



**FENOMENA KONSEP DIRI PROFESI SPG DALAM  
MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)**

**LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
SAFFIRA NURUL AMIRRULLAH**

**44221110047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saffira Nurul Amirrullah

NIM : 44221110047

Program Studi : Hubungan Masyarakat - Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Fenomena Konsep Diri Profesi SPG dalam Melakukan  
Pembelian Impulsif (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di  
Jakarta)”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya cantumkan dengan benar. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat dalam skripsi saya, saya siap menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Juni 2025



Saffira Nurul Amirrullah

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Saffira Nurul Amirrullah

NIM : 44221110047

Program Studi : Hubungan Masyarakat - Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Fenomena Konsep Diri Profesi SPG dalam Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)"

Telah berhasil dipertahankan dalam sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Sarjana, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M. I. Kom

NIDN : 8834360018

()

Ketua Penguji : Novi Erlita, S. Sos., MA

NIDN : 0309118502

()

Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, S. Ikom, M. Ikom

NIDN : 0324028801

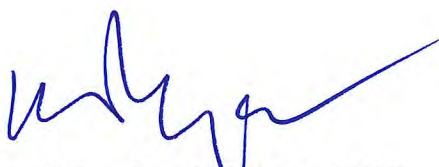
()

Jakarta, 25 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Saffira Nurul Amirrullah  
NIM : 44221110047  
Program Studi : Hubungan Masyarakat – Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : “Fenomena Konsep Diri Profesi SPG Dalam Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya 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 sebagaimana tercantum di atas, beserta perangkat yang menyertainya (jika diperlukan).

Dengan pemberian Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Mercu Buana berhak untuk menyimpan, mengalih media atau mengubah format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, serta mempublikasikan laporan skripsi saya, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 25 Juni 2025  
Yang menyatakan,



Saffira Nurul Amirrullah

## ABSTRAK

Nama : Saffira Nurul Amirrullah  
NIM : 44221110047  
Program Studi : Hubungan Masyarakat – Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : “Fenomena Konsep Diri Profesi SPG dalam Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)”  
Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M. I. Kom

Fenomena pembelian impulsif menjadi hal yang menarik dalam kajian komunikasi, khususnya dalam konteks profesi Sales Promotion Girl (SPG) yang setiap harinya terpapar pada produk, promosi, dan tekanan penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengalaman pembelian impulsif dialami oleh para SPG, dilihat melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, khususnya dari sisi *textural* dan *structural description*.

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada SPG kosmetik di Jakarta dengan pengalaman kerja minimal satu tahun dan pernah melakukan pembelian impulsif. Analisis dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyusunan deskripsi tekstural dan struktural, serta sintesis esensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada SPG tidak hanya didorong oleh faktor emosional dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh konsep diri, tekanan sosial, serta identitas profesi yang menuntut mereka tampil menarik. SPG menyadari tindakan impulsif tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka, baik sebagai strategi menjaga citra diri maupun sebagai bentuk pemenuhan emosional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif oleh SPG merupakan tindakan sosial yang bermakna, dipengaruhi oleh pengalaman hidup, lingkungan kerja, serta peran mereka sebagai konsumen sekaligus komunikator produk.

Sebagai saran, diharapkan para SPG dapat meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola konsep diri dan emosi saat berbelanja, agar mampu mengontrol dorongan impulsif dengan lebih bijak. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan edukasi terkait literasi keuangan dan pengelolaan citra diri agar para SPG dapat menjalankan perannya secara profesional tanpa terbebani tekanan konsumtif.

**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif, SPG, Fenomenologi, Konsep Diri, Alfred Schutz

## ABSTRACT

Name : Saffira Nurul Amirrullah  
NIM : 44221110047  
Study Program : Hubungan Masyarakat – Ilmu Komunikasi  
Title Internship Report : “Fenomena Konsep Diri Profesi SPG dalam Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)”  
Conselor : Mochamad Taufiq Hidayat, M. I. Kom

*The phenomenon of impulse buying is interesting in communication studies, especially in the context of the Sales Promotion Girl (SPG) profession, which is exposed to products, promotions, and appearance pressure every day. This research aims to describe and explain how impulse buying is experienced by SPGs, seen through Alfred Schutz's phenomenological approach, especially in terms of textural and structural description.*

*This research uses a qualitative type with a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with cosmetic SPGs in Jakarta with at least one year of work experience and have made impulse purchases. Analysis was carried out with the stages of data reduction, preparation of textural and structural descriptions, and essential synthesis.*

*The results showed that impulse buying in SPGs is not only driven by emotional and promotional factors, but also influenced by self-concept, social pressure, and professional identity that requires them to look attractive. SPGs realize these impulsive actions as part of their lives, both as a strategy to maintain their self-image and as a form of emotional fulfillment.*

*Overall, this study shows that impulse buying by SPGs is a meaningful social action, influenced by their life experiences, work environment, and their role as consumers as well as product communicators.*

*As a suggestion, SPG are encouraged to increase self-awareness in managing their self-concept and emotions when shopping, in order to better control impulsive urges. In addition, companies can provide education on financial literacy and self-image management so that SPGs can carry out their roles professionally without being burdened by consumerist pressures.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, SPG, Phenomenology, Self-Concept, Alfred Schutz*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis kepada Allah SWT., karena atas rahmat, karunia, dan kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan pengerjaan dan penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Fenomena Pembelian Impulsif *Sales Promotion Girl* (Studi Fenomenologi SPG Produk Kosmetik di Jakarta)” dengan baik dan selesai pada waktunya.

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta, penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tentunya tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan, saran, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Novi Erlita, S. Sos., MA selaku Dosen yang menjadi Ketua Sidang dalam pelaksanaan sidang skripsi penulis.
3. Ibu Christina Arsi Lestari, S. Ikom, M. Ikom selaku Dosen Penguji Ahli dalam pelaksanaan sidang skripsi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph. D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu S. Margaretha Niken Restaty, Dr. S.Sos. M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Henni Gusfa, Dr., M.Si, selaku Pembimbing Akademik.
9. Para informan yaitu para PSG yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam penelitian skripsi penulis.
10. Orang tua penulis tercinta yang telah memberikan doa, semangat, nasehat, dan segala bantuan kepada penulis dan menjadi bagian terpenting di hidup penulis dan selama proses pendidikan, sehingga penulis dapat sampai di titik saat ini untuk terus berproses.
11. Adik- adik penulis, Akmal, Fayyadh, dan Ziyad yang telah memberikan perhatian, dukungan, doa, dan pengertian kepada penulis selama proses pendidikan.
12. Keluarga penulis lainnya yang juga turut mendukung dan memberikan doa kepada penulis selama proses pendidikan.
13. Mohammad Fahmi Fahrezi, seseorang yang selalu hadir dan mendukung penulis dengan perhatian, pengertian, dan bantuannya yang selalu menemani dalam masa senang dan sedih.
14. Sahabat- sahabat penulis, Salma Nabila, Ka Novita, Syalfa, Tantri, Trisna, Niken, Nabilah, Ratna, Hanun, Nanda, dan sahabat penulis

lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung, memberikan doa, dan membantu penulis selama proses pendidikan.

15. Rekan- rekan seperjuangan UMB dan rekan penulis lainnya yang telah membantu, menemani, dan mendukung penulis selama proses pendidikan.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini masih belum sempurna, maka saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan Tugas Akhir Skripsi selanjutnya. Akhir kata penulis berharap Tugas Akhir Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 25 Juni 2025



Saffira Nurul Amirrullah

## DAFTAR ISI

|                                                                                         |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....                                                  | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                                 | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS<br>AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | iv   |
| ABSTRAK.....                                                                            | v    |
| ABSTRACT.....                                                                           | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                    | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                         | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                      | xiii |
| DAFTAR TABEL.....                                                                       | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                                    | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                | 1    |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                                              | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                              | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                             | 10   |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                                                             | 10   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                                              | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                                            | 12   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                          | 12   |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                                                | 21   |
| 2.2.1 Fenomenologi .....                                                                | 21   |
| 2.2.2 Konsep Diri.....                                                                  | 25   |
| 2.2.3 Perilaku Belanja dalam Ranah Komunikasi .....                                     | 27   |
| 2.2.4 Perilaku Konsumsi Ideal.....                                                      | 28   |
| 2.2.5 Proses Keputusan Pembelian .....                                                  | 29   |
| 2.2.6 Pembelian Impulsif.....                                                           | 32   |
| 2.2.6.1 Definisi Pembelian Impulsif.....                                                | 32   |
| 2.2.6.2 Aspek Pembelian Impulsif.....                                                   | 33   |
| 2.2.6.3 Faktor- faktor Pembelian Impulsif .....                                         | 35   |

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.7 Sales Promotion Girl (SPG) .....                  | 35  |
| 2.2.8 Kosmetik.....                                     | 39  |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                     | 41  |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                           | 41  |
| 3.2 Metode Penelitian.....                              | 42  |
| 3.3 Subjek Penelitian.....                              | 44  |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                       | 47  |
| 3.4.1 Data Primer.....                                  | 47  |
| 3.4.2 Data Sekunder.....                                | 47  |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                           | 48  |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....             | 50  |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....             | 51  |
| 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....               | 51  |
| 4.1.1 Perilaku Umum Berbelanja di Jakarta .....         | 51  |
| 4.1.2 Perilaku Berbelanja SPG .....                     | 53  |
| 4.1.3 Profil Informan .....                             | 56  |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                               | 62  |
| 4.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif ..... | 62  |
| 4.2.2 Tujuan Pembelian Impulsif .....                   | 69  |
| 4.2.3 Pengalaman dan Perasaan.....                      | 74  |
| 4.2.4 Tuntutan Profesi SPG .....                        | 80  |
| 4.3 Hasil Pembahasan.....                               | 85  |
| 4.3.1 Motif Pembelian Impulsif.....                     | 85  |
| 4.3.2 Proses Pembelian Impulsif .....                   | 90  |
| 4.3.3 Pemaknaan Pembelian Impulsif .....                | 98  |
| 4.3.4 Strategi Mengatasi Pembelian Impulsif.....        | 100 |
| 4.3.5 Tipe Pembelian Impulsif.....                      | 101 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                         | 106 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                     | 106 |
| 5.2 Saran.....                                          | 107 |
| 5.2.1 Saran Praktis.....                                | 107 |
| 5.2.2 Saran Akademis .....                              | 107 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 109 |
| LAMPIRAN.....        | 113 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1 Identitas Informan Pertama .....       | 56 |
| Gambar 4. 2 Identitas Informan Kedua .....         | 56 |
| Gambar 4. 3 Identitas Informan Ketiga.....         | 57 |
| Gambar 4. 4 Identitas Informan Keempat .....       | 58 |
| Gambar 4. 5 Identitas Informan Kelima.....         | 58 |
| Gambar 4. 6 Identitas Informan Keenam .....        | 59 |
| Gambar 4. 7 Identitas Informan Ketujuh.....        | 60 |
| Gambar 4. 8 Identitas Informan Kedelapan .....     | 60 |
| Gambar 4. 9 Identitas Informan Kesembilan.....     | 61 |
| Gambar 4. 10 Identitas Informan Kesepuluh .....    | 61 |
| Gambar 4. 11 Gambar Proses Pembelian Impulsif..... | 95 |



## DAFTAR TABEL

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                | 6   |
| Tabel 3. 1 Informasi Informan .....                 | 45  |
| Tabel 4. 1 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif..... | 67  |
| Tabel 4. 2 Tujuan Pembelian Impulsif .....          | 73  |
| Tabel 4. 3 Pengalaman dan Perasaan .....            | 78  |
| Tabel 4. 4 Tuntutan Profesi SPG.....                | 83  |
| Tabel 4. 5 Jenis Motivasi pada Informan .....       | 85  |
| Tabel 4. 6 Proses Pembelian Impulsif .....          | 90  |
| Tabel 4. 7 Alternatif Strategi Informan .....       | 100 |
| Tabel 4. 8 Tipe Pembelian Impulsif .....            | 103 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara..... | 113 |
| Lampiran 2 Dokumentasi.....         | 161 |
| Lampiran 3 Curriculum Vitae .....   | 167 |

