
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In *Handbook of qualitative research* (pp. 189–213). Sage Publishing.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2nd Ed., 385–407.
- Seppänen, S. (2025). *The role of UGC marketing in Generation Z's impulse purchasing decisions*. LUT University. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/170025/Mastersthesis_Seppanen_Sanni.pdf
- Setyorini, D., Putu, M., & Sitompul, R. (2025). Live Streaming and Impulsive Purchases: Examining the Role of Real-Time Engagement in Customer Checkout Decision. *Proceedings of the International Conference on Data, Social Sciences, and Systems (ICoDSS)*, 310–320. <https://doi.org/10.1109/ICoDSS.2025.310>
- Shahid Sameeni, M., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- Shamayleh, G., & Arsel, Z. (2025). Digital Affective Encounters: The Relational Role of Content Circulation on Social Media. *Journal of Consumer Research*, ucaf023. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf023>
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2022). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/23949643221121865>
- Shoenberger, H., & Kim, E. (Anna). (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>
- Silvertant, K. (2024). *From scrolling to shopping: The effects of influential appeals used by beauty influencers on the impulse buying behavior of Gen Z* [Master's Thesis, Tilburg University]. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=183269>
- Singh, V., Vishvakarma, N. K., & Kumar, V. (2024). Unveiling Digital Manipulation and Persuasion in e-Commerce: A Systematic Literature Review of Dark Patterns and Digital Nudging. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 144–171. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330813>
- Siow, L., & Phang, M. (2025). The Influence of Anchor Characteristics on Emotional Arousal and Impulse Buying in Live Streaming Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Smiley, S. (2015). Field recording or field observation?: Audio meets method in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(11), 1812.

- Somera, K. (2024). "I deserve this": A Phenomenological Study Toward Online Impulse Buying Behavior of Service Contractors. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 2(8). <https://doi.org/10.69569/jip.2024.0257>
- Steinberger, E., & Kim, S. (2023). Parasocial relationships and impulsive cosmetic purchases among Gen Z consumers. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113934>
- Steinberger, P., & Kim, H. (2023). Social comparison of ability and fear of missing out mediate the relationship between subjective well-being and social network site addiction. *Frontiers in Psychology*, 14, 1157489. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1157489>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). *Dasar-dasar penelitian kualitatif: Tata langkah dan teknik-teknik teoritisasi data*.
- Sudirjo, F., Sari, D. A. K., & Nugroho, I. A. (2024). *Development of promotional criteria decision support system to increase sales of Scarlett Whitening products through digital marketing strategy*. <https://pdfs.semanticscholar.org/f533/ea3f852ffc7a97e49fa29d7eb3a49aa75e1d.pdf>
- Sugiharto, H. W., & Elgeka, A. T. (2024). Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers Towards Impulse Purchases of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 85–98. <https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.35678>
- Sulistyowati, T., Pardosi, P., Anwar, K., Frimayasa, A., & Sugeng, I. S. (2025). Generational Differences in Purchase Intentions: A Systematic Review of Influencing Factors and Theoretical Frameworks. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 3(1).
- Sun, J., Dushime, H., & Zhu, A. (2022). Beyond beauty: A qualitative exploration of authenticity and its impacts on Chinese consumers' purchase intention in live commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 944607. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944607>
- Surmiak, A. D. (2018). Confidentiality in Qualitative Research Involving Vulnerable Participants: Researchers' Perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Vol 19, No 3 (2018): Research Ethics in Qualitative Research. <https://doi.org/10.17169/FQS-19.3.3099>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., Braun, V., & others. (2017). Thematic analysis. *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, 2(17–37), 25.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. S. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz004>
- Vellamy, F., Wijaya, D. A., Gui, A., Shaharudin, M. S., Pitchay, A. A., & Chanda, R. C. (2023). The Role of Social Media on Purchase Decisions in Indonesia: Perspective of Z Generation. *IEEE Symp. Ind. Electron. Appl., ISIEA*. 2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics and Applications, ISIEA 2023. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ISIEA58478.2023.10212148>

- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Vuong, N. L., Pham, H. M., Tran, H. N., Nguyen, B. H., Dang, D. T., & Lai, T. T. (2025). Engaging Gen Z: How influencer livestreams on TikTok build customer loyalty through social ties. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2025-5135>
- Wang, B., Cham, T.-H., & Phau, I. (2025). “Their posts attracted me!”: Unveiling the effect of social media influencers’ attributes on relationship quality and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0068>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer Interaction and Consumer Impulsive Buying in Live-Stream Commerce: The Mediating Roles of Trust and Emotional Arousal with Anticipated Regret as Boundary Condition. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wiertz, S., & Boldt, J. (2024). Ethical, Legal, and Practical Concerns Surrounding the Implementation of New Forms of Consent for Health Data Research: Qualitative Interview Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e52180. <https://doi.org/10.2196/52180>
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. *Jakarta: PT. Indeks*, 12(2), 128–138.
- Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xu, B., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yacine, L., & Karjaluoto, H. (2022). Hybrid Work: Gen Z Expectations and Internal Employer Branding Implications. In *Re-envisioning Organizations through Transformational Change: A Practitioners Guide to Work, Workforce, and Workplace* (pp. 21–50). Taylor and Francis; Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003267751-3>
- YouGov. (2025). *Gen Z Allocates Much Expenditure for Beauty and Lifestyle*. Marketing Interactive. <https://www.marketing-interactive.com/study-68-of-indonesians-hopeful-amid-financial-strains-but-spending-splits-by-generation>
- Yusiana, R., & Hurriyati, R. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *Indonesian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Yusuf, M., Prabowo, A., & Sari, N. A. (2022). Beauty enthusiasts and digital consumption: Exploring self-concept and online identity among Indonesian Gen Z. *Indonesian Journal of Cultural and Consumer Studies*, 5(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/ijccs.v5i2.2022>

- Zaid, L., & Zaid, H. (2025a). A Conceptual Framework Linking Influencer Marketing, Emotional Engagement and Online Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Business Innovation*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.12345/jbi.2025.08>
- Zaid, L., & Zaid, H. (2025b). A Conceptual Framework Linking Influencer Marketing, Emotional Engagement and Online Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Business Innovation*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.12345/jbi.2025.08>
- Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, 20(2), 128–139. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)
- Zhang, Q., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2025). From livestream to table: Psychological drivers of purchase intention in restaurant livestreaming. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2025-0747>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara untuk Partisipan				
Hari/Tanggal:				
Waktu :				
Nama :				
Usia :				
Jenis Kelamin :				
Pekerjaan :				
Nama Komunitas Kecantikan yang Diikuti :				
Nomor HP :				
No	Pertanyaan Wawancara	Rumusan Masalah yang Dijawab	Dasar Teori	Rujukan Penelitian Terdahulu
1	Bisa ceritakan bagaimana Anda biasanya mengikuti atau menonton konten dari <i>beauty influencer</i> di media sosial?	RQ1	<i>Stimulus (S–O–R)</i>	Paparan konten digital <i>influencer</i> berfungsi sebagai stimulus awal yang menimbulkan perhatian dan minat terhadap produk kecantikan (<i>Hogsnes et al.</i> , 2024).
2	Apa yang paling menarik dari konten <i>beauty influencer</i> yang Anda lihat (misalnya cara berbicara, gaya promosi, atau tampilan visualnya)?	RQ1	<i>Stimulus (S–O–R)</i>	Kredibilitas dan gaya komunikasi visual <i>influencer</i> membentuk persepsi positif dan daya tarik emosional yang menjadi pemicu utama stimulus dalam teori S–O–R (<i>Abduraimov</i> , 2024).
3	Ceritakan momen ketika Anda merasa tertarik hingga ingin mencoba produk yang ditunjukkan <i>beauty influencer</i> tersebut.	RQ1	<i>Stimulus–Organism (S–O–R)</i>	Relasi parasosial dan keotentikan <i>influencer</i> menumbuhkan kedekatan emosional yang menjembatani stimulus dan reaksi afektif konsumen (organism) (<i>Lou</i> , 2024)
4	Saat melihat konten itu, apa yang Anda rasakan misalnya penasaran, senang, takut ketinggalan tren, atau ingin terlihat seperti <i>beauty influencer</i> itu?	RQ1	<i>Organism (S–O–R) + Hedonic Motivation</i>	Paparan media sosial memicu dorongan hedonis seperti rasa penasaran, kesenangan, dan FOMO yang merefleksikan proses afektif dalam tahap organism (<i>Khalil et al.</i> , 2025).
5	Bisa ceritakan pengalaman terakhir Anda membeli produk kecantikan secara spontan karena terpengaruh <i>beauty influencer</i> ?	RQ1	<i>S–O–R (alur Stimulus–Respons)</i>	Paparan konten promosi <i>influencer</i> membentuk reaksi spontan menuju tindakan pembelian sebagai wujud hubungan langsung antara stimulus dan response (<i>Alsalloum & Gainous</i> , 2025).
6	Setelah membeli produk tersebut, bagaimana perasaan Anda puas, menyesal, atau justru bangga?	RQ1	<i>Response (S–O–R) + Hedonic Motivation</i>	Fase pascapembelian memunculkan ambivalensi emosional antara kepuasan dan penyesalan yang mencerminkan respons afektif serta dorongan <i>hedonic</i>

				<i>gratification</i> (Heřmanová, 2024).
7	Setelah pembelian itu, apakah Anda pernah membagikan pengalaman tersebut ke teman atau media sosial? Kalau iya, apa alasannya?	RQ1	<i>Response (S–O–R)</i>	Berbagi pengalaman digital mencerminkan kebutuhan validasi sosial dan pembentukan makna konsumsi dalam tahap response pascapembelian (Foster, 2022)
8	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh lingkungan digital dan komunitas kecantikan terhadap cara Anda menilai keputusan pembelian tersebut?	RQ1	<i>Response (S–O–R)</i>	Komunitas digital berperan sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat proses interpretasi dan penilaian pascapembelian pada tahap response (Shamayleh & Arsel, 2025).
9	Apakah pengalaman belanja impulsif itu membuat Anda jadi lebih berhati-hati atau justru tetap menikmati prosesnya?	RQ1	<i>Response (S–O–R) + Hedonic Motivation</i>	Pengalaman konsumsi hedonis mendorong refleksi diri yang menyeimbangkan kesenangan dan kontrol, sejalan dengan dinamika hedonic motivation pada fase response (Sun <i>et al.</i> , 2022).
10	Menurut Anda, apa arti dari pengalaman belanja impulsif ini apakah sebagai hiburan, bentuk ekspresi diri, atau cara menikmati gaya hidup digital Anda?	RQ1	<i>Response (S–O–R) + Hedonic Motivation</i>	Makna emosional dan reflektif dari pengalaman konsumsi digital menunjukkan bagaimana hedonic meaning terbentuk pascapembelian melalui interpretasi diri (Ahmad & Lilani, 2025b).

Lampiran 2. Interview Guide [Fieldworker Version]

Panduan Wawancara [Versi Pewawancara]

1. Bisa ceritakan bagaimana Anda biasanya mengikuti atau menonton konten dari *beauty influencer* di media sosial?
 - a. *Platform* apa yang paling sering Anda gunakan untuk menonton konten *beauty influencer* (misalnya TikTok, Instagram, atau YouTube)?
 - b. Apakah Anda mengikuti influencer tertentu secara rutin? Jika iya, apa alasan Anda menyukainya?
 - c. Bagaimana biasanya Anda menemukan konten mereka lewat rekomendasi algoritma, teman, atau komunitas kecantikan?
2. Apa yang paling menarik dari konten *beauty influencer* yang Anda lihat (misalnya cara berbicara, gaya promosi, atau tampilan visualnya)?
 - a. Apakah Anda lebih tertarik pada aspek visual (seperti tampilan produk, warna, atau editing video) atau pada cara *influencer* berkomunikasi?
 - b. Menurut Anda, apa yang membuat konten mereka terasa meyakinkan atau autentik?
 - c. Apakah gaya *influencer* (penampilan, kepribadian, atau cara bicara) berpengaruh pada minat Anda terhadap produk yang mereka promosikan?
3. Ceritakan momen ketika Anda merasa tertarik hingga ingin mencoba produk yang ditunjukkan *beauty influencer* tersebut.
 - a. Apa yang membuat Anda merasa ingin mencoba produk tersebut? (misalnya ulasan positif, testimoni, atau visual menarik)
 - b. Apakah Anda langsung membeli setelah melihat konten tersebut, atau menunggu beberapa waktu?
 - c. Apakah Anda sempat membandingkan dengan merek lain sebelum memutuskan membeli?
4. Saat melihat konten itu, apa yang Anda rasakan misalnya penasaran, senang, takut ketinggalan tren, atau ingin terlihat seperti *beauty influencer* itu?
 - a. Emosi apa yang paling sering muncul saat Anda melihat konten *beauty influencer* antusias, penasaran, atau ingin tampil seperti mereka?
 - b. Apakah Anda pernah merasa “takut ketinggalan tren” (FOMO) saat melihat produk *viral*?
 - c. Menurut Anda, apakah konten *beauty influencer* lebih sering membuat Anda merasa senang atau justru ter dorong untuk membeli tanpa berpikir panjang?
5. Bisa ceritakan pengalaman terakhir Anda membeli produk kecantikan secara spontan karena terpengaruh *beauty influencer*.

- a. Apa produk terakhir yang Anda beli karena terpengaruh konten *beauty influencer*?
 - b. Ceritakan bagaimana prosesnya apakah pembeliannya cepat atau melalui pertimbangan tertentu?
 - c. Menurut Anda, apa faktor yang paling memengaruhi keputusan spontan itu?
6. Setelah membeli produk tersebut, bagaimana perasaan Anda puas, menyesal, atau justru bangga?
- a. Apa yang membuat Anda merasa puas atau menyesal setelah pembelian?
 - b. Apakah kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh *beauty influencer*?
 - c. Bagaimana Anda menilai pengalaman itu setelah beberapa waktu?
7. Setelah pembelian itu, apakah Anda pernah membagikan pengalaman tersebut ke teman atau media sosial? Kalau iya, apa alasannya?
- a. *Platform* apa yang biasanya Anda gunakan untuk berbagi pengalaman?
 - b. Mengapa Anda merasa perlu membagikan (atau tidak membagikan) pengalaman tersebut?
 - c. Bagaimana respon orang lain terhadap unggahan atau cerita Anda tentang produk itu?
8. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh lingkungan digital dan komunitas kecantikan terhadap cara Anda menilai keputusan pembelian tersebut?
- a. Apakah Anda sering berdiskusi dengan anggota komunitas tentang produk kecantikan atau *influencer* tertentu?
 - b. Seberapa besar pengaruh opini teman atau anggota komunitas terhadap penilaian Anda terhadap produk?
 - c. Apakah komunitas tersebut pernah membuat Anda merasa lebih yakin, menyesal, atau ingin mencoba produk baru?
9. Apakah pengalaman belanja impulsif itu membuat Anda jadi lebih berhati-hati atau justru tetap menikmati prosesnya?
- a. Setelah pengalaman tersebut, apakah Anda merasa ingin lebih selektif dalam membeli produk ke depannya?
 - b. Apakah Anda masih menikmati keseruan membeli produk karena pengaruh konten *beauty influencer*?
 - c. Menurut Anda, apakah pengalaman impulsif itu lebih banyak memberikan kesenangan atau justru pembelajaran?
10. Menurut Anda, apa arti dari pengalaman belanja impulsif ini apakah sebagai hiburan, bentuk ekspresi diri, atau cara menikmati gaya hidup digital Anda?

- a. Apakah Anda melihat belanja impulsif sebagai cara mengekspresikan diri atau sekadar mengikuti tren?
- b. Menurut Anda, apakah kegiatan ini lebih mencerminkan kebutuhan emosional atau sekadar kesenangan sesaat?
- c. Jika melihat ke belakang, apa makna terbesar dari pengalaman tersebut bagi Anda pribadi?

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Hari/ Tanggal: Kamis, 20 November 2025

Kode Partisipan: 6

Nama Komunitas: Improve with Implora Community

Umur: 24 Tahun

Tempat Tinggal: Surabaya

1. Bisa ceritakan bagaimana Anda biasanya mengikuti atau menonton konten dari beauty influencer di media sosial?

Kalau aku sendiri hampir setiap hari terpapar sama konten *beauty influencer* ya. Tapi lebih sering secara tidak sengaja. Nah biasanya tuh aku nonton waktu istirahat kerja atau malam sebelum tidur. Yang menarik adalah kadang aku merasa konten itu tuh muncul tepat pada saat aku butuh. Mungkin karena algoritmanya membaca kebiasaanku juga. Nah selain itu juga di komunitas tempat aku aktif. Kami banyak bahas topik *self improvement* dan perawatan diri. Jadi ketika *influencer* cerita tentang perjalanan kulit mereka atau pengalaman pakai produk tertentu. Rasanya nyambung banget sama apa yang sering aku diskusikan di komunitas. Lama-lama jadi kebiasaan dan membentuk semacam kayak *trust* ke *influencer* tertentu.

a. Platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk menonton konten beauty influencer (misalnya TikTok, Instagram, atau YouTube)?

Kalau aku paling sering pakai *TikTok* karena videonya pendek dan langsung *to the point*. Kalau butuh penjelasan yang lebih lengkap. Aku buka *Instagram* buat lihat karousel atau *review* yang lebih detail lagi.

b. Apakah Anda mengikuti influencer tertentu secara rutin? Jika iya, apa alasan Anda menyukainya?

Kalau aku biasanya iya ya. Aku mengikuti beberapa *influencer* dan pembawaannya yang tenang dan jujur. Aku lebih suka yang *sharing* prosesnya bukan yang hanya bilang ini bagus banget wajib coba. Kalau mereka bisa cerita kelebihan dan kekurangan. Aku merasa mereka lebih bisa dipercaya. Dari situ lama-lama muncul rasa loyal karena aku merasa rekomendasi yang cocok itu.

c. Bagaimana biasanya Anda menemukan konten mereka lewat rekomendasi algoritma, teman, atau komunitas kecantikan?

Kebanyakan dari algoritma *TikTok*. Tapi komunitas *Improve With Implora* juga punya pengaruh besar. Kami tuh sering kirim *link* video bahas bareng. Bahkan debat kecil soal cocok atau enggaknya produk tertentu. Kadang justru dari komunitas itu menemukan *influencer* baru yang akhirnya aku ikut terus.

2. Apa yang paling menarik dari konten beauty influencer yang Anda lihat (misalnya cara berbicara, gaya promosi, atau tampilan visualnya)?

Kalau dari aku yang paling menarik menurutku adalah cara mereka bercerita tentang pengalaman pribadi. Aku tuh enggak terlalu suka yang gaya promosinya agresif gitu kan. Aku lebih suka yang memperlihatkan proses yang hasilnya lambat tapi nyata. Ketika mereka cerita dengan jujur aku merasa lebih dekat dan percaya gitu loh sama mereka.

a. Apakah Anda lebih tertarik pada aspek visual (seperti tampilan produk, warna, atau editing video) atau pada cara influencer berkomunikasi?

Aku lebih tertarik ke cara *influencer* berkomunikasi. Contohnya kayak visual itu kayak

membantu menarik perhatian gitu loh. Tapi cara bicara yang tenang dan rinci itu juga membuat aku bertahan untuk menonton video itu sampai habis.

b. Menurut Anda, apa yang membuat konten mereka terasa meyakinkan atau autentik?

Kalau menurut aku ketika mereka mau menunjukkan proses sebenarnya bukan hanya dari sisi bagusnya aja. Kalau mereka tunjukin *before and after* yang real, aku merasa kayak kalau produk ini tuh enggak langsung berhasil gitu loh. Itu yang bikin aku percaya sama produk tersebut. Jadi aku cenderung loyal ke *influencer* yang transparan dari awal.

c. Apakah gaya influencer (penampilan, kepribadian, atau cara bicara) berpengaruh pada minat Anda terhadap produk yang mereka promosikan?

Kalau menurut aku sih iya ya, karena *influencer* yang gaya komunikasinya sopan, sederhana dan tidak berlebih-lebih biasanya lebih aku percaya. Aku tuh lebih tertarik mencoba suatu produk kalau cara mereka menyampaikannya tuh dengan rasa yang tulus gitu loh.

3. Ceritakan momen ketika Anda merasa tertarik hingga ingin mencoba produk yang ditunjukkan beauty influencer tersebut.

Sebenarnya ada kayak satu momen, waktu aku lihat *influencer* cerita tentang kulitnya yang kusam karena *stress* kerja. Dia benar-benar jujur nunjukin kondisi kulitnya sebelum membaik. Waktu itu tuh aku merasa *relate* banget sama kondisi kulitku yang hampir sama. Dia tuh kayak ceritain prosesnya dari awal sampai kelihatannya sedikit demi sedikit. Dari situ tuh muncul kayak perasaan aku juga ingin punya progres seperti itu. Dan itu yang bikin aku tertarik mencoba produk yang ia rekomendasikan itu.

a. Apa yang membuat Anda merasa ingin mencoba produk tersebut? (misalnya ulasan positif, testimoni, atau visual menarik)

Yang bikin aku, yang bikin ingin coba itu kejujurannya sih. Jadi kayak dia tidak menjanjikan hasil yang instan, dia juga bilang ini tuh bantu tapi butuh waktu. Itu kayak terasa realistik dan *relatable* buat aku.

b. Apakah Anda langsung membeli setelah melihat konten tersebut, atau menunggu beberapa waktu?

Aku nggak beli langsung ya, tapi cuman nahan kayak suatu hari gitu loh. Besoknya muncul konten serupa dari *influencer* lain, terus *review* positif juga banyak. Nah di titik itu tuh aku mulai merasa kayak *FOMO*, takut telat kalau nggak coba sekarang, akhirnya aku beli deh.

c. Apakah Anda sempat membandingkan dengan merek lain sebelum memutuskan membeli?

Ya sebenarnya sih sempat, tapi kayak cepat juga gitu loh. Narasi *influencer* itu kan paling masuk akal dan karena aku merasa *relate*, akhirnya aku beli *brand* yang dia pakai gitu loh.

4. Saat melihat konten itu, apa yang Anda rasakan misalnya penasaran, senang, takut ketinggalan tren, atau ingin terlihat seperti beauty influencer itu?

Sebenarnya yang aku rasain biasanya campuran ya, dari awal lihat konten aku tuh merasa kayak senang. Karena aku seru dan informatif, lama-lama tuh muncul rasa penasaran. Lalu muncul sedikit tekanan kayak *FOMO* itu, terus apalagi kalau banyak orang yang juga bahas produk itu. Kadang juga muncul keinginan tuh kayak untuk terlihat lebih terawat seperti *influencer* itu. Bukan untuk meniru mereka, tapi ingin punya versi diri yang lebih baik aja.

a. Emosi apa yang paling sering muncul saat Anda melihat konten beauty influencer antusias, penasaran, atau ingin tampil seperti mereka?

Kalau dari aku sendiri, paling sering tuh penasaran dan *excited* gitu. Rasanya seperti peluang untuk memperbaiki kondisi kulitku juga sih sebenarnya.

b. Apakah Anda pernah merasa “takut ketinggalan tren” (FOMO) saat melihat produk viral?

Sebenarnya sering ya, apalagi kalau kontennya tuh muncul terus dan komunitas juga ramai bahas produk yang sama.

c. Menurut Anda, apakah konten beauty influencer lebih sering membuat Anda merasa senang atau justru terdorong untuk membeli tanpa berpikir panjang?

Sebenarnya dua-duanya ya, awalnya tuh senang, tapi kalau muncul berkali-kali dorongan impulsif, mulai kuat. Jadi kayak rasa kalau nggak beli sekarang ya nanti nyesel gitu loh.

5. Bisa ceritakan pengalaman terakhir Anda membeli produk kecantikan secara spontan karena terpengaruh beauty influencer.

Terakhir aku beli tuh toner *hydrating*, awalnya tuh cuma iseng nonton video *review* sebelum tidur. *Influencer* itu kayak njelasin manfaat dengan detail sambil nunjukin progres kulitnya. Cara dia menyampaikan itu tuh lembut dan jujur, jadi aku kayak merasa ini cocok buat kondisi kulitku sekarang gitu loh. Tanpa sadar aku langsung *check out* malam itu juga dan rasanya cepet sekali bener-bener impulsif sih sebenarnya.

a. Apa produk terakhir yang Anda beli karena terpengaruh konten beauty influencer?

Toner *hydrating*.

b. Ceritakan bagaimana prosesnya apakah pembeliannya cepat atau melalui pertimbangan tertentu?

Prosesnya cepat sekali ya, kayak hanya beberapa menit setelah nonton videonya gitu loh.

c. Menurut Anda, apa faktor yang paling memengaruhi keputusan spontan itu?

Sebenarnya kayak cara *influencer* menjelaskan dengan jujur serta rasa kumuh karena banyak komentar positif dari orang lain. Dan kombinasi itu membuat kayak aku yakin gitu loh dan impulsif juga jadinya.

6. Setelah membeli produk tersebut, bagaimana perasaan Anda puas, menyesal, atau justru bangga?

Untuk produk-produk yang aku beli, aku puas sih jujur kayak ada rasa lega karena keputusan impulsifku. Dan ternyata bekerja juga dengan baik di kulit aku, produk itu cocok dengan kulitku. Jadi aku merasa pembelian itu benar meskipun dilakukan secara spontan juga sih.

a. Apa yang membuat Anda merasa puas atau menyesal setelah pembelian?

Karena hasil produknya benar-benar terasa dan sesuai ekspektasi *influencer*-nya.

b. Apakah kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh beauty influencer?

Iya bahkan lebih baik dari yang aku bayangkan.

c. Bagaimana Anda menilai pengalaman itu setelah beberapa waktu?

Aku melihatnya itu kayak sebagai pengalaman yang bikin aku lebih kenal kebutuhan kulit juga sih. Kayak juga sebagai pembuktian bahwa kadang intuisi belanja impulsif itu bisa tepat.

7. Setelah pembelian itu, apakah Anda pernah membagikan pengalaman tersebut ke teman atau media sosial? Kalau iya, apa alasannya?

Pernah sih, aku cerita di grup komunitas karena kami terbiasa *sharing* hasil *skincare*. Kadang *upload story* juga karena aku tahu bahkan banyak orang tuh cari *review* yang jujur.

a. Platform apa yang biasanya Anda gunakan untuk berbagi pengalaman?
Kalau aku sih biasanya pakai *Instagram Story* atau grup komunitas gitu ya.

b. Mengapa Anda merasa perlu membagikan (atau tidak membagikan) pengalaman tersebut?

Sebenarnya karena aku ingin orang lain tuh mendapatkan informasi yang *real* bukan cuma promosi iklan aja gitu.

c. Bagaimana respon orang lain terhadap unggahan atau cerita Anda tentang produk itu?

Sebenarnya untuk sekarang responnya positif ya dan semoga positif terus selamanya. Nah banyak yang tanya detailnya bahkan ada yang ikut beli karena rekomendasi aku juga sih.

8. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh lingkungan digital dan komunitas kecantikan terhadap cara Anda menilai keputusan pembelian tersebut?

Menurut aku pengaruhnya sangat besar ya, gimana kayak komunitas menjadi tempat. Dimana aku bisa berdiskusi sebelum dan sesudah mencoba produk tertentu. Dugaan dan pengalaman mereka tuh kayak membuat aku lebih yakin atau kadang lebih hati-hati juga sih.

a. Apakah Anda sering berdiskusi dengan anggota komunitas tentang produk kecantikan atau influencer tertentu?

Sering banget, kami tuh bahas produk, *trend*, *influencer* tertentu hampir kayak setiap minggu gitu.

b. Seberapa besar pengaruh opini teman atau anggota komunitas terhadap penilaian Anda terhadap produk?

Menurut aku cukup besar karena mereka tuh punya pengalaman langsung. Dan aku merasa pendapat mereka tuh lebih dapat dipercaya dibandingkan komentar *online* random gitu.

c. Apakah komunitas tersebut pernah membuat Anda merasa lebih yakin, menyesal, atau ingin mencoba produk baru?

Sebenarnya iya ya, ada kayak momen dimana komunitas itu bikin aku makin yakin untuk beli. Tapi ada juga momen dimana aku jadi kayak menahan diri karena pengalaman yang kurang baik dari mereka juga.

9. Apakah pengalaman belanja impulsif itu membuat Anda jadi lebih berhati-hati atau justru tetap menikmati prosesnya?

Aku tuh kayak masih menikmati prosesnya, tapi aku lebih *aware* aja. Aku mulai bisa kayak membedakan mana produk yang aku butuh beneran dan mana yang hanya aku ingin karena aku mau. Tapi tetap ada kayak keseruan tersendiri dalam mencoba hal baru.

a. Setelah pengalaman tersebut, apakah Anda merasa ingin lebih selektif dalam membeli produk ke depannya?

Tentunya iya ya, aku kayak mulai lebih selektif dan lebih banyak baca *review* dari berbagai *customer* juga.

b. Apakah Anda masih menikmati keseruan membeli produk karena pengaruh beauty influencer?

Sebenarnya masih ya, karena kayak rasanya tetap menyenangkan aja apalagi kalau *eksperimennya* berhasil.

c. Menurut Anda, apakah pengalaman impulsif itu lebih banyak memberikan kesenangan atau justru pembelajaran?

Sebenarnya kalau dari aku itu dua-duanya, kayak ada kesenangan karena semangat kayak mencoba. Tapi juga pembelajaran juga untuk lebih bijak dalam membeli aja sih.

10. Menurut Anda, apa arti dari pengalaman belanja impulsif ini apakah sebagai hiburan, bentuk ekspresi diri, atau cara menikmati gaya hidup digital Anda?

Kalau buat aku sendiri belanja invosif itu merupakan kayak bentuk kecil dari *self-aware*. Nah, kayak ada momen-momen dimana membeli suatu itu bukan dari tentang produk. Tapi kayak tentang memberi ruang buat diri kita sendiri untuk merasa lebih baik aja. Tapi dari proses itu juga, aku juga belajar banyak tentang diriku. Kayak misalnya ya, *brand* yang aku cocok, *influencer* siapa yang rekomendasinya masuk akal. Dan kapan aku harus berhenti. Nah, disitu aku merasa tumbuh dan itu membuat semakin loyal pada *brand* dan *influencer* tertentu yang terbukti cocok di aku.

a. Apakah Anda melihat belanja impulsif sebagai cara mengekspresikan diri atau sekadar mengikuti tren?

Kalau dari aku tuh kayak lebih banyak sebagai cara mengekspresikan diri sih. Aku kayak merasa bahwa setiap kali aku beli produk tertentu, baik itu *skincare* atau *makeup*. Itu mencerminkan *mood* dan kebutuhan emosiku saat itu. Kadang aku tuh memang mengikuti *trend* sedikit sih. Tapi kayak terutama kalau produknya *viral* dan aku *FOMO* ya. Tapi ada akhirnya tuh keputusan itu tetap terasa personal gitu loh. Apa yang aku pilih biasanya menggambarkan apa yang sedang aku rasakan. Dan apa yang ingin aku perbaiki dalam diri aja juga.

b. Menurut Anda, apakah kegiatan ini lebih mencerminkan kebutuhan emosional atau sekadar kesenangan sesaat?

Menurut aku tuh lebih banyak mencerminkan kebutuhan emosional ya. Aku menyadari bahwa momen-momen paling implosifku biasanya terjadi saat aku sedang lelah, *stress*, atau merasa ingin dihargai. Nah, sebenarnya sensasi membeli suatu itu tuh kayak memang memberikan kesenangan sesaat. Tapi dalam kasusku itu juga membuat kayak bentuk memenuhi kebutuhan emosional. Yang kadang gak bisa aku dapatkan dari aktivitas lain. Jadi kayak aku merasa lebih *connected* dengan diriku setelah merawat diri. Bahkan lewat pembelian kecil.

c. Jika melihat ke belakang, apa makna terbesar dari pengalaman tersebut bagi Anda pribadi?

Kalau aku melihat dari sisi kebelakangnya. Maknanya cukup besar ya, karena pengalaman implosif itu justru membuat aku tuh lebih mengenal diri aku sendiri. Aku jadi tahu pola konsumsiku seperti apa. Terus *brand* apa yang konsisten cocok, *influencer* mana yang benar-benar jujur. Dan bisa aku percaya. Serta kapan aku biasanya terdorong implosif karena *FOMO*. Nah, dari situ itu muncul rasa loyal baik ke *brand* maupun *influencer* tertentu. Karena aku merasa dibantu, didukung, dan diarahkan oleh konten-konten mereka. Jadi buatku, danja implosif bukan cuma soal barangnya. Tapi perjalanan memahami diri kita sendiri.

Lampiran 4. Surat Persetujuan Partisipan

Kode Informan

6.

SURAT PERNYATAAN

BERSEDIA MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Nailah Khasra, sebagai Beauty Enthusiast dari komunitas Instagram - Influencer Community dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhani Azka, mahasiswa Program Studi Magister Sains Manajemen ITS, dengan judul penelitian:

"INVESTIGASI PERILAKU BELANJA IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN BEAUTY ENTHUSIAST GEN Z DI SURABAYA MELALUI PENGALAMAN PASCAPEMBELIAN: SEBUAH STUDI KUALITATIF."

Saya memahami bahwa partisipasi saya bersifat sukarela, dan seluruh informasi yang saya berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas serta informasi pribadi saya, dan data yang saya berikan tidak akan disebarluaskan untuk tujuan apa pun di luar penelitian ini.

Saya juga memahami bahwa penelitian ini merupakan bagian dari pemenuhan tugas akademik dalam mata kuliah Tesis pada Program Studi Magister Sains Manajemen ITS, yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan analitis mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan nyata secara ilmiah dan komprehensif.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kamis, 20, IV, 2017

Peneliti


Shafira Ramadhani Azka

Informan


Nailah Khasra

Lampiran 5. Prompting Naeem *et al.* (2025)

<p>Prompt 0 — Inisialisasi Analisis Tematik Metode Naeem</p>	<p>Kamu akan membantu saya melakukan analisis tematik sistematis berdasarkan metode Naeem <i>et al.</i> (2025) yang terdiri dari enam tahap:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi kutipan 2. Ekstraksi keywords dengan metode 6R 3. Coding dengan 6R of coding 4. Pengembangan tema 5. Pengembangan konsep 6. Penyusunan model konseptual <p>Penelitian saya bersifat kualitatif interpretatif dan menggunakan kerangka teori S-O-R serta Hedonic Motivation untuk memahami perilaku belanja impulsif produk kecantikan oleh beauty enthusiast Gen Z di Surabaya setelah paparan konten beauty influencer, termasuk bagaimana mereka memaknai pengalaman pascapembelian.</p> <p>Saya akan memberikan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, teori, serta transkrip wawancara. Tolong jelaskan kembali pemahamanmu tentang keenam tahap tersebut dan nyatakan bahwa kamu siap melanjutkan prosesnya.</p>
<p>STEP 1 — PEMILIHAN KUTIPAN (QUOTATION SELECTION)</p>	<p>Pakai setiap kali kamu mengirim transkrip partisipan.</p> <p>Berdasarkan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang sudah saya berikan, bacalah transkrip wawancara berikut dengan cermat.</p> <p>Tugas: Pilih kutipan-kutipan yang paling bermakna dan kaya makna untuk menjawab pertanyaan penelitian saya. Kriteria kutipan:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Menggambarkan pengalaman, emosi, atau refleksi partisipan – Relevan dengan paparan beauty influencer, impulsive buying, atau pengalaman pascapembelian – Ditulis verbatim sesuai kata asli partisipan – Singkat namun mengandung makna <p>Format output:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kutipan (verbatim) – Nomor baris / timestamp (jika ada) – Catatan analitis singkat tentang mengapa kutipan itu penting
<p>STEP 2 — EKSTRAKSI KEYWORDS (METODE 6R)</p>	<p>Gunakan setelah daftar kutipan Step 1 selesai.</p> <p>Berikut adalah kutipan-kutipan terpilih.</p>

	<p>Tolong ekstraksi keywords (kata/frasa kunci) dengan menggunakan metode 6R dari Naeem <i>et al.</i> (2025):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Realness (keaslian pengalaman) – Richness (kekayaan makna) – Repetition (pengulangan / penekanan) – Rationale (alasan atau motif) – Repartee (relevansi konteks) – Regal (penting/kritis) <p>Tugas: Identifikasi kata/frasa kunci (1–3 kata) yang mencerminkan makna penting dalam kutipan.</p> <p>Format output:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Keyword – Kutipan yang terkait – Alasan memilih keyword tersebut (berdasarkan 6R)
STEP 3 — CODING (6R OF CODING + PENALARAN ABDUKTIF)	<p>Gunakan setelah daftar keyword selesai.</p> <p>Berdasarkan kutipan dan keywords di atas, tolong hasilkan kode-kode menggunakan 6R of Coding dari Naeem <i>et al.</i> (2025):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Robust (cukup komprehensif) – Reflective (merefleksikan makna data) – Resplendent (berdaya konsep kuat) – Relevant (relevan dengan penelitian) – Radical (memberi insight baru) – Righteous (tepat secara etis & konteks) <p>Gunakan penalaran abduktif: kombinasi antara (1) pola-pola yang muncul dari data dan (2) arah teoritis S-O-R serta Hedonic Motivation.</p> <p>Tugas: Buat kode (2–3 kata) yang menangkap proses psikologis, emosi, motivasi, atau konsekuensi konsumsi.</p> <p>Format output (tabel): Kode Keywords pendukung Kutipan pendukung Alasan analitis</p>
STEP 4 — PENGEMBANGAN TEMA (4R OF THEMING)	<p>Gunakan setelah daftar kode selesai.</p> <p>Berdasarkan kode-kode di atas serta pertanyaan penelitian dan kerangka teori saya, tolong kelompokkan kode tersebut menjadi tema-tema.</p> <p>Gunakan 4R theming dari Naeem <i>et al.</i> (2025):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Reciprocal (kode-kode saling berhubungan) – Recognizable (pola jelas & mudah dikenali) – Responsive (secara langsung menjawab pertanyaan penelitian) – Resourceful (kaya makna analitis) <p>Tugas: Kembangkan tema yang menjelaskan tahapan:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stimulus (paparan influencer)

	<ul style="list-style-type: none"> – Organism (respons emosi, kognisi, hedonic drive) – Response (impulsive buying dan makna pascapembelian) <p>Format output:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nama tema – Kode-kode yang termasuk – Deskripsi tema (2–3 kalimat) – Keterkaitan dengan pertanyaan penelitian
STEP 5 — PENGEMBANGAN KONSEP (CONCEPT DEVELOPMENT)	<p>Gunakan setelah tema selesai.</p> <p>Berdasarkan tema-tema yang telah kita susun, tolong kembangkan konsep-konsep abstrak tingkat tinggi yang masing-masing mensintesis 1–2 tema.</p> <p>Tugas: Buat konsep yang menjelaskan mekanisme psikologis/emosional yang terjadi pada Gen Z dalam proses impulsive buying dan refleksi pascapembelian.</p> <p>Setiap konsep harus memuat:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nama konsep – Definisi lengkap (3–4 kalimat) – Tema yang membentuk konsep tersebut – Keterkaitan konsep dengan S-O-R dan Hedonic Motivation – Kontribusi konsep terhadap jawaban RQ
STEP 6 — PENYUSUNAN MODEL KONSEPTUAL	<p>Gunakan setelah konsep selesai.</p> <p>Berdasarkan konsep-konsep yang telah dihasilkan, tolong susun model konseptual untuk menjelaskan alur fenomena dalam penelitian saya.</p> <p>Model harus mencakup:</p> <ul style="list-style-type: none"> – WHAT: apa konsep utamanya – HOW: bagaimana hubungan antar konsep – WHY: alasan atau mekanisme psikologisnya berdasarkan S-O-R dan Hedonic Motivation <p>Format output:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi naratif model (5–8 kalimat) 2. Komponen model untuk digambar diagram: <ul style="list-style-type: none"> – Box 1 → Box 2 → Box 3 → ... – Beri label pada setiap panah 3. Penjelasan kontribusi teoretis model
PROMPT OPSIONAL — CEK TRUSTWORTHINESS	<p>Buat laporan validitas Bab 3 atau Bab 4.</p> <p>Tolong evaluasi apakah kode, tema, dan konsep saya sudah memenuhi kriteria trustworthiness (credibility, dependability, confirmability, transferability).</p> <p>Berikan catatan perbaikan bila perlu.</p>
PROMPT OPSIONAL — REFINING	Jika kamu ingin hasilnya lebih mendalam atau lebih “ilmiah”.

	Tolong perbaiki ulang kode/tema/konsep agar lebih tajam, lebih relevan dengan teori S-O-R, dan lebih kuat secara akademik tanpa menghilangkan makna asli pengalaman partisipan.
--	---

Lampiran 6. Hasil Coding

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S–O–R	Hedonic Motivation	Makna Analitis
P1	“Aku tuh tiap buka TikTok pasti muncul review skincare... muncul terus tiap hari...”	Paparan Berulang	Paparan konten digital yang terus-menerus	Dinamika Paparan Digital dan Pengaruh Komunitas	Stimulus	Hedonic Curiosity	Paparan rutin menciptakan rasa ingin tahu dari repetisi visual.
P11	“Kalau buka TikTok malam-malam, isinya review semua... disodordin terus.”	Paparan Berulang	Paparan konten digital yang terus-menerus	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Repetisi konten membentuk familiaritas awal.
P4	“Baru nonton satu video... langsung kelempar ke konten skincare mirip... terus-menerus.”	Paparan Berulang	Subtema 1	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Paparan pasif memberi landasan ketertarikan.
P6	“Kadang nggak nyari apa-apa tapi keluar terus video skincare...”	Paparan Berulang	Subtema 1	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Algoritma membentuk ritme konsumsi digital.
P3	“Begini aku nonton satu review... keluar konten serupa terus... jadi makin kepo.”	Algoritma Relevan	Personalisasi konten	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Algoritma memperkuat relevansi sehingga keingintahuan meningkat.
P5	“Kalau aku like satu video... besok banyak konten bahas brand itu.”	Algoritma Relevan	Subtema 2	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Interaksi kecil dibaca sebagai sinyal minat.
P10	“Baru cari satu produk... langsung dibombardir konten brand itu.”	Algoritma Relevan	Subtema 2	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Personalisasi menciptakan perasaan diarahkan.
P14	“Abis nonton review... muncul lagi konten yang sama... kayak diarahkan terus.”	Algoritma Relevan	Subtema 2	Tema 1	Stimulus	Hedonic Curiosity	Penajaman konten meningkatkan intensitas stimulus.
P7	“Kalau di komunitasku lagi ramai bahas satu produk... aku makin penasaran pengin coba.”	Validasi Komunitas	Dukungan komunitas	Tema 1	Stimulus	Hedonic Arousal	Komunitas menambah energi sosial yang memperkuat ketertarikan.

P9	“Kalau rame dibahas di komunitas... aku makin tertarik.”	Validasi Komunitas	Subtema 3	Tema 1	Stimulus	Hedonic Arousal	Diskusi kolektif memperkuat relevansi produk.
P12	“Di grup sering bahas produk yang sama... lama-lama kepo juga.”	Validasi Komunitas	Subtema 3	Tema 1	Stimulus	Hedonic Arousal	Repetisi sosial memicu arousal emosional.
P15	“Kalau semua orang di komunitas sudah coba... aku pengin ikut.”	Validasi Komunitas	Subtema 3	Tema 1	Stimulus	Hedonic Arousal	Norma kelompok menciptakan tekanan halus.

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S-O-R	Hedonic Motivation	Makna Analitis
P2	“Aku lebih percaya kalau dia nunjukin <i>bare skin</i> ... keliatan teksturnya apa adanya...”	Keaslian Visual	Keaslian visual sebagai landasan keyakinan	Keaslian Visual & Pembentukan Kepercayaan	Stimulus	Hedonic Reassurance	Visual jujur memberi rasa aman dan menurunkan resistensi kognitif.
P8	“Kalau influencernya berani tampil tanpa filter... kerasa jujur banget.”	Keaslian Visual	Subtema 1	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Transparansi menguatkan trust.
P3	“Kalau terlalu mulus aku malah ragu... yang penting keliatan real.”	Keaslian Visual	Subtema 1	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Ketidaksempurnaan visual dianggap bukti kejujuran.
P11	“Before-after yang jelas bikin aku yakin progresnya nyata.”	Keaslian Visual	Subtema 1	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Bukti visual memperkuat keyakinan.
P10	“Kalau cara ngomongnya pelan dan jujur... aku lebih nyaman nerimanya.”	Komunikasi Naratif Autentik	Narasi yang jujur	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Nada lembut menciptakan kenyamanan emosional.
P1	“Aku suka influencer yang ceritanya ngalir... kayak ngobrol biasa.”	Komunikasi Naratif Autentik	Subtema 2	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Narasi natural meningkatkan kedekatan.
P4	“Kalau dia cerita pengalamannya sendiri... aku lebih percaya.”	Komunikasi Naratif Autentik	Subtema 2	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Self-disclosure membangun hubungan parasosial.

P9	“Bahasanya nggak berlebihan... simple tapi jelas.”	Komunikasi Naratif Autentik	Subtema 2	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Kesederhanaan gaya bicara meningkatkan kredibilitas.
P12	“Kalau banyak komentar positif... aku makin percaya.”	Progres Nyata	Validasi sosial	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Komentar positif memperkuat persepsi keamanan.
P6	“Kalau temenku juga ikut dia... rasanya lebih yakin.”	Progres Nyata	Subtema 3	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Dukungan sosial memperkuat trust.
P14	“Kalau viral dan banyak yang suka... aku coba dulu.”	Progres Nyata	Subtema 3	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Viralitas sebagai sinyal kualitas.
P5	“Kalau banyak yang bilang bagus... aku ngerasa aman nyoba.”	Progres Nyata	Subtema 3	Tema 2	Stimulus	Hedonic Reassurance	Validasi kolektif mengurangi persepsi risiko.

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S–O–R	Hedonic Motivation	Makna Analitis
P1	“Kalau lihat influencer jelaskan produknya... aku makin penasaran... scroll lagi cari yang lain buat bandingin.”	Rasa Penasaran	Aktivasi rasa ingin tahu	Dinamika Emosional & Makna Diri	Organism	Hedonic Curiosity	Penasan memicu eksplorasi emosional awal.
P3	“Awalnya cuma lihat satu review... tapi karena lengkap, aku kepo buat lihat pendapat orang lain.”	Rasa Penasaran	Subtema 1	Tema 3	Organism	Hedonic Curiosity	Informasi detail memicu pencarian tambahan.
P6	“Kalau ada produk kerjanya cepat... aku langsung penasaran... apalagi kalau kulitnya mirip sama aku.”	Rasa Penasaran	Subtema 1	Tema 3	Organism	Hedonic Curiosity	Kesamaan visual meningkatkan minat personal.
P8	“Karena banyak yang bahas di FYP... aku makin cari tahu... buka beberapa video lain.”	Rasa Penasaran	Subtema 1	Tema 3	Organism	Hedonic Curiosity	Repetisi memperkuat arousal eksploratif.
P2	“Lihat influencer yang awalnya kulitnya bermasalah... aku merasa mungkin bisa kayak dia.”	Ekspektasi Transformasi Diri	Harapan perubahan diri	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Aspirasi diri terbentuk dari model transformatif.
P5	“Kalau konsisten pakai rekomendasinya... kulitku bisa cerah dan sehat.”	Ekspektasi Transformasi Diri	Subtema 2	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Harapan positif membentuk motivasi emosional.

P10	“Before-after bagus... bikin aku berharap kulitku berubah kayak gitu.”	Ekspektasi Transformasi Diri	Subtema 2	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Visual progres memperkuat ekspektasi.
P14	“Kalau lihat perjalanan yang mirip... aku kebayang versi diriku yang lebih baik.”	Ekspektasi Transformasi Diri	Subtema 2	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Identifikasi diri mendorong aspirasi personal.
P4	“Kalau dia cerita struggle-nya panjang... aku merasa relate.”	Keterhubungan Emosional	Kesesuaian pengalaman	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Relatability meningkat ketika pengalaman serupa.
P7	“Aku merasa dekat kalau dia bahas kulit sensitif... sama kayak aku.”	Keterhubungan Emosional	Subtema 3	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Kesamaan masalah kulit membangun kedekatan afektif.
P9	“Kalau dia jujur cerita insecure-nya... aku merasa dia ngerti aku.”	Keterhubungan Emosional	Subtema 3	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Self-disclosure memicu kedekatan emosional.
P13	“Kadang aku cocok karena ceritanya sama banget sama perjalananku.”	Keterhubungan Emosional	Subtema 3	Tema 3	Organism	Hedonic Self-enhancement	Identifikasi naratif memperkuat makna diri.

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S-O-R	Hedonic Motivation	Makna Analitis
P2	“Aku suka ngerasa ketinggalan kalau produknya hype banget... jadi buru-buru pengin coba...”	Tekanan Tren	Pengaruh tren & hype	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Tren menciptakan urgensi emosional.
P5	“Kalau semua orang bahas... harus ikut biar nggak FOMO... apalagi kalau hasilnya cepat.”	Tekanan Tren	Subtema 1	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Popularitas dianggap sebagai sinyal kualitas.
P11	“Yang viral tuh kayak wajib dicoba... takut kelewatan momennya...”	Tekanan Tren	Subtema 1	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Viralitas memicu keputusan cepat.
P13	“Kalau creator pada pakai... aku ikut aja... takutnya cuma aku yang belum.”	Tekanan Tren	Subtema 1	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Norma sosial mempercepat keputusan.
P1	“Kalau lihat hasil bagus di orang lain... aku suka nggak mikir panjang...”	Dominasi Emosi	Emosi > Rasio	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Emosi positif melemahkan evaluasi kritis.
P4	“Kadang aku sadar belum tentu cocok... tapi pengin banget... yaudah beli aja.”	Dominasi Emosi	Subtema 2	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	<i>Affect contagion</i> menggeser logika.
P8	“Aku sering kebawa suasana... review bagus bikin percaya aja.”	Dominasi Emosi	Subtema 2	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Suasana emosional mendominasi kognisi.

P10	“Mood lagi senang... lihat produk lucu atau viral... gampang klik beli.”	Dominasi Emosi	Subtema 2	Tema 4	Organism	Hedonic Arousal	Mood memicu impulsive decision-making.
------------	--	----------------	-----------	--------	----------	-----------------	--

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S-O-R	Hedonic Motivation	Makna Analitis Singkat
P3	“Pernah banget aku lihat review bagus... terus langsung checkout tanpa mikir. Soalnya aku ngerasa pas itu juga aku butuh produknya dan takut kehabisan.”	Keputusan Cepat / Checkout Instan	Pembelian impulsif yang terjadi seketika	Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional	Response	Hedonic Reward	<i>Impulsive buying</i> memberi sensasi puas sesaat yang cepat dan intens.
P7	“Kalau videonya meyakinkan banget... aku suka langsung beli. Kadang aku baru sadar setelahnya kalau sebenarnya belum riset apa-apa.”	Keputusan Cepat / Checkout Instan	Subtema 1	Tema 5	Response	Hedonic Reward	Dorongan emosional menutup ruang evaluasi kognitif.
P12	“Aku sering banget checkout instan karena takut kalau nunda nanti malah lupa... jadi sekalian aja beli waktu lagi pengin.”	Keputusan Cepat / Checkout Instan	Subtema 1	Tema 5	Response	Hedonic Reward	Keinginan segera memenuhi <i>urge</i> membuat keputusan spontan.
P15	“Kadang aku langsung klik beli karena kebawa momen... apalagi kalau review-nya keliatan nyata dan hasilnya bagus banget.”	Keputusan Cepat / Checkout Instan	Subtema 1	Tema 5	Response	Hedonic Reward	Visual kuat + emosi positif memicu respon instan.
P2	“Kalau lihat before-after bagus terus creator ceritanya ngalir... aku gampang terpengaruh. Kayak kombinasi semuanya bikin aku yakin buat beli.”	Pengaruh Triadik	Pengaruh visual–narasi–sosial terhadap keputusan impulsif	Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Respons Emosional	Response	Hedonic Arousal	Kombinasi tiga elemen memicu dorongan impulsif yang sulit ditahan.
P4	“Kadang bukan cuma videonya... tapi lihat banyak komentar positif juga bikin aku makin percaya. Jadi akhirnya kebeli juga.”	Pengaruh Triadik	Subtema 2	Tema 5	Response	Hedonic Arousal	Validasi sosial memperkuat emosi positif.
P9	“Kalau creator cerita pengalaman pribadi dan nunjukin progres jelas... aku biasanya langsung tergoda buat beli.”	Pengaruh Triadik	Subtema 2	Tema 5	Response	Hedonic Arousal	Narasi personal + bukti visual memperkuat keyakinan emosional.

P14	“Kadang aku lihat produknya dipakai banyak orang... terus tiba-tiba merasa harus beli sekarang juga.”	Pengaruh Triadik	Subtema 2	Tema 5	Response	Hedonic Arousal	Tekanan sosial bekerja sebagai pemicu impulsif.
------------	---	------------------	-----------	--------	----------	-----------------	---

Partisipan	Kutipan Verbatim	Kode	Subtema	Tema	S-O-R	Hedonic Motivation	Makna Analitis Singkat
P1	“Kalau produknya cocok... aku tuh merasa lega banget. Kayak ‘oh, keputusan kemarin ternyata bener’ ... jadi makin percaya sama pilihanku sendiri.”	Lega & Puas	Validasi pengalaman setelah pembelian	Refleksi Pascapembelian dan Penataan Makna Konsumen	Response → Organism	Hedonic Reward	Ketika produk cocok, perasaan lega memvalidasi keputusan impulsif.
P6	“Waktu pakai dan hasilnya lumayan... aku merasa puas. Kayak akhirnya beli impulsif kemarin nggak sia-sia.”	Lega & Puas	Subtema 1	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Kepuasan jadi pemberanakan retrospektif.
P10	“Kalau hasilnya sesuai review... aku senang banget. Jadi ngerasa keputusan cepatku waktu itu tepat.”	Lega & Puas	Subtema 1	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Produk yang bekerja memperkuat self-assurance.
P13	“Pas lihat kulitku membaik... aku merasa keputusan beli mendadak itu akhirnya membawa dampak positif.”	Lega & Puas	Subtema 1	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Kesesuaian hasil menghilangkan keraguan internal.
P3	“Kadang kalau hasilnya nggak sesuai ekspektasi... aku jadi mikir ulang dan belajar buat lebih hati-hati.”	Pembelajaran Diri	Refleksi diri setelah pembelian	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Refleksi memberi bentuk reward berupa pemahaman diri.
P5	“Aku jadi lebih tahu pola belanjaku... sering kebawa emosi ternyata. Setelah kejadian itu aku lebih sadar sebelum beli.”	Pembelajaran Diri	Subtema 2	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Refleksi membantu memahami faktor pemicu impulsif.
P8	“Kadang aku sadar kalau beli karena FYP... terus jadi mikir kenapa gampang banget terpengaruh.”	Pembelajaran Diri	Subtema 2	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Kesadaran diri muncul dari evaluasi pascapembelian.

P12	“Aku belajar kalau nggak semua yang viral itu cocok... jadi setelah itu aku selalu lihat komposisinya dulu.”	Pembelajaran Diri	Subtema 2	Tema 6	Response → Organism	Hedonic Reward	Pembelajaran meningkatkan kontrol konsumsi ke depan.
P1	“Aku itu jadi sadar kak kalau belanja impulsif itu bukan sekadar konsumsi... tapi cara aku memahami diri sendiri. Dari situ aku jadi tau mana brand yang benar-benar bisa dipercaya... karena aku ngerasa udah nyaman dan cocok aja.”	Loyalitas emosional	Loyalitas berbasis pengalaman emosional	Tema 6	Response → Organism	Hedonic reassurance & emotional comfort	Loyalitas muncul saat pengalaman impulsif memberi rasa aman dan cocok secara emosional.
P2	“Kalau aku lihat back-nya ya, pengalaman impulsif itu justru bikin aku makin loyal sama brand Hanasui... aku merasa puas dan bangga jadi bagian dari komunitasnya. Pengalaman itu malah jadi awal loyalitas jangka panjangku.”	Loyalitas emosional	Subtema 3	Tema 6	Response → Organism	Hedonic reassurance	Kepuasan berulang memperkuat identifikasi diri dan loyalitas jangka panjang.
P7	“Belanja secara impulsif itu lebih kayak cara merawat diri... dan dari situ aku makin tahu brand mana yang cocok, influencer mana yang bisa dipercaya. Lalu muncul rasa loyalitas setelah itu.”	Loyalitas emosional	Subtema 3	Tema 6	Response → Organism	Emotional comfort	Relasi emosional konsumen–brand terbentuk melalui kepercayaan dan kenyamanan afektif.
P8	“Pengalaman impulsif itu kombinasi hiburan dan self-reward... dari situ aku makin ngerti preferensi kulitku dan brand mana yang hasilnya konsisten. Semua itu bikin aku loyal sama brand dan influencernya.”	Loyalitas emosional	Subtema 3	Tema 6	Response → Organism	Emotional comfort	Loyalitas dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan bermakna secara emosional

Lampiran 7. Dokumentasi



Lampiran 8. Publikasi

El-Mal | Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Vol 6 No 11 (2025) 3222 - 3239 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490
DOI: 1047467/elmal.v6i11.9895

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance
No: 895/LoA-El-Mal/IX/2025

Manajemen Jurnal
El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

A Systematic Review of Impulse Buying Behavior in Generation Z: Drivers, Channels, and Psychological Triggers

Shafira Ramadhani Azka¹, Berto Mulia Wibawa²

^{1,2}Master of Science in Management, Sepuluh Nopember Institute of Technology, Surabaya, Indonesia
shafiraazka2513@gmail.com¹, berto@mb.its.ac.id²

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di El-Mal (Sinta 4) Volume 6 Nomor 11 2025 Artikel tersebut tersedia secara online (OJS In Press) mulai 15 November 2025 di <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 10 September 2025
Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief El-Mal

Lampiran 9. Turnitin



Page 2 of 78 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:338098407

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3%	Internet sources
2%	Publications
6%	Submitted works (Student Papers)



Page 2 of 78 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:338098407

BIODATA PENULIS



Shafira Ramadhani Azka lahir di Banyuwangi, Indonesia, pada 13 Desember 2001, dari pasangan Hery Soedjatmika dan Dwi Yenie Cahyaningrum. Pendidikan dasar ditempuh di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya (2007–2013), pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 19 Surabaya (2013–2016), serta pendidikan menengah atas di SMA Negeri 20 Surabaya yang diselesaikan pada tahun 2019. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2024 dan saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Sains Manajemen pada Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama studi magister, penulis aktif dalam kegiatan akademik dengan menjabat sebagai Wakil Ketua Science Management Challenge 2025 serta memiliki pengalaman profesional melalui program magang di Cleo Pure Water pada Divisi Brand Marketing, PT Pertamina Patra Niaga pada Divisi Corporate Social Responsibility, dan PT United Tractors Tbk Member of Astra pada Divisi Marketing & Branding yang memperkuat kompetensi di bidang komunikasi korporat, pengelolaan merek, dan keterlibatan konsumen. Minat akademik penulis berfokus pada perilaku konsumen, digital branding, dan pemasaran berkelanjutan, dengan orientasi pada integrasi pendekatan strategis dan inovasi kreatif untuk menciptakan dampak bisnis yang bernilai dan berkelanjutan.