

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelusuran dalam penelitian yang disusun oleh Suliastika Candra Wati, Shela Nabila, dan Dzildiyana, berjudul "Fenomenologi Literasi Informasi Terkait Perilaku Konsumtif Media Sosial TikTok," dalam Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024, bertujuan untuk mengatasi pengaruh negatif perilaku konsumtif di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang melibatkan observasi dan wawancara singkat dengan subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok mempengaruhi literasi dan perilaku konsumtif, di mana anak muda cenderung membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan karena terpengaruh oleh informasi di media sosial.

Kedua, penelitian berjudul "Studi Fenomenologi Penerimaan Diri pada Dokter Muda Profesi Dokter" dalam *Journal of Indonesian Psychological Science* Volume 2 No. 1 Tahun 2022 yang disusun oleh M. Badiul Anwar dan Yulia Solichatun dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman penerimaan diri dokter muda yang sedang menempuh pendidikan profesi klinis. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan pengamatan lingkungan pendidikan klinik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dokter muda mengalami

perubahan fisik dan psikologis yang signifikan seperti kelelahan, somnolen (penurunan kesadaran), dan tekanan emosional, namun tetap mampu membentuk penerimaan diri melalui refleksi, pengalaman masa lalu, dan strategi koping. Mereka cenderung menerima kondisi diri mereka, baik kelebihan maupun kekurangannya, dan mengembangkan mekanisme penyelesaian masalah berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Steeva Yeaty Lidya dan Joubert B. Maramis berjudul “Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review” dalam Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah volume 23 nomor 1 tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penelitian studi fenomenologi pada perilaku dan nilai-nilai kepercayaan transendental yang terdapat di dalam kehidupan masyarakat yang tidak dapat diukur dengan angka atau data statistik esensi yang terdapat dalam kehidupan masyarakat berupa suatu pemahaman yang dirasakan ketika sudah menyatu dalam pemikiran mereka. Penelitian ini dilakukan dengan subjek yaitu pedagang pasar tradisional di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah banyak para pedagang yang bertahan dengan profesinya sampai puluhan tahun walaupun pendapatan mereka hanya cukup untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Mereka merasa ketika menjalankan aktivitas berdagang, mereka dapat berkomunikasi dengan pedagang-pedagang lain dan saling bertukar informasi.

Keempat, penelitian dari Sri Mulyati Sari Nasution dengan judul *“Konstruksi Makna Salam Satu Jari dan Pola Komunikasi Anggota Komunitas*

*Salam Satu Jari (Studi Fenomenologi Komunitas Underground Salam Satu Jari Jakarta)*” dalam *Jurnal Mediakom* Volume XIV No.1 tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana anggota komunitas Salam Satu Jari (SSJ) membentuk konstruksi makna terhadap simbol “Salam Satu Jari” serta bagaimana pola komunikasi yang terbentuk di antara anggota komunitas tersebut dan dengan komunitas underground. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta observasi terhadap sepuluh informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol “Salam Satu Jari” dianggap sebagai simbol tauhid yang menggantikan simbol metal tiga jari yang diidentifikasi sebagai simbol setan. Anggota SSJ mengidentifikasi diri dalam dua kelompok: eksklusif (bermotif perlawanan terhadap budaya zionisme dan satanisme dalam komunitas underground) dan inklusif (bermotif mengikuti tren). Pola komunikasi yang terbentuk bersifat simetris antar anggota SSJ dan komplementer antara anggota SSJ dengan komunitas underground. Simbol-simbol verbal (lirik, orasi) dan non-verbal (kaos, ilustrasi) dari band Tengkorak berperan besar dalam membentuk identitas dan kesadaran spiritual anggota komunitas.

Kelima, penelitian dari Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, Ivan Febia Ananda Putra dengan judul “*The Phenomenon of Impulsive Buying TikTok Shop*” dalam jurnal *International Journal of Social Science Research and Review* Volume 6 Issue 1 tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop untuk bahan pertimbangan dalam membuka wawasan mengenai perilaku

pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas responden pernah dan sering melakukan pembelian impulsif pada aplikasi TikTok Shop akibat dipengaruhi gaya hidup dan karakter responden yang mudah terpengaruh oleh program promosi, review, dan influencer, iklan atau siaran langsung yang ditayangkan di homepage mereka.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	<p>Sulastika Candra Wati</p> <p><b>Fenomenologi Literasi Informasi Terkait Perilaku Konsumtif Media Sosial Tiktok</b></p> <p>Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024</p>	Mengatasi pengaruh negatif terkait pembelian impulsif atau perilaku konsumtif di media sosial Tiktok	Kualitatif	<p>Sosial media Tiktok sangat mempengaruhi literasi maupun perilaku konsumtif. Anak muda saat ini menilai bahwa globalisasi mempengaruhi keinginan untuk memiliki barang-barang yang bahkan belum tentu mereka butuhkan. Hanya dikarenakan media massa menginformasikan bahwa barang tersebut menarik, tanpa memikirkan fungsi mereka akan tetap membeli barang tersebut.</p>	Perbedaan terletak fokus yang diteliti serta subjek penelitian dengan konteks belanja yang berbeda	Diteliti dengan metode fenomenologi

No	Nama/ Judul/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2	M. Badiul Anwar, Yulia Solichatun  <b>Studi Fenomenologi Penerimaan Diri pada Dokter Muda Profesi Dokter</b> <i>Journal of Indonesia Psychological Science</i> Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022	Mengeksplorasi pengalaman penerimaan diri dokter muda yang sedang menempuh pendidikan profesi klinis.	Kualitatif	Dokter muda mengalami perubahan fisik dan psikologis yang signifikan, namun tetap mampu membentuk penerimaan diri dan menerima kondisi diri mereka, baik kelebihan maupun kekurangannya, dan mengembangkan mekanisme penyelesaian masalah berdasarkan pengalaman sebelumnya.	Terletak pada fokus isu dan konteks profesi	Berkaitan dengan identitas profesi dalam menjalankan profesi dan dalam keseharian.
3	Steeva Yeaty Lidya dan Joubert B. Maramis  <b>Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review</b> Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah volume 23 nomor 1 tahun 2022	Mengkaji penelitian studi fenomenologi pada perilaku dan nilai- nilai kepercayaan transendental yang terdapat di dalam kehidupan masyarakat yang tidak dapat diukur dengan angka atau data statistic esensi	Kualitatif	Banyak para pedagang yang bertahan dengan profesinya sampai puluhan tahun walaupun pendapatan mereka hanya cukup untuk kebutuhan hidup sehari- hari.	Terletak pada subjek antara pedagang dan SPG dan pada tujuan penelitian.	Menggunakan tipe kualitatif

No	Nama/ Judul/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
4	Sri Mulyati Sari Nasution  <b>Konstruksi Makna Salam Satu Jari dan Pola Komunikasi Anggota Komunitas Salam Satu Jari (Studi Fenomenologi Komunitas Underground Salam Satu Jari Jakarta)</b> Jurnal Mediakom Mercu Buana Volume XIV No.1 tahun 2024	Mengetahui bagaimana anggota komunitas Salam Satu Jari (SSJ) membentuk konstruksi makna terhadap simbol “Salam Satu Jari” serta bagaimana pola komunikasi yang terbentuk di antara anggota komunitas tersebut.	Kualitatif	Simbol “Salam Satu Jari” dianggap sebagai simbol tauhid yang menggantikan simbol metal tiga jari yang diidentifikasi sebagai simbol setan.	Terletak pada fokus topik dan subjek penelitian.	Menggunakan tipe kualitatif.
5	Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, Ivan Febia Ananda Putra  <b><i>The Phenomenon of Impulsive Buying TikTok Shop</i></b> <i>International Journal of Social Science Research and Review</i> Volume 6 Issue 1 tahun 2023	Mengetahui fenomena pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.	Kualitatif	Mayoritas responden pernah dan sering melakukan pembelian impulsif pada aplikasi TikTok Shop.	Hanya mengkaji fenomena pembelian impulsif	Mengkaji pembelian impulsif

(Sumber: Hasil Penelusuran Kepustakaan 2024&2025)

Dalam penelitian pertama yang disusun oleh Suliastika Candra Wati, Shela Nabila, dan Dzildiyana, berjudul "Fenomenologi Literasi Informasi Terkait Perilaku Konsumtif Media Sosial TikTok," memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam penggunaan tipe kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami fenomena perilaku konsumen dan pengalaman individu. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam fokus dan subjek penelitian yaitu penelitian ini meneliti pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif dan literasi informasi di kalangan pengguna TikTok, sementara penelitian yang akan dilakukan secara spesifik menggali pengalaman pembelian impulsif pada Sales Promotion Girl (SPG) produk kosmetik di Jakarta, dengan penekanan pada konsep diri dan perilaku belanja SPG.

Kedua, dalam penelitian berjudul "Studi Fenomenologi Penerimaan Diri pada Dokter Muda Profesi Dokter" disusun oleh M. Badiul Anwar dan Yulia Solichatun, dari segi persamaan, penelitian tersebut dan yang akan dilakukan peneliti sama-sama menggunakan metodologi fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif pelaku profesi dalam menghadapi tantangan psikologis dan sosial tertentu. Keduanya juga menekankan pentingnya konsep diri dan refleksi personal dalam proses penyesuaian diri atau pengambilan keputusan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus isu dan konteks profesi: jurnal pertama membahas penerimaan diri dokter muda dalam lingkungan pendidikan klinis, sedangkan proposal skripsi membahas pembelian impulsif SPG dari sudut pandang konsumen, yang dikaitkan dengan identitas profesional dan tekanan lingkungan kerja. Dengan demikian, keduanya sama-sama menyumbang pada pemahaman fenomenologis atas pengalaman individu dalam konteks profesi, namun pada domain dan dinamika yang berbeda.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Steeva Yeaty Lidya dan Joubert B. Maramis berjudul “Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review”, perbedaan kedua penelitian yaitu pada penelitian ini bertujuan subjeknya antara pedagang dan SPG. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami esensi perilaku dan nilai-nilai kepercayaan transedental pedagang pasar tradisional. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengalaman SPG dalam melakukan pembelian impulsif. Sedangkan, persamaannya adalah menggunakan tipe kualitatif dan memahami pengalaman individu dalam profesi dan konteks tertentu.

Keempat, dalam penelitian dari Sri Mulyati Sari Nasution berjudul “*Konstruksi Makna Salam Satu Jari dan Pola Komunikasi Anggota Komunitas Salam Satu Jari*” memiliki persamaan menggunakan tipe kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta fokus pada konstruksi makna dan pengalaman subjektif individu dalam komunitas atau profesi tertentu. Keduanya juga menekankan pentingnya motif dan komunikasi antar anggota dalam membentuk realitas sosial serta konsep diri.

Namun, perbedaan mencolok terletak pada fokus topik dan subjek penelitian. Penelitian Nasution berfokus pada konstruksi makna simbol “Salam Satu Jari” dan pola komunikasi dalam komunitas underground di Jakarta, khususnya pada isu ideologi dan simbolisme dalam musik metal. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saffira secara spesifik membahas pengalaman pembelian impulsif oleh para Sales Promotion Girl (SPG) produk kosmetik di Jakarta. Penelitiannya lebih menyoroti tekanan emosional, konsep diri, dan perilaku belanja individu yang berada dalam profesi pemasaran langsung.

Kelima, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferby Mutia Edwy, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, Ivan Febia Ananda Putra dengan judul “*The Phenomenon of Impulsive Buying TikTok Shop*”, perbedaannya adalah penelitian ini hanya mengkaji bagaimana fenomena pembelian impulsif yang dialami oleh pengguna TikTok Shop. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan mengkaji fenomena pembelian impulsif dari perspektif subjek yang berprofesi sebagai SPG. Sedangkan, persamaan dari kedua penelitian adalah menggunakan tipe kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Novelti dari penelitian ini adalah pembelian impulsif telah menjadi fokus penelitian konsumen selama bertahun-tahun, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman pembelian impulsif dari perspektif *sales promotion girl* (SPG).

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Fenomenologi

Fenomenologi merupakan gejala atau fenomena untuk mengetahui bagaimana pengalaman dan makna subjek dengan menggelai kesadaran terdalam mereka (Pambayun, 2013). Fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani, *phaenesthai*, berarti menunjukkan dirinya sendiri atau menampilkan. Fenomenologi diartikan sebagai gejala yang dapat berupa nyata bagi di pengamat. Metode fenomenologi yang dirintis Edmund Husserl bersemboyan: *Zuruck zu den sachen selbst* (kembali kepada hal- hal itu sendiri) (Suprayogo & Tobroni, 2003). Menurut Hasbiansyah (2008), Edmund Husserl yang merupakan penggagas utama dari fenomenologi menganggap bahwa dalam kehidupan manusia ilmu

pengetahuan mengalami krisis dan disfungsional, sehingga ia menginginkan fenomenologi dapat membantu melahirkan ilmu yang lebih bisa bermanfaat. Sehingga, fenomenologi berkembang sebagai metode riset yang diterapkan dalam berbagai ilmu sosial, termasuk di dalamnya komunikasi, sebagai salah satu varian dalam penelitian kualitatif dalam payung paradigma interpretif.

Fenomenologi merupakan studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita dengan fokus perhatian yang lebih luas lebih dari sekedar fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama yang telah mengalaminya secara langsung (Pambayun, 2013). Menurut Bertens (1981) dalam Hasbiansyah (2008), ia memahami bahwa fenomenologi sebagai suatu analisis deskriptif serta introspektif mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman langsung.

Menurut Stanley Deetz (1973) dalam Triyono (2021), ia mengemukakan 3 prinsip dasar fenomenologi, yakni:

1. Pengetahuan adalah kesadaran yang tidak disimpulkan dari pengalaman, melainkan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
2. Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu pada hidup seseorang. Bagaimana kita memandang suatu objek, bergantung pada makna objek itu.
3. Bahasa adalah “kendaraan makna”, karena dengan bahasa bisa mendapatkan pengalaman untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia

kita.

Fenomenologi sendiri merupakan fenomena yang di mana menjadi suatu tampilan objek, peristiwa, dalam persepsi. Fenomena dalam konsepsi Husserl adalah realitas yang tampak, tanpa selubung atau tirai antara manusia dengan realitas itu. Fenomena adalah realitas yang menampakkan dirinya sendiri kepada manusia (Hasbiansyah, 2008).

Saat terjadi fenomena, akan memunculkan kesadaran yang merupakan pemberian makna yang aktif. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memperlakukan subjek untuk menjadi objek bagi dirinya sendiri, atau menjadi objektif tentang dirinya sendiri (Bagus, 2002 dalam Hasbiansyah, 2008).

Dalam Nindito (2005), salah satu ilmuwan sosial yang memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alfred Schutz yang mengaitkan fenomenologi dengan ilmu sosial. Alfred Schutz bukanlah orang pertama yang melahirkan konsep fenomenologi, tetapi ia yang pertama kali menyusun konsep fenomenologi menjadi lebih sistematis dan komprehensif. Dalam memahami perilaku, tindakan, maupun pemikiran manusia, peneliti dituntut untuk mampu sebagai pihak yang sekaligus melakukan pemaknaan terhadap tindakannya sendiri. Terdapat tiga model konstruksi makna terhadap tindakan sosial:

1. Model konsistensi menggambarkan tindakan yang mencerminkan validitas objektif atas konstruksi peneliti yang juga menjadi pembeda antara makna yang dibangun dan makna yang muncul dalam realita kehidupan sehari-hari.

2. Model interpretasi subjektif merupakan pendekatan yang memungkinkan dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis-jenis tindakan manusia, serta memahami makna subjektif yang melekat pada tindakan atau hasil dari tindakan para pelaku.
3. Model kelayakan mengacu pada kesesuaian antara makna yang dikonstruksi oleh peneliti dan pemaknaan yang dimiliki oleh pelaku sosial secara individual, termasuk dalam lingkungan sosial tempat mereka berada.

Dalam menjelaskan seluruh tindakan manusia, Schutz membagi dalam 2 jenis motif, yaitu motif karena (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to*). Motif karena merujuk pada sudut pandang retrospektif, yaitu dengan melihat ke belakang untuk memahami berbagai faktor yang mendorong seseorang dalam bertindak dengan cara tertentu. Sedangkan, motif tujuan ini mengacu pada alasan seseorang bertindak guna menciptakan situasi atau kondisi tertentu yang diinginkan di masa depan. Motif fenomenologi dalam kajian teoritis adalah alat penting untuk memahami pengalaman manusia dari perspektif orang pertama. Pendekatan ini menawarkan cara untuk menggali makna mendalam dan esensi dari pengalaman subjektif, memberikan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif tentang bagaimana individu mengalami dunia mereka. (Haryanto, 2012).

Lalu, fokus dari studi fenomenologi meliputi dua hal yaitu *textural description* dan *structural description*. *Textural description* merupakan apa yang dialami oleh objek secara faktual dan terjadi secara empirik. Sedangkan, *structural*

*description* melihat bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya, mulai dari pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respon subjektif lainnya dari pengalaman tersebut (Triyono, 2021).

### **2.2.2 Konsep Diri**

Konsep diri timbul akibat interaksi yang dilakukan dengan orang lain, sehingga menimbulkan suatu pemahaman tentang diri sendiri di mana faktornya akan menentukan dalam komunikasi kita dengan orang lain (Riswandi, 2013). Konsep diri adalah pandangan atas diri sendiri, pengenalan diri sendiri dan pemahaman diri sendiri melalui cara pandang individu dalam melihat diri sendiri sebagai pribadi, merasakan yang ada di dalam dirinya, dan gambaran serta pandangan orang lain tentang diri individu itu sendiri (Novilita & Suharman, 2013). Konsep diri sebagai aspek- aspek yang ada di dalam diri individu, seperti emosi, pikiran, peranan, serta nilai yang ada di dalam dirinya. Konsep diri yang ada dalam diri individu akan mendorong seseorang untuk berperilaku sehingga menjadi sangat penting mengetahui konsep diri individu di dalam sebuah organisasi (West, Richard, & Turner, 2008).

Oleh karena itu, konsep diri dapat dipahami sebagai representasi individu mengenai dirinya sendiri yang mencakup identitas maupun karakteristik personalnya. Konsep diri ini umumnya terbentuk melalui pengalaman interaksi individu dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Konsep diri memiliki tiga dimensi yang meliputi dimensi pengetahuan yang dimana individu memiliki pengetahuan terhadap dirinya sendiri terkait dengan gambaran dirinya dan kekurangan maupun kelebihan dirinya sendiri, kedua adalah harapan yang dimana

individu tersebut memahami kemungkinan dirinya di masa mendatang akan menjadi apa, lalu yang ketiga adalah penilaian yang terkait dengan kemampuan individu dalam menilai dirinya sendiri terkait “siapa saya” dan “seharusnya saya menjadi apa” (Calhoun & Acocella, 1995 dalam Hartanti, 2018).

Konsep diri berperan sebagai landasan utama dalam membentuk bagaimana individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri, orang lain, maupun simbol sosial lainnya, seperti produk, lingkungan, gaya hidup atau berpakaian. Dalam buku Jalaluddin Rakhmat mengatakan konsep diri merupakan cara kita mengamati diri kita pada gambaran dan penilaian diri. Terdapat 3 komponen sikap dalam konsep diri :

1. Kognitif yang terdiri dari berbagai kognisi seseorang, karena hal tersebut melingkupi dengan pengetahuan serta persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung terhadap objek sikap dan informasi tentang objek itu sendiri yang diperoleh melalui berbagai sumber.
2. Afektif yang merupakan komponen yang berkaitan langsung terhadap faktor emosi maupun perasaan seseorang konsumen terhadap suatu objek. Sehingga, perasaan tersebut akan mencerminkan evaluasi atas keseluruhan konsumen terhadap suatu objek tertentu, seberapa jauh mereka menyukai atau tidak suka terhadap suatu produk yang dapat diukur melalui penilaian terhadap produk atau merek itu sendiri.
3. Konatif yang merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan ataupun kecenderungan bahwasannya seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu terkait dengan objek sikap, dan kerap

dipergunakan sebagai suatu ekspresi melalui niat konsumen guna melakukan suatu pembelian.

### **2.2.3 Perilaku Belanja dalam Ranah Komunikasi**

Schiffman dan Kanuk (2000) (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam ranah komunikasi dipahami dengan bagaimana individu itu sendiri atau suatu kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa. Menurut Setiadi (2003) (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pemenuhan kebutuhan konsumen memiliki dua manfaat bagi konsumen yakni manfaat utilitarian (fungsionalitas) dan manfaat hedonis (pengalaman). Manfaat Utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif sedangkan manfaat hedonis mencangkupi respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi dan pertimbangan estetis (Setiadi, 2010). Sehingga, pengetahuan dari pola konsumsi dan keputusan pembelian ini dapat mendesain konsumen dalam mengatur strategi dan menciptakan pesan yang tepat yang nantinya akan membangun hubungan emosional dengan produk atau layanan yang digunakan.

Selain itu, terdapat gaya hidup konsumtif yang memiliki tendensi yang ada dalam diri manusia untuk selalu tak pernah puas (*never-endingdiscontentment*), ingin ini-mau itu lebih dari yang telah mereka miliki. Lebih dari itu muncul pula dorongan kuat ambisi pribadi dan semangat kompetisi untuk mencapai sesuatu yang lebih daripada tetangga dapatkan. Saat ini, isu yang tengah dihadapi adalah tingkah laku konsumen yang cenderung menuju perilaku konsumtif pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia daring. Menurut Triyaningsih, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli dan menggunakan produk tanpa dasar rasional, lebih berfokus pada keinginan daripada kebutuhan, cenderung mengonsumsi dengan tanpa batasan, dan menandai diri dengan kecenderungan untuk mengejar barang-barang mewah dan berlebihan, di mana penggunaan barang mewah ini memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, 2011).

#### **2.2.4 Perilaku Konsumsi Ideal**

Perilaku pembelian adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Prasetyo & Bodroastuti, 2012). Dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, mulai dari aktivitas dalam pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen dapat mengenai kualitas produk, harga produk, promosi dan tempat di mana barang atau produk dijual.

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan sebuah produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Motivasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut secara langsung. Perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan sangat dibutuhkan akan mendorong konsumen untuk berperilaku untuk kebutuhan tersebut, dan akan diekspresikan dalam perilaku kan konsumsi. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan adalah kekuatan salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan terbaik. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk dipilih menjadi sebuah keputusan pembelian (Budiona & dkk, 2021).

### **2.2.5 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan individu atau seorang konsumen memilih produk tertentu untuk membeli dan tidak membeli produk adalah merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap (Dharmesta,

1993; Kotler & Armstrong, 2018 dalam Harahap. D. A & Amanah. D, 2019) yaitu:

### 1. Mengenali Kebutuhan

Proses membeli diawali dengan dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan, yang timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan akan menimbulkan kekuatan pada salah satu bagian otak untuk mengatur dan mengarahkan perilaku, akal dan tubuh agar dapat mempertahankan keadaan yang terbaik organisme itu. Sehingga dalam pembelian akan suatu produk, kebutuhan akan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan melakukan tindakan bagi konsumen yang diperkirakan memiliki kemungkinan besar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton, 1958 dalam Harahap. D. A & Amanah. D, 2019).

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dirasakan, adanya kebutuhan serta kebutuhan tersebut dirasa sangat penting, sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi berbagai produk yang potensial sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Didalam evaluasi alternatif ini pada intinya adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan

kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk adalah merupakan suatu himpunan dari ciri, atribut dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Manfaat suatu produk dapat dikategorikan kedalam manfaat fungsional (*functional benefit*), manfaat praktis (*practical benefit*) dan perolehan emosional (*emotional pay off*) (Young & Feigin, 1975 dalam Harahap. D. A & Amanah. D, 2019).

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara produk serta merek-merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen akhirnya membeli atau tidak, akan dipengaruhi oleh sikap orang lain atas produk tersebut serta faktor situasi yang tidak pernah terduga. Kedua faktor tersebut mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian atas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial konsumen dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dipengaruhi oleh besarnya intensitas sikap orang lain tersebut serta besarnya dorongan yang ada pada konsumen untuk mengikuti pendapatnya.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari dekat tidaknya antara harapan pembeli terhadap kinerja produk tersebut dengan persepsi pembeli atas kinerja yang diperoleh. Harapan atas

kinerja produk dengan kinerja yang dirasakan sangat mungkin ada kesenjangan. Semakin jauh kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang diperoleh akan menciptakan ketidakpuasan pada konsumen.

## **2.2.6 Pembelian Impulsif**

### **2.2.6.1 Definisi Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon & Rabolt, 2009). Pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk (Betty & Ferrel, 1998). Menurut Bayley dan Nancarrow sebagaimana dikutip oleh Pelev (2016), pembelian impulsif juga merupakan sebuah kejadian di mana konsumen membeli sebuah produk secara mendadak/ tiba-tiba dan tidak direncanakan, di mana semua pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana dalam pengambilan keputusan kalah cepat oleh tindakan dalam melakukan pembelian.

Menurut Rook (1987) dalam Mukaromah & dkk (2021), pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pada dasarnya proses pembelian disebabkan oleh seseorang yang membutuhkan produk atau barang, namun terdapat juga pembelian yang dilakukan tanpa kendali atau tanpa adanya kebutuhan atau keperluan yang mendukung. Pembelian ini sering disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*. *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan

langsung di tempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang.

*Impulse buying as a degree to which an individual is likely to make and unreflective purchases* (Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung; 2005). Definisi ini, juga menyatakan bahwa seseorang akan melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh faktor pembelian produk yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Keputusan pembelian impulsif dapat didasarkan pada faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif yaitu pleasure, arousal, dan dominance (Mehrabian and Russel dalam Donovan dan Rossiter (1982). Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; arousal mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi; dominance mengacu pada perasaan yang direspon oleh konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Pleasure secara positif berhubungan dengan keputusan pembelian, arousal berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko (Mattila et.al (2008). Dalam hal ini, pembelian impulsif tidak berbeda dengan pembelian yang emosional yang didasarkan pada kondisi perasaan seseorang saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu, terutama produk fashion (Suhaily. L & Soelasih. Y, 2014).

#### **2.2.6.2 Aspek Pembelian Impulsif**

Menurut Rook (1987) dalam Mukaromah & dkk (2021), karakteristik dari pembelian impulsif adalah:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, dorongan/ tekanan, dan timbul perasaan yang hebat  
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Munculnya perasaan senang dan terangsang  
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.
4. Adanya pengabaian terhadap konsekuensi yang akan diterima  
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Sedangkan, menurut Verplanken & Herabadi (2001), mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu:

1. Kognitif

Aspek ini berfokus pada pengaruh kognitif individu yang meliputi:

- Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya pertimbangan mengenai harga produk yang mendalam.
- Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kegunaan produk tersebut.
- Kegiatan pembelian tanpa melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.

2. Emosional

Aspek ini berfokus pada keadaan emosional konsumen, yaitu:

- Adanya sebuah dorongan yang menjadikan konsumen langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk.
- Timbul perasaan kecewa setelah membeli sebuah produk.
- Adanya proses pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan terlebih dahulu.

### **2.2.6.3 Faktor- Faktor Pembelian Impulsif**

Menurut Loundon dan Bitta yang dikutip oleh Widawati (2011), faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah:

#### **1. Karakteristik Produk**

Karakteristik produk sendiri meliputi ukuran nilai nominal suatu produk, volume produk, kemasan produk, dan kemudahan penggunaan produk.

#### **2. Faktor Marketing**

Karakteristik dari pemasaran sendiri meliputi display atau tata letak produk, iklan, dan promosi produk.

#### **3. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen terdiri dari kepribadian konsumen, jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, dan sebagainya.

### **2.2.7 Sales Promotion Girl (SPG)**

*Sales Promotion Girl* atau disingkat dengan SPG merupakan sumber daya manusia dengan peran penting dalam suatu proses penjualan. SPG adalah aset

perusahaan yang memiliki nilai penting dalam menunjang tercapainya keberhasilan dan tujuan perusahaan. Secara umum, SPG adalah perempuan dengan kriteria tertentu yang direkrut oleh suatu perusahaan yang tugasnya mempromosikan dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang dijual (Jaya, Tiara, & Mulyana, 2022).

Menurut (Royan, 2013), beberapa *job description* atau peran dari SPG adalah sebagai berikut:

1. Mengedukasi Konsumen

SPG memiliki aktivitas dalam penyampaian *product knowledge* kepada konsumen. Konsumen tanpa mengetahui keunggulan dan manfaat dari sebuah produk, akan sulit dalam mengambil keputusan membeli. SPG bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara detail.

2. Proses *Selling*

SPG membantu proses *selling* di toko yang dikelola dengan menawarkan dan mempromosikan produk. SPG mengelola persediaan produk di rak dengan cermat sebagai strategi pengelolaan persediaan produk untuk meningkatkan penjualan. Ia juga memiliki kewajiban menjual produk yang dipromosikan hingga mencapai *closing*.

3. *Merchandising*

SPG berperan untuk membuat display produk sedemikian rupa agar terjadi pembelian tak terencana atau pembelian impulsif oleh konsumen. Tujuan dari *merchandising* sendiri adalah untuk mengubah iklan

menjadi penjualan, terjadinya pembelian impulsif, memperkuat citra produk, dan menaikkan penjualan.

#### 4. Rotasi Stok

SPG bertanggung jawab terhadap keberadaan produk untuk menghindari risiko pindahnya konsumen ke produk lain. SPG mengklasifikasikan produk untuk membantu menentukan produk mana saja yang perlu dipesan banyak dan sedikit, tentunya setelah mengetahui data penjualan dari pihak toko.

Selain itu, dengan beberapa peran yang dilakukan oleh SPG yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi tentang produk sehingga mendorong penjualan, SPG memiliki beberapa karakteristik di antaranya, yaitu:

1. SPG perlu menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal atau nonverbal untuk membentuk pola komunikasi dan interaksi tertentu dengan konsumen maupun dengan sesama rekan SPG lainnya. SPG dituntut berkomunikasi secara efektif dengan mengimbangi body language sebagai pengukuh atas produk yang ditawarkan (Febriyanti & et al, 2018).
2. SPG harus dapat mengemas informasi mengenai produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan menjelaskan inti produk yang berupa keunggulan atau kandungan- kandungan yang terdapat di dalamnya agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan (Febriyanti & et al, 2018).
3. Penampilan seorang SPG juga mewakili produk yang mereka

jual. Penampilan tersebut berupa penampilan fisik, *dress code*, maupun penggunaan *make up* yang sesuai dengan peraturan perusahaan (Febriyanti & et al, 2018).

4. SPG harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik.

Melalui pengalaman komunikasi yang baik, akan meningkatkan kepercayaan diri dan menentukan sejauh mana SPG dapat meyakini pelanggan mulai dari bahasa verbal maupun bahasa tubuh dan ekspresi wajah (Dartina & et al, 2023).

5. Perilaku yang baik yang mencerminkan perilaku yang sesuai dengan norma- norma yang berlaku. SPG perlu memiliki sikap yang profesional untuk menjadi pendengar yang baik dan selalu positif dalam menghadapi pelanggan yang berbeda- beda karakter (Febriyanti & et al, 2018).

Maka, aktivitas SPG sendiri dalam menjalankan profesinya menjadi strategi perusahaan untuk melakukan gerakan *head to head* dalam mengimbangi gencarnya aktivitas promosi. Aktivitas SPG ini yaitu mengelola rak dengan baik agar SPG produk lain tidak mengisi rak kosong dengan merek lain, menata *display* produk agar terlihat rapi dan menarik. Dalam aktivitas penjualan, SPG juga wajib menawarkan dan mempromosikan produk dengan menyampaikan *product knowledge* kepada konsumen, seperti menjelaskan kelebihan dan manfaat produk, memberikan informasi tentang harga dan promo yang tersedia, dan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Citra tubuh yang terdapat pada SPG mengakibatkan para perempuan ingin

memiliki paras yang rupawan dan terlihat cantik dalam pandangan orang lain. Citra tubuh ini menjadi pandangan individu terhadap penampilan fisik dirinya sendiri maupun persepsi orang lain tentang dirinya. Citra tubuh dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif. Semakin tinggi citra tubuh yang dimiliki SPG, maka akan diikuti dengan perilaku konsumtif yang semakin tinggi. Ketika citra tubuh tinggi, maka individu akan percaya diri, nyaman dengan dirinya, dan akan membeli barang dengan fungsi yang sama namun berbeda merek. Sehingga, perilaku yang boros dan tidak mengutamakan kebutuhan utama menjadi kebiasaan mereka (Krismadani & Ansyah, 2023).

Meskipun demikian, pembelian impulsif yang dilakukan SPG untuk memenuhi kebutuhannya juga menjadi tanggung jawab mereka kepada konsumen saat melakukan pekerjaannya. Kebutuhan SPG di perusahaan yaitu salah satu tujuannya adalah *merchandising* dan *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Merchandising* berkaitan erat dengan *space* rak yang di mana pemajangan menarik perlu dilakukan untuk menimbulkan pembelian impulsif. Karena, perusahaan juga menganggap SPG sebagai keunggulan bersaing yang mengandalkan penjualan produknya melalui efek pembelian impulsif. Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan efek pembelian impulsif ini sebagai strategi dalam penjualan. Sehingga, SPG SPS berperan juga sebagai penjual yang menguasai stok dan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen (Royan, 2013).

### **2.2.8 Kosmetik**

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dituangkan, atau disemprotkan pada, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Retno Iswari, 2007:7).

Dalam Maryani & Fachrurrazi (2017), peraturan materi kesehatan Ri No. 445/ Menkes/permenkes/1998 adalah sebagai berikut. “Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan ( epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar ). Gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.