

## INTISARI

Peningkatan penggunaan internet membuat media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari terutama generasi Z. Penggunaan media sosial yang intensif telah memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, terutama dalam hal pembelian impulsif. Media sosial menciptakan hiperrealitas yang memperkuat perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* generasi Z dengan menggunakan perspektif teori masyarakat konsumtif Jean Baudrillard.

Penelitian ini merupakan penelitian filsafati tentang isu aktual. Dengan menggunakan metode hermeneutika filsafat, penelitian ini menginterpretasikan fenomena konsumtif yang terjadi pada generasi Z. Analisis dilakukan menggunakan tiga unsur metodis : deskripsi, interpretasi dan refleksi kritis peneliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Faktor seperti emosi, promosi produk, iklan yang menarik, kontrol diri yang rendah, dan kemudahan transaksi berperan dalam mendorong pembelian impulsif di media sosial. Kedua, media sosial melalui penciptaan hiperrealitas dan sistem tanda dan simbol, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z. Pembelian tidak hanya dilakukan berdasarkan nilai guna, tetapi bergeser sebagai ekspresi pengakuan simbol dan status identitas sosial dalam masyarakat konsumtif khususnya generasi Z.

**Kata kunci :** *Media sosial, Impulsive buying, Generasi Z, Tanda, Simbol.*

## ABSTRACT

*The increased use of the internet has made social media an essential part of daily life, especially for generation Z. The intensive use of social media has influenced the consumptive behavior of generation Z, particularly in terms of impulsive buying. Social media creates a hyperreality that reinforces impulsive buying behavior. This study aims to further investigate the influence of social media on the impulsive buying behavior of generation Z using the perspective of Jean Baudrillard's theory of consumer society.*

*This research is a philosophical study on current issues. Using the method of philosophical hermeneutics, this study interprets the consumptive phenomena occurring within generation Z. The analysis is conducted using three methodological elements: description, interpretation, and critical reflection by the researcher.*

*The results of this study indicate that firstly, social media has a significant influence on impulsive buying behavior. Factors such as emotions, product promotions, appealing advertisements, low self-control, and ease of transaction play a role in driving impulsive purchases on social media. Secondly, social media, through the creation of hyperreality and a system of signs and symbols, significantly influences the impulsive buying behavior of Generation Z. Purchases are not only made based on utility value but have shifted to express recognition of symbols and social identity status within the consumer society, especially for generation Z.*

**Keywords :** *Social media, Impulsive buying, Generation Z, Sign, Symbol.*