



**STUDI FENOMENOLOGI PEMAKNAAN IMPULSIVE
BUYING PADA FOLLOWERS DI INSTAGRAM CHAMBRE
DE LA VAIN**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**MUHAMMAD RIZKI DERMAWAN
44322010100**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizki Dermawan
NIM : 44322010100
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Studi Fenomenologi Pemaknaan Impulsive Buying Pada Followers Di Instagram Chambre De La Vain” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 22 Juli 2026



Muhammad Rizki Dermawan

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Rizki Dermawan

NIM : 44322010100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi

Dengan judul “ Studi Fenomenologi Pemaknaan Individu Impulsive Buying Pada Followers di Instagram Chambre De La Vain” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 27%

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Rizki Dermawan
NIM : 44322010100
Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Studi Fenomenologi Pemaknaan Individu Impulsive Buying Pada Followers di Instagram Chambre De La Vain

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 8 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Suman Jaya S.Sos, M.I.Kom
NIDN/NUPTK: 0329018104

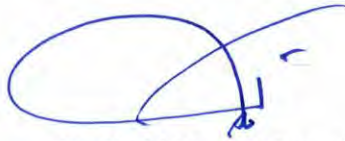
Jakarta, 22 Juli 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki Dermawan
NIM : 44322010100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Studi Fenomenologi Pemaknaan Individu Impulsive Buying Pada Followers di Instagram Chambre De La Vain

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Mei 2026

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL

91B9BAOX091678819

(Muhammad Rizki Dermawan)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizki Dermawan
NIM : 44322010100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Studi Fenomenologi Pemaknaan Individu Impulsive Buying Pada Followers di Instagram Chambre De La Vain
Pembimbing : Bapak Suman Jaya S.Sos, M,Ikom

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menciptakan perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat yang ditandai dengan munculnya fenomena *impulsive buying*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami pemaknaan *impulsive buying* pada *followers* Instagram Chambre de la Vain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *followers* memaknai perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh interaksi, pengalaman, dan paparan konten di media sosial.

Peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan konsep *because motive* (motif sebab), *in order motive* (motif tujuan), serta *lifeworld* (dunia kehidupan).

Adapun paradigma penelitian ini adalah paradigma interpretif dengan metode penelitian kualitatif fenomenologi. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam dan observasi, ditambah data sekunder berupa dokumentasi, buku, jurnal, serta sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada *followers* Instagram Chambre de la Vain dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan simbolik. Visual produk yang estetik, citra eksklusif brand, penggunaan influencer, strategi *limited stock*, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) menjadi faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Produk Chambre de la Vain juga dimaknai sebagai simbol identitas diri, gaya hidup, dan eksistensi sosial di media digital.

Kata kunci: Chambre de la Vain, Fenomenologi Alfred Schutz, Fear Of Missing Out (FOMO) *Impulsive Buying*, , Instagram.

ABSTRACT

Nama : Muhammad Rizki Dermawan
NIM : 44322010100
Study Program : Communication Studies
Title : Studi Fenomenologi Pemaknaan Individu Impulsive
Buying Pada Followers di Instagram Chambre De La
Vain
Conselor : Suman Jaya S.Sos, M,Ikom

The development of social media, particularly Instagram, has brought significant changes to consumer behavior, as indicated by the emergence of the impulsive buying phenomenon. This study was conducted to understand the meaning attached to impulsive buying among followers of the Instagram account Chambre de la Vain. The objective of this research is to explore how followers interpret impulsive purchasing behavior influenced by interactions, experiences, and exposure to social media content.

This study employs Alfred Schutz's phenomenological theory, focusing on the concepts of because motive, in-order-to motive, and lifeworld. The research adopts an interpretive paradigm and applies a qualitative phenomenological approach. Primary data were collected through in-depth interviews and observations, while secondary data were obtained from documentation, books, journals, and other literature relevant to the study.

The findings indicate that impulsive buying behavior among followers of Instagram Chambre de la Vain is influenced by emotional, social, and symbolic factors. Visually appealing product presentations, the brand's exclusive image, the use of influencers, limited-stock marketing strategies, and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) are factors that encourage impulsive purchases. Furthermore, Chambre de la Vain products are interpreted as symbols of self-identity, lifestyle, and social identity within the digital environment.

Keywords: *Chambre de la Vain, Fenomenologi Alfred Schutz, Fear Of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, , Instagram.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, saya dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Studi Fenomenologi Pemaknaan Impulsive Buying Pada Followers Di Instagram Chambre De La Vain” Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan saya yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang. Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Komunikasi Pemasaran & Periklanan. Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Suman Jaya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala arahan, masukan, ilmu, motivasi, serta dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh key informan dan informan penelitian, yaitu Rangga Agus Saputra, Raffly Syahputra, Muhammad Baihaqi Rahman, Resi Rismawati, dan Raffi Septian, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pandangannya sebagai narasumber dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Skripsi dengan baik.
3. Dewan penguji, saat seminar proposal Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si., sidang akhir Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom., Dr. Feni Fasta, M.Si. terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
6. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Abah Alm. Muhammad Jupri dan Mamah Sukmariah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada saya. Berkat pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan, saya dapat menyelesaikan pendidikan serta penyusunan Laporan Skripsi ini dengan baik. Semoga segala kebaikan, cinta, dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.
8. Terima kasih kepada pasangan saya, Resi Rismawati yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa, serta semangat kepada saya selama proses penyusunan Laporan Skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan kesediaannya untuk selalu menemani,

mendengarkan keluh kesah, serta memberikan dorongan positif ketika saya menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi saya untuk tetap bersemangat walaupun banyak ngeluh nya hingga akhirnya dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik.

9. Kepada teman seperjuangan saya selama masa kuliah. Kia, Rangga, Alam, Ibra, Rafi, Agung, Dll. Terimakasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dukungan, serta berbagai kenangan yang telah dilalui bersama.
10. Kepada seluruh teman/sahabat saya diluar kuliah terimakasih banyak atas pengalaman senang dan sedih bersama. Yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Terakhir dan tidak kalah penting, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Muhammad Rizki Dermawan, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan yang banyak sekali selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap bertahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Juli 2026



Muhammad Rizki Dermawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kajian Teoritis	26
2.2.1. Fenomenologi	27
2.2.2. Komunikasi pemasaran	30
2.2.3. Periklanan	32
2.2.4. Kampanye pemasaran.....	33
2.2.5. Media Sosial	36
2.2.6. Instagram	36
2.2.7. Perilaku Konsumen	37

2.2.8. Impulsive Buying Dan Fomo	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Paradigma Penelitian	42
3.2. Metode Penelitian	43
3.3. Subjek Penelitian	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1. Data Primer.....	44
3.4.2. Data Sekunder	45
3.5. Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Analisis data kualitatif.....	47
3.6. Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2 Sejarah Singkat Chambre De La Vain.....	50
4.1.3 Visi dan Misi	51
4.1.4 Layanan Chambre De La Vain	51
4.2 Profil Informan	58
4.3. Hasil Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Motive in Order dan Because Motive Subjek	60
4.3.4 Deskripsi Pengalaman Subjek.....	67
4.3.4 Persepsi Subjek Tentang Perilakunya.....	70
4.4 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN DRAFT WAWANCARA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Chambre De La Vain	13
Gambar 1. 2 Screenshot Like dan Komentar	15
Gambar 1. 3 Promosi Produk Chambre De La Vain Dengan Influencer	20
Gambar 4. 1 Akun Instagram Chambre De La Vain.....	60
Gambar 4. 2 Logo Chambre De La Vain	61
Gambar 4. 3 Layanan Chambre De La vain.....	63
Gambar 4. 4 Layanan Chambre de la Vain	64
Gambar 4. 5 Keterlibatan Komunitas Digital.....	65
Gambar 4. 6 Sistem Pemesanan dan Pengiriman Produk.....	66
Gambar 4. 7 Layanan Pre-order dan Peluncuran Eksklusif.....	67
Gambar 4. 8 Layanan Pelanggan Digital	68
Gambar 4. 9 Bagan Alur Konsep.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Data Informan.....	69

