

## Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik

Tri Wahyu Lestari<sup>1\*</sup>, Adi Sucipto<sup>1</sup>, Dewi Shanti Nugrahani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, STIE Rajawali Purworejo, Indonesia

\*email: [ayu.stiera@gmail.com](mailto:ayu.stiera@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The use of social media as a marketing tool is growing rapidly in Indonesia. Social media is able to influence the impulsive buying behavior of Generation Z consumers towards cosmetic products using the SOR (Stimulus, Organism, Response) model, which is a simple principle where the effect is a reaction to a certain stimulus. Thus, one can explain a close connection between media messages and audience reactions. This research is qualitative research conducted using the literature study method. Where the literature contained in this article was obtained from the Google Scholar site in the last 5 years between 2019 and 2024 which is relevant to the research objectives. The literature search used the keywords "social media marketing", "impulsive buying", "generation Z", "cosmetics". The research results show that the SOR model can be used with Generation Z consumers, through social media celebrities and targeted advertising, in this case UGC (User Generated Content) acts as a stimulus (Stimulus) which will channel positive emotions towards the target in the form of pleasure and passion (Organism) and ultimately encouraging impulse buying in Generation Z (Response).*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Social Media Marketing;  
Impulsive Buying;  
Generation Z;  
Cosmetics; SOR model

Penggunaan sosial media sebagai sebagai salah satu alat pemasaran berkembang pesat di Indonesia. Sosial media mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Generasi Z terhadap produk kosmetik menggunakan model SOR (*Stimulus, Organism, Respon*), yang merupakan prinsip sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, orang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode studi literatur. Dimana literatur yang termuat dalam artikel ini didapatkan dari situs Google Scholar dalam 5 tahun terakhir antara tahun 2019 hingga 2024 yang relevan dengan tujuan penelitian. Pencarian literature menggunakan kata kunci "*social media marketing*", "*impulsive buying*", "generasi Z", "kosmetik". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa model SOR dapat digunakan pada konsumen Generasi Z, melalui selebritas sosial media dan iklan bertarget dalam hal ini UGC (*User Generated Content*) berperan sebagai rangsangan (*Stimulus*) yang akan menyalurkan emosi positif terhadap target berupa kesenangan dan gairah (*Organism*) dan akhirnya mendorong dalam pembelian impulsif pada Generasi Z (*Respon*).

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi ditandai dengan maraknya penggunaan internet yang menjadi penghubung antar manusia untuk berkomunikasi, mendapatkan hiburan dan bertukar informasi (Listianto, Prasetya, Putri, & Yuliani, 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia ditahun 2023. Dari hasil survey penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII sebesar 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka terdapat peningkatan 1,4%. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir grafik tren positif penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan signifikan, 73,7% tahun 2020, 771,01% tahun 2022, dan 78,19% tahun 2023. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia, internet dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran. *Social Media Marketing* telah menjadi kekuatan baru dalam komunikasi, bahkan saat ini social media berperan penting sebagai pembangun merek dan pasar perusahaan di seluruh dunia. Belanja online melalui social media merupakan proses bisnis, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung. Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung (Lestariolita, 2022).

Perkembangan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi x dan y yang terbanyak. Penduduk dengan tahun kelahiran antara 1980-1995 tergolong ke dalam generasi Y atau disebut juga sebagai generasi millennial. Generasi Z (Gen-Z) adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang merupakan penerus dari generasi milenial, memiliki ciri khas pada pola konsumsinya (Manggopa, Sumenda, Anita, & Mandagi, 2023), (B Susanto & Ramadhani, 2016). Gen-Z tumbuh dengan media social seperti instagram, tik tok, facebook, tweeter dll. Gen-Z menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan pola belanja dan kebiasaan membelanjakan uangnya. Kelompok konsumen yang berusia di bawah 23 tahun ini umumnya tidak khawatir menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu. Gen-Z suka berbelanja dalam waktu cepat bersama teman-temannya. Mereka lebih suka melakukan belanja online dibandingkan generasi sebelumnya. Sekitar 75% Gen-Z, dan juga generasi milenial menggunakan smartphone untuk berbelanja online, dan 63% Gen-Z menggunakan laptop untuk itu, yang menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan generasi lainnya (Herawati, Rahmawati, Indudewi, Wardani, & Susanto, 2021), (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Gen-Z cenderung tidak terlalu percaya dengan iklan dan komunikasi pada umumnya mereka lebih berpegang pada testimonial dari peer group atau influencer yang sedang trend saat itu. Influencer dapat diandalkan untuk memicu minat beli konsumen,

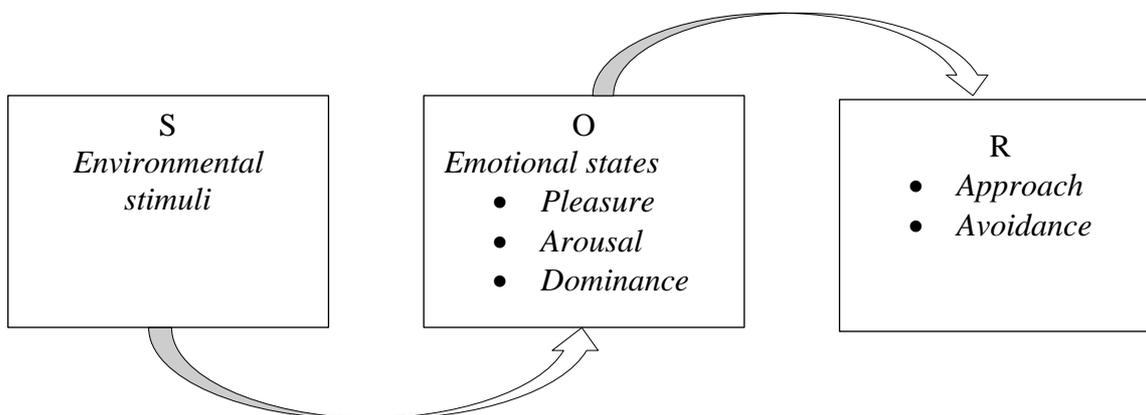
melalui konten foto atau video yang mereka ciptakan mampu mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai para influencer tersebut. Menggunakan strategi influencer marketing ini memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau audience influencer tersebut (Wardah, 2023).

Gen-Z adalah generasi pertama yang tidak bisa mengingat masa sebelum adanya media sosial. Mereka tumbuh dewasa dengan menganggap wajar untuk membagikan minat dan menemukan inspirasi secara online dari orang yang mereka kenal atau dari orang asing. Sebanyak 81% Gen-Z menggunakan media sosial dan 70% menonton lebih dari satu jam video di YouTube setiap hari menjadikan YouTube situs web yang paling banyak dikunjungi oleh kelompok usia ini (Barkah Susanto et al., 2021). Semakin maraknya penggunaan media social pada Gen-Z ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan proses konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli barang tersebut. Sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sedangkan hanya terdapat 32% pembeli impulsif yang berasal dari Generasi X, dan 34% adalah generasi milenial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Faktor yang dapat memicu *impulsive buying* yaitu faktor situasional, faktor pribadi, dan lingkungan pemasaran. Faktor situasi seperti ketersediaan waktu luang dan daya beli, faktor personal seperti kondisi suasana hati, dan identitas diri, sedangkan lingkungan pemasaran seperti promosi dan penawaran produk, display dibuat semenarik mungkin (Venia, Marzuki, & Yuliniar, 2021).

Produk kosmetik merupakan produk yang paling populer di antara kategori saat berbelanja melalui media online di tanah air. Januari 2022, total penjualan produk kosmetik mencapai *sales revenue* sebesar Rp34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih sales revenue hingga Rp129.1 miliar. Pembelian produk kosmetik banyak dilakukan melalui sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan online shop lainnya karena banyak pembuat konten yang mempromosikan penawaran produk kosmetik melalui platform tersebut. Konsumen Indonesia yang dikenal berperilaku spontan dan tidak terduga. Mereka juga suka melihat tren di media sosial. Inilah mengapa sosial media dapat membantu memengaruhi perilaku *Impulsive buying* pada Gen-Z terkait produk kosmetik.

Paradigma S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) pertama kali diusulkan oleh (Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019), paradigma ini menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (S) secara langsung mempengaruhi organisme (O) (yaitu konsumen), dan oleh karena itu mempengaruhi respon perilaku konsumen (R). Stimulus adalah pemicu yang membangkitkan konsumen dan dapat bersifat eksternal, misalnya rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional, atau internal, misalnya karakteristik konsumen. Organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen, termasuk respons emosional

seperti kesenangan, gairah, dan impulsif, dan respons perilaku (R) menandakan reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme.



**Gambar 1.** Model S-O-R  
**Sumber:** Mehrabian & Russell (1974).

Penerapan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) pada penelitian perilaku konsumen dikarenakan kerangka kerja ini membantu untuk memahami stimulus lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengingat pentingnya stimulus sebagai motivasi dalam proses pembelian impulsif, model S-O-R sering digunakan dalam literatur pembelian impulsif, baik secara online maupun konteks offline. Dengan demikian, model S-O-R adalah kerangka logis untuk menyelidiki perilaku pembelian impulsif konsumen. Dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai respons perilaku, namun Lingkungan. Variabel indra, misalnya warna, dan suhu (Zheng et al., 2019). Variabel intensitas informasi, yaitu hubungan antara ruang dan waktu antar informasi. Kepribadian Karakter emosi pelanggan Respon Emosional Primer – Kesenangan - Bergairah – Medominas, Respon Perilaku - Mendekati – Menghindar.

Pembelian impulsif dalam konteks offline, dan menemukan bahwa faktor lingkungan toko, seperti tata letak dan musik, memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen (Barros, Petroll, Damacena, & Knoppe, 2019). Kerangka kerja S-O-R juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif paling banyak dipicu oleh konten yang dibuat oleh merek (*BGC/Brand Generated Content*) dan konten yang dibuat oleh pengguna sosial media (*UGC/User Generated Content*). Respons emosional berhubungan positif dengan pembelian impulsif karena rangsangan sensorik (misalnya gambar dan teks dalam konteks sosial media) mengurangi mekanisme pengendalian diri. Jadi, respons emosional, impulsif (O), yang diaktifkan oleh UGC dan BGC (S) dapat mendorong respons perilaku (R). Dalam konteks pembelian impulsif, variabel respon terdiri dari dorongan untuk membeli secara impulsif, dan keputusan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap fenomena *impulsive buying* konsumen Gen-Z terhadap produk kosmetik. Penelitian ini menitikberatkan penggunaan konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk

menjelaskan bagaimana Gen-Z berbelanja produk kosmetik melalui sosial media secara *impulsive*.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan pengaruh *social media marketing* terhadap fenomena *impulsive buying* konsumen Gen-Z khususnya terhadap produk kosmetik menggunakan kerangka S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini dilakukan dengan cara studi literatur terhadap teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *social media marketing*, fenomena *impulsive buying*, Gen-Z dan produk kosmetik. Bukti empiris dikumpulkan hanya dari penelitian yang dipublikasikan pada 5 tahun terakhir, yang dimulai dari tahun 2019 hingga yang terbaru yaitu yang dipublikasikan pada tahun 2024. Pencarian terhadap literatur acuan menggunakan kata kunci "generasi Z", "*social media marketing*", "*impulsive buying*", dan "kosmetik" dari database jurnal online yang tersedia, antara lain Google Scholar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

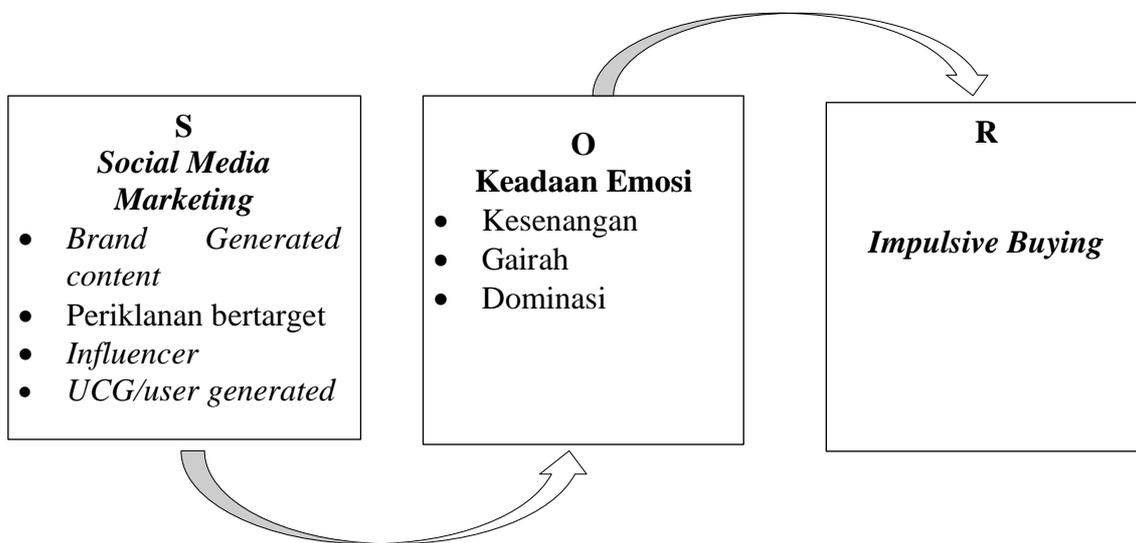
Berdasar pada kerangka S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), pemasaran yang dilakukan melalui sosial media menjadi stimulus tersendiri bagi setiap produsen terutama produk kosmetik. Stimulus yang disampaikan oleh brand kosmetik tertentu dapat berbentuk keberadaan akun sosial media pemilik *brand* kosmetik, iklan kosmetik dengan target pangsa pasar tertentu, pendapat tokoh tertentu, dan konten yang dibuat oleh pengguna (*UGC/User Generated Content*). Organisme pada kerangka S-O-R dalam hal ini adalah perasaan yang baik dari konsumen setelah menerima stimulus, dan respon dalam kerangka S-O-R adalah pembelian impulsif. Keberadaan akun sosial media oleh pemilik brand kosmetik tentunya bisa dipergunakan untuk menciptakan dan mem-posting konten *BGC/Brand Generated Content*). Konten BGC yang terlalu agresif bisa memicu penolakan dari calon pembeli itu sendiri. Saat ini Gen-Z cenderung menghindari mengikuti akun sosial media *brand* kosmetik yang beriklan secara berlebihan. BGC yang masif dilakukan malah berdampak pada Gen-Z tidak tertarik untuk membeli produk kosmetik secara impulsif setelah melihatnya di akun sosial media suatu brand Kosmetik.

Periklanan bertarget merupakan iklan yang khusus diarahkan kepada kelompok konsumen tertentu yang kecenderungan tertarik pada produk kosmetik tersebut lebih besar, sehingga memiliki kemungkinan lebih dominan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan produk di sosial media tersebut. Salah satu stimulus lainnya adalah opini para tokoh muda atau pesohor di sosial media. Kebanyakan konsumen Gen-Z mengikuti selebritas sosial media untuk mendapatkan kosmetik yang sedang trend. *Influencer* bertindak sebagai penentu tren, untuk itu bisa dikatakan bahwa trend pada

produk kosmetik ditentukan oleh orang, dalam hal ini adalah *influencer*, dan bukan ditentukan oleh merek. Gen-Z menyukai untuk mengikuti akun *influencer* karena tertarik dengan kosmetik-kosmetik terakhir yang digunakan mereka, sehingga menjadi mode yang dirasa harus diikuti. Agar iklan sosial media oleh *influencer* menjadi kredibel, pemilik *brand* kosmetik harus memastikan bahwa citra *influencer* yang digunakan sangat cocok dengan produk yang akan mereka promosikan maka pemilik brand harus benar-benar teliti dalam memilih *influencer*. Terhadap stimulus yang berasal dari sesama pengguna sosial media (UGC), dan konten yang viral, Gen-Z menunjukkan keengganan untuk membeli produk kosmetik yang sudah banyak dipakai oleh orang lain, sehingga UGC tidak menjadi sumber pengaruh Gen-Z untuk membeli produk kosmetik terlebih secara *impulsive*. Gen-Z sangat menghindari untuk memiliki gaya pemakaian kosmetik yang sama atau mirip, terlebih tidak ingin untuk menggunakan kosmetik yang sama.

Sebagai satu-satunya generasi yang tumbuh dikelilingi oleh transformasi digital, konsumen Gen-Z lebih terbuka terhadap perubahan, dan mendapatkan banyak paparan informasi, sehingga UGC justru menyebabkan Gen-Z memberikan respon penolakan apabila kosmetik yang sama sudah banyak atau pernah digunakan oleh orang lain. Akan tetapi, UGC justru lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan BCG dan selebritas sosial media, karena konten yang diunggah tidak memiliki motif tersembunyi. Gen-Z sangat dipengaruhi oleh konten yang disampaikan dalam bentuk UGC karena dianggap memiliki nilai otentik. UGC akan menciptakan emosi positif seperti kesenangan dan gairah pada pengguna, sehingga menjadi organisme pada model S-O-R. Konten UGC akan mendorong pengguna dan pemasar sosial media untuk membagikan informasi yang membawa perasaan positif pada pengikutnya. Keputusan pembelian diambil setelah melalui proses pencarian informasi yang massif melalui sosial media.

Calon pembeli dirangsang dengan stimulus berupa konten-konten melalui sosial media, disasar oleh iklan bertarget, dan terinspirasi oleh penggambaran dan pemakaian produk oleh *influencer*, sehingga mendapatkan emosi positif yang akan mendorong pembelian impulsif. Sosial media merupakan sarana yang menyediakan akses instan kepada konsumen terhadap produk, sehingga sesuai dengan pola perilaku konsumen Gen-Z yang cenderung membuat keputusan dengan cepat. Stimulus ditemukan sebagai motivasi yang sangat penting dalam proses pembelian impulsif, oleh karena itu model S-O-R dapat berhasil diterapkan pada perilaku pembelian impulsif melalui pemasaran produk di sosial media. Berdasarkan model S-O-R Mehrabian dan Russell (1974), maka model S-O-R yang sesuai dengan pola pembelian impulsif produk Kosmetik oleh Gen-Z.



**Gambar 2.** Model S-O-R pembelian impulsif produk Kosmetik pada Generasi Z  
**Sumber:** Olahan penulis, diadaptasi dari Mehrabian & Russell (1974).

BGC pada halaman sosial media *brand* kosmetik dikecualikan sebagai stimulus, karena hal itu terutama memicu emosi negatif sehingga tidak mengarahkan peserta untuk membeli secara impulsif. Namun, rangsangan lain, seperti periklanan bertarget, influencer, dan UGC dapat mendorong pembelian impulsif pada wanita. Saat melihat iklan (S), emosi positif seperti kesenangan dan gairah dibangkitkan (O), dan ini menghasilkan *impulsive buying* (R). Demikian pula, BGC dari *influencer* (S), memicu konsumen perempuan untuk merasakan emosi positif (O), sehingga terjadi *impulsive buying* (R). Selain itu, meski pengaruhnya lebih rendah dari BGC, UGC juga diakui sebagai stimulus dalam memicu pembelian impulsif di kalangan Gen-Z. Dalam hal ini perusahaan produk kosmetik harus bisa mencermati bahwa *impulsive buying* bisa berdampak negatif pada kondisi keuangan seseorang. Maka dari itu, perlu dipastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak mengarah pada manipulasi atau penyalahgunaan terhadap Gen-Z itu sendiri. Untuk itu perusahaan harus jujur dan bertanggung jawab dalam setiap penyampaian informasi produk sehingga muncul kesadaran konsumen yang sehat.

## KESIMPULAN

Gen-Z menyukai cara pemasaran yang ringan, dan lebih menyukai brand kosmetik yang memposting konten kreatif, dibandingkan yang mengiklankan produknya secara berlebihan dan terus menerus tanpa henti. Trend kosmetik dibentuk oleh para pengguna di sosial media, bukan oleh pemilik brand kosmetik. Dengan demikian, BGC pada sosial media tidak dianggap sebagai stimulus yang cocok untuk mendorong *impulsive buying* Gen-Z, maka dari itu periklanan bertarget dinilai efektif memicu

impulsive buying. Untuk influencer masih menjadi pengaruh utama pada pembelian kosmetik Gen-Z sehingga influencer masih menjadi pembentuk trend kosmetik. UGC mempengaruhi impulsive buying pada konsumen Gen-Z yang lebih rentan terhadap pengaruh sosial dari teman. Model S–O–R dapat diterapkan perusahaan dengan konsumen Gen-Z, melalui influencer, periklanan bertarget, dan UGC bertindak sebagai rangsangan (S) yang akan menginduksi emosi positif berupa kesenangan, gairah dan dominasi (O) sehingga pada akhirnya dapat mendorong impulsive buying (R).

## DAFTAR PUSTAKA

- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817–835.
- Herawati, N., Rahmawati, R., Indudewi, D., Wardani, M. K., & Susanto, B. (2021). Females on the board of directors and corporate tax aggressiveness in Indonesia: an empirical analysis. *International Journal of Governance and Financial Intermediation*, 1(2), 105–119.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 6(1), 17–29.
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412–416.
- Listianto, A., Prasetya, D. T., Putri, D. R. C., & Yuliani, N. L. (2018). Determinan Ketertarikan Mahasiswa Dalam Memulai Karir menjadi Marketing Profesional. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(2), 39–48.
- Manggopa, S., Sumenda, C., Anita, L. L. K., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526.
- Susanto, B., & Ramadhani, T. (2016). Distributed Demand-Side Optimization in the Smart Grid. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 23(2), 142–151.
- Susanto, Barkah, Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929–941.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*. Universitas Islam Indonesia.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.