



**PEMAKNAAN INDIVIDU TENTANG *IMPULSIVE*
BUYING: STUDI FENOMENOLOGI PADA AKUN
INSTAGRAM WEARING KLAMBY**



TESIS

**UNIVERSITAS
DISUSUN OLEH :
MERCU BUANA
RIZKY HERDIANTI SARI**

55222120022

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Rizky Herdianti Sari
NIM : 55222120022
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pemaknaan Tentang Impulsive Buying : Studi
Fenomenologi Pada Akun Instagram Wearing Klamby

Jakarta, 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

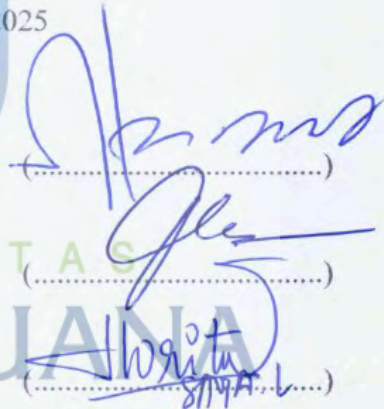
Judul : Pemaknaan Tentang Impulsive Buying : Studi Fenomenologi
Pada Akun Instagram Wearing Klamby
Nama : Rizky Herdianti Sari
NIM : 55222120022
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 19 Februari 2025

Jakarta, 19 Februari 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)

2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulistyio, M.Comm., Ph.D)

3. Pembimbing :
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)



(.....)
(.....)
(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pemakaian Tentang Impulsive Buying : Studi Fenomenologi
Pada Akun Instagram Wearing Klamby
Nama : Rizky Herdianti Sari
NIM : 55222120022
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 19 Februari 2025

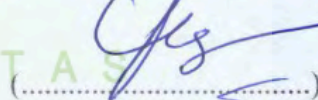
Jakarta, 19 Februari 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



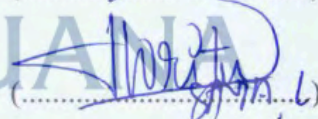
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)



(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Rizky Herdianti Sari
NIM : 55222120022
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pemaknaan Tentang Impulsive Buying : Studi
Fenomenologi Pada Akun Instagram Wearing Klamby

Jakarta, 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)

UNIVERSITAS

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Rizky Herdianti Sari
NIM : 55222120022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pemaknaan Individu Tentang Impulsive Buying: Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram Wearing Klamby” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Februari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 10%.

Jakarta, 26 Februari 2025
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pemaknaan Tentang Impulsive Buying : Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram Wearing Klamby
Nama : Rizky Herdianti Sari
N I M : 55222120022
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 19 Februari 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Februari 2025

UNIVERSITA
MERCU BUANA



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. Atas curahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk terus belajar, juga kesehatan sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda nabi Muhammad SAW, junjungan umat yang telah membawa cahaya peradaban ke dunia.

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi pemikiran yang relevan dan perspektif baru bagi pembaca untuk terus mencari dan memperdalam pemahaman mereka.

Dan dalam kesempatan ini, adalah penghargaan yang besar bagi penulis untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis sampaikan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si yang telah memberikan ilmu, arahan, energi positif serta dukungan yang berarti kepada penulis. Kepada Dosen Penelaah Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. Serta rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana

4. Ibu dan Bapak dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis : Bapak Assoc. Prof. Dr. Afdal Makkuraga Putra, Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si, Bapak Dr. Achmad Jamil, M.Si, Bapak Dr. Syaifuddin, M.Si, Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T, Ibu Dr. Leila Mona Ganiem M.Si, M.Si, CPR, CICS.
5. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis. Mbak Linda dan seluruh staf Perpustakaan dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Segenap narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis. Serta sangat berkontribusi dalam penyusunan tesis ini.
7. Orang tua penulis : Ibu Mujiarsih dan Bapak Sentot Tribowo tersayang, yang selalu menuntun, memberikan perhatian dan kasih sayangnya. Ibu dan Ayah mertua penulis yang sangat penulis sayangi.
8. Suami Penulis, Kak Riza terima kasih telah memberikan dukungan dan kasih sayang serta mengizinkan penulis untuk terus bermimpi. Anak-anak penulis yang sangat penulis sayangi, terima kasih selalu memberikan kebahagiaan dan setia menanti dirumah. Semoga kita dapat terus belajar dan berkembang bersama. Dan seluruh keluarga besar penulis tersayang. Penulis berharap karya ini menjadi teladan dan pengingat bahwa menuntut ilmu adalah perjalanan yang tak pernah berakhir.
9. Sahabat dan teman-teman yang selalu kebersamai penulis. Serta teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 42 dan 41, terima kasih atas suka cita dan terus saling menguatkan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini telah sempurna dengan kekurangannya, namun besar harapan penulis semoga karya ini bermanfaat, serta memberikan inspirasi, nilai dan arti sendiri baik kepada penulis maupun orang lain yang membacanya. Semoga kebaikan dari pihak-pihak tersebut akan mendapat pahala dan balasan berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.



Jakarta, Februari 2025

Rizky Herdianti Sari

55222120022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengalaman perilaku pembelian pada pengikut akun Instagram Wearing Klamby melalui perspektif fenomenologi. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami motivasi, tujuan serta makna dari pengalaman subjektif belanja pada pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman perilaku *impulsive buying* dalam di kalangan pengikut akun Instagram Wearing Klamby tidak hanya dipengaruhi oleh elemen individu, tetapi juga oleh dinamika sosial yang ada dalam komunitas online. Analisis fenomenologi juga menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial. Menariknya, penelitian ini mengungkap temuan bahwa pengikut akun Instagram Wearing Klamby cenderung menganggap tindakan impulsif dalam berbelanja sebagai hal yang wajar atau positif, bagi mereka dorongan sesaat untuk membeli barang yang disukai adalah bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, bukan sesuatu yang perlu disesali atau dihindari. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui pendekatan emosional dan media sosial.

Kata kunci: Perilaku Pembelian, *Impulsive Buying*, Instagram, Fenomenologi, Motivasi Belanja



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the experience of purchasing behavior among followers of the Wearing Klamby Instagram account through a phenomenological perspective. This research uses an interpretive paradigm with a qualitative approach to understanding the motivations, goals, and meanings of account followers' subjective shopping experiences. The research results show that the experience of impulsive buying behavior among followers of the Wearing Klamby Instagram account is influenced not only by individual elements but also by the social dynamics in the online community. Phenomenological analysis also found that impulsive buying behavior is not only driven by functional needs but also by emotional and social needs. Interestingly, this research revealed findings that followers of the Wearing Klamby Instagram account tend to consider impulsive actions in shopping as normal or positive, even commonplace, especially in the fast-paced and consumerist modern era. For them, the momentary urge to buy things they like, is part of their lifestyle and self-expression, not something to regret or avoid. This research gives marketers insight into the importance of building deeper relationships with consumers through emotional approaches and social media.

Keywords: *Purchase Behavior, Impulsive Buying, Instagram, Phenomenology, Shopping Motivation*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILIARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Akademis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Tinjauan Pustaka	35
2.2.1 Perilaku Konsumen	35
2.2.2 <i>Impulsive Buying</i>	41
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Brand Loyalty</i>	44
2.2.4 Fenomenologi.....	45
2.2.4.1 Fenomenologi Alfred Schutz	52
2.2.5 Teori Motivasi	56
2.3 Kerangka Pemikiran	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	63
3.1 Paradigma Penelitian.....	63
3.2 Metode Penelitian	66
3.3 Subjek Penelitian dan Informan	70
3.4 Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1 Data Primer	76
3.4.1.1 Wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>)	77
3.4.1.2 Observasi.....	79
3.4.2 Data Sekunder	80
3.6 Teknik Analisis Data	81
3.7 Teknik Keabsahan Data	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.1.1 Profil Wearing Klamby	84
4.1.1 Profil Subjek Penelitian.....	90
4.2 Hasil Penelitian	97
4.2.1 Deskripsi Motive In Order dan Because Motive Subject	97
4.2.2 Deskripsi Pengalaman Subjek.....	113
4.2.3 Persepsi Subjek Tentang Perilakunya	120
4.2.4 Imajinasi Dan Perasaan Subjek Tentang Penelitian.....	122
4.3 Pembahasan.....	124
BAB V PENUTUP.....	138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran.....	144
5.2.1 Saran Akademis	144
5.2.2 Saran Praktis	144
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial	4
Gambar 1.2 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	10
Gambar 1.3 Kategori Jenis Belanja E-Commerce	12
Gambar 1.4 Klamby Tambil di LFW 2022.....	15
Gambar 1.5 Klamby Dalam Menyuarakan Modest Fashion	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	63
Gambar 4.1 Logo Wearing Klamby	86
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Profil Instagram Wearing Klamby	87
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Reel Instagram Wearing Klamby	89
Gambar 4.4 Tangkapan Layar <i>Handphone Reel</i> Instagram Wearing Klamby	90
Gambar 4.5 Kolase Tangkapan Layar Komentar Pada Konten Instagram	101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	2
Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan	96
Tabel 4.2 Observasi Instagram Subjek	125

