

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan besar dalam kehidupan manusia telah dibawa oleh globalisasi. Pergeseran kebiasaan konsumsi adalah salah satu efek yang paling jelas. Kemudahan dan keterjangkauan konektivitas internet dan kemajuan teknologi telah mengubah cara individu membeli barang secara signifikan. Generasi Z (Gen Z) telah melihat perubahan dalam cara berbelanja barang yang kini dapat dilakukan secara *online*, atau yang dikenal dengan belanja *online*, tidak hanya Gen Z di perkotaan tetapi juga Gen Z di pedesaan. Kecenderungan ini juga dipengaruhi oleh unsur-unsur sosial, budaya, dan ekonomi di pedesaan, terutama mengingat munculnya globalisasi dan meningkatnya aksesibilitas ke pasar global.

Kecenderungan Gen Z di pedesaan untuk melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh sejumlah aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Menurut Appadurai (1990:296) Perilaku konsumsi dan pembelian mereka dipengaruhi oleh elemen-elemen ini dalam berbagai cara. Beberapa elemen yang paling penting tercantum di bawah ini:

1. Infrastruktur dan teknologi. Perkembangan teknologi dan infrastruktur digital telah mempermudah akses internet. Pembelian online kini dapat dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa harus mengunjungi toko konvensional berkat koneksi internet yang kini dapat diakses di pedesaan. Konsumen kini dapat lebih cepat mengakses situs web, media sosial, dan

sistem *e-commerce* yang memungkinkan pembelian produk secara cepat dan sederhana berkat infrastruktur ini.

2. Gaya hidup aktif. Gen Z di desa biasanya menjalani kehidupan aktif yang melibatkan pekerjaan, bersosialisasi, dan aktivitas yang berkaitan dengan sekolah atau kuliah. Karena hal ini, banyak yang merasa kesulitan untuk menghabiskan banyak waktu berbelanja di toko konvensional. Bahkan ketika mereka sibuk dengan aktivitas lain, mereka dapat dengan cepat dan mudah membeli barang yang mereka butuhkan secara *online*.

3. Pemasaran *online* yang ditingkatkan saat ini, banyak produsen yang menyebarluaskan iklan produk mereka di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan situs web. Dengan bantuan strategi ini, bisnis dapat terhubung dengan konsumen potensial yang lebih luas, termasuk Gen Z di desa yang mungkin tidak dapat dijangkau. Menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen mereka dan bahkan menawarkan promosi dan diskon khusus untuk pembelian *online*.

4. Tren Internasional di pedesaan. Kebiasaan konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh tren global. Mereka sering dihadapkan pada tren global, termasuk tren mode dan gaya hidup, yang berdampak pada pilihan belanja mereka. Pilihan pembelian Gen Z di desa tersebut dipengaruhi oleh keberadaan perusahaan ternama di pasar Indonesia. Gen Z di desa dapat dengan mudah membeli barang-barang ini secara *online* tanpa harus pergi ke toko konvensional.

5. Kepraktisan, kesederhanaan dan kenyamanan belanja *online* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen Gen Z di pedesaan. Tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan banyak waktu untuk mencari, mereka

dapat dengan mudah membeli barang. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang mendalam bagi individu di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampak tersebut adalah kemudahan Gen Z di daerah terpencil untuk memperoleh barang dan jasa melalui media internet.

Berbagai macam barang dan merek kini tersedia bagi konsumen, dan hal ini berdampak pada pilihan konsumen, khususnya untuk Gen Z di daerah pedesaan. Brand lokal kecantikan yang cukup dikenal di kalangan konsumen Gen Z adalah perusahaan kosmetik halal Indonesia Wardah. Menurut Anggraini, S (2022:5) Wardah yang semakin dikenal karena barang-barangnya yang halal, harga terjangkau, dan mudah didapat. Produk yang dibuat oleh Wardah mengikuti standar kecantikan global yang semakin umum dan dibuat dengan bahan alami dan halal. Mereka juga menawarkan barang-barang yang murah dan mudah didapat di toko kosmetik lokal atau *online*, yang membuatnya semakin menarik bagi Generasi Z di daerah pedesaan.

Menurut Anggraini, S (2022:5), konsumen Generasi Z di daerah pedesaan termotivasi untuk membeli barang-barang Wardah karena globalisasi memberikan aksesibilitas yang lebih mudah terhadap produk-produk kosmetik dan keyakinan bahwa kosmetik halal adalah pilihan yang unggul. Penulis akan membahas bagaimana globalisasi mempengaruhi kebiasaan konsumsi Generasi Z di daerah pedesaan, yang telah meningkatkan minat mereka pada kosmetik seperti Wardah. Pertama dan terpenting, aksesibilitas berdampak signifikan pada kebiasaan konsumsi Generasi Z di pedesaan. Teknologi dan pengetahuan yang dibawa oleh globalisasi telah memfasilitasi akses yang lebih baik ke barang dan jasa. Generasi Z di desa kini dapat dengan mudah berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Pembelian *online* juga memudahkan dan mempercepat Gen Z untuk membandingkan harga dan barang. Berdasarkan preferensi dan batas pengeluaran

mereka, sebagai hasilnya, mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih cerdas.

Kecenderungan Gen Z untuk berbelanja *online* di daerah pedesaan didorong oleh perubahan sosial, terutama dalam hal hubungan sosial dan interaksi di antara orang-orang yang semakin terbuka. Dalam situasi ini, internet dan media sosial menjadi sangat penting dalam memfasilitasi pertukaran informasi di antara masyarakat, khususnya informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi mengenai suatu produk kosmetik biasanya sering muncul di media sosial. Ini dikarenakan strategi pemasaran suatu perusahaan kosmetik yang mengiklankan produk mereka di media sosial. Media sosial dipilih karena dapat menjangkau konsumennya hingga ke pelosok negeri. Media sosial menjadi sarana promosi dan komunikasi yang paling banyak diminati saat ini, menurut Dewi (2018:2-4). Manfaat menggunakan media sosial sebagai alat promosi yaitu tidak memerlukan banyak biaya namun berdampak signifikan pada pertumbuhan bisnis.

Menurut Soesanto (2013:8) *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan lainnya sering digunakan untuk mempromosikan penjualan produk atau iklan. Salah satu *platform* jejaring sosial yang paling populer adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada 6 Oktober 2011, atau tepatnya 12 tahun lalu, Instagram semakin berkembang dengan rutin merilis fitur-fitur baru yang mungkin memajukan penggunaannya. Saat pertama kali diluncurkan, Instagram hanya menyediakan fitur sederhana seperti berbagi foto publik. Namun, karena terus membaik, Instagram menambahkan fungsi baru yang bermanfaat. Dasbor Profesional, Ruang langsung, Reel Remix, IGTV, Iklan Instagram, dan fitur menarik lainnya ada di antaranya. Hal ini menjelaskan mengapa peminat aplikasi ini cukup tinggi di Indonesia.

Hingga November 2019, setidaknya ada 61.610.000 pengguna aktif Instagram di Indonesia, menurut laporan terbaru NapoleonCat<sup>1</sup>, yang dimuat oleh KOMPAS.com (Kompas.com, diakses pada 13 Juli 2022 pukul 21.12). Itu berarti hingga 22,6% pengguna Instagram, peningkatan marjinal dari bulan sebelumnya. Indonesia memiliki 59.840.000 pengguna Instagram, dengan mayoritas pengguna wanita (50,8%), sedikit lebih banyak dari pengguna pria (49,2%), yang merupakan mayoritas pengguna di Indonesia berdasarkan usia. Rentang usia tersebut merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia. Persentase diatas tersebut, menargetkan kelompok ini untuk menarik pelanggan.

Menurut penelitian dari Anggraini, S (2022:6) beberapa *brand* lokal kecantikan yang mengiklankan produk mereka di Instagram antara lain Marina, Scarlett, Avoskin, Madame gie, Skintificid, dan masih banyak lagi. Salah satu *brand* lokal kecantikan yang juga mengiklankan produknya di Instagram yakni Wardah. Wardah adalah perusahaan kosmetik lokal dibawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* yang mempromosikan barang dagangannya di Instagram. Merek lain yang juga berada di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu Make Over, Kahf, Emina, Labore, Biodef, Crystallure, dan Tavi.

Menurut Anggraini, S (2022:6) perusahaan PT Paragon *Technology And Innovation* sudah memiliki reputasi dan persepsi yang positif di mata konsumennya. Produsen Wardah awalnya melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan strategi pemasaran offline tradisional. Prosedur pembelian dan penjualan terjadi ketika pelanggan mengunjungi toko. Namun, PT Paragon *Technology And Innovation* terus bergerak di bidang pemasaran digital melalui berbagai *platform online* seiring berjalannya waktu dan seiring dengan pertumbuhan pemasaran *online*. Produk dari

---

<sup>1</sup> NapoleonCat adalah salah satu perusahaan riset pemasaran di media sosial yang terletak di Warsawa, Polandia.

perusahaan ini masih banyak tersedia di toko-toko konvensional. Namun, perusahaan ini tetap menggunakan strategi pemasaran digital untuk mengiklankan produknya.

Menurut Anggraini, S (2022:8) pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling sering digunakan untuk mengiklankan produk Wardah. Ini karena betapa sederhananya membuat penjualan dan promosi menggunakan kemampuan Instagram. Instagram *Post*, Instagram *Live*, dan Tautan di Instagram *Stories* adalah beberapa di antaranya. Instagram *Stories* memiliki komponen praktis yang membantu upaya memasarkan barang dan jasa. Oleh karena itu, Instagram tentunya akan dimanfaatkan oleh pemilik bisnis sebagai *platform* pemasaran dan promosi yang strategis.

Penelitian terbaru Anggraini (2022:21), 72% pengguna Instagram mengatakan mereka memilih melakukan pembelian setelah melihat iklan di Instagram. Menurut Alma (dalam Kuspriyono 2018:61), konsumen mendasarkan keputusannya pada berbagai aspek seperti, ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan lainnya, serta produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan menarik kesimpulan untuk menemukan produk yang akan dibeli. Menurut Anggraini fenomena Gen Z di pedesaan yang kini membeli produk Wardah melalui toko *online* dapat dilihat sebagai suatu transformasi dalam kebiasaan konsumsi dan penggunaan teknologi masyarakat pedesaan. Hal ini menunjukkan adanya proses globalisasi yang telah masuk ke pedesaan yang ditangkap positif oleh Gen Z di desa sebagai kemajuan teknologi dalam komunikasi dan informasi.

Miller (1987:231) mendemonstrasikan bagaimana mengkonsumsi adalah komponen penting dari budaya dan identitas pribadi dan melihatnya sebagai proses sosial yang rumit. Miller mengklaim bahwa konsumsi mencakup lebih dari sekedar pembelian barang dan jasa dan juga memiliki implikasi sosial dan simbolik yang

signifikan. Dalam bukunya Miller, tahun 1987 "*Material Culture and Mass Consumption*", Miller mengkaji fungsi barang konsumsi dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pengaruhnya terhadap identitas dan sosialisasi masyarakat dalam masyarakat kontemporer. Miller juga menunjukkan bagaimana faktor sosial seperti gender, kelas sosial ekonomi, dan etnis berdampak pada konsumsi.

Dari sudut pandang antropologis, globalisasi dapat berdampak pada keputusan konsumen Gen Z untuk membeli suatu barang maupun produk di pedesaan, khususnya dalam hal perubahan budaya dan dampak pasar global. Dalam bukunya "*Globalization and the Social Life of Things: Commodities in Cultural Context*", Arjun Appadurai (1986), mengeksplorasi bagaimana globalisasi mempengaruhi budaya konsumsi.

Cara kita memproduksi, memperdagangkan, dan mengonsumsi barang-barang konsumen telah berubah akibat globalisasi, menurut Appadurai (1986:65). Karena terpapar budaya konsumsi global melalui media sosial, televisi, dan internet, Gen Z di pedesaan bisa jadi terkena dampak revolusi budaya yang terjadi di era globalisasi. Misalnya, efek media sosial dapat membawa tren kecantikan internasional dan mengubah cara orang memandang standar kecantikan lokal, yang dapat mempengaruhi preferensi belanja Gen Z di pedesaan. Ini terkait dengan gagasan "estetika" dalam antropologi konsumsi, di mana standar estetika tunduk pada pergeseran sejalan dengan tren sosial dan komersial. Selain itu, pengaruh pasar global dapat mempengaruhi pilihan belanja Gen Z di pedesaan, terutama dalam hal ketersediaan produk dan biaya. Bisnis kosmetik lokal, seperti Wardah, lebih mudah mengakses pasar internasional sebagai akibat dari globalisasi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pandang konsumen domestik terhadap produk mereka.

Namun, dari sisi antropologis, pengaruh globalisasi juga dapat mendorong pelestarian budaya lokal dan resistensi terhadap budaya konsumen global. Dalam *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*, yang ditulis oleh Arturo Escobar pada tahun 1995, ia menjelaskan bagaimana efek globalisasi dapat memicu gerakan "kontra-hegemonik" yang memunculkan budaya konsumsi alternatif dan perlawanan terhadap dominasi pasar dalam skala global.

Menurut Arturo Escobar (1995:20), globalisasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di pedesaan terkait dengan pembelian suatu produk. Globalisasi dapat memperkenalkan konsep dari suatu produk yang didominasi oleh merek-merek global yang mendikte standar kecantikan yang menjadi hegemonik. Namun, kontra-hegemonik dapat terjadi ketika konsumen di pedesaan memilih untuk membeli produk lokal yang memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kecantikan, nilai agama, dan budaya setempat.

Menurut Arturo Escobar (1995:22) Keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z di pedesaan dapat dipengaruhi oleh faktor budaya dan agama, serta perspektif lokal yang berbeda dalam memandang standar kecantikan. Mereka lebih memilih produk lokal yang menawarkan produk kecantikan yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Dengan memilih produk lokal, konsumen di pedesaan juga dapat mempertahankan identitas budaya mereka dan menunjukkan dukungan mereka terhadap industri kecantikan lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ekonomi lokal dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, globalisasi dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen Gen Z di pedesaan, namun pengembangan produk kecantikan halal lokal yang menjunjung tinggi identitas budaya dan agama juga dapat menjadi semacam perlawanan terhadap budaya konsumsi global.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi latar belakang diatas, peneliti akan mengkaji masalah mengenai faktor-faktor pendorong pembelian produk wardah oleh Gen Z Desa Gogodalem Timur yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa yang mendorong keputusan pembelian terhadap produk Wardah pada Generasi Z Desa Gogodalem Timur?
2. Bagaimana pengaruh globalisasi yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z Gogodalem Timur melalui media *online*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian yang hendak dicapai, yakni :

1. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z Desa Gogodalem Timur dalam membeli produk Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh globalisasi yang menjadi faktor keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z Gogodalem Timur secara *online*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis sebagaimana berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian terhadap produk Wardah

pada Generasi Z Desa Gogodalem Timur secara *online* dan penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai tolak ukur untuk penelitian selanjutnya yang relevan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai persyaratan kelulusan bagi peneliti. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru terhadap dunia luar bahwa Gen Z di pedesaan kini mulai terbuka dengan perkembangan arus globalisasi.

### **1.5 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Tempat Penelitian**

Sutopo (2002:52) mendefinisikan lokasi penelitian sebagai lokasi yang berkaitan dengan tujuan atau permasalahan penelitian. Ini juga merupakan bentuk sumber data yang dapat digunakan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di Desa Gogodalem Timur, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. Hal ini dikarenakan Generasi Z (Gen Z) di daerah tersebut baru saja menemukan fenomena yang mengubah pola konsumsi mereka, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di desa tersebut. Penduduk Gen Z Desa Gogodalem Timur telah mengubah pola konsumsi mereka dua tahun terakhir. Gen Z Desa Gogodalem Timur mengubah cara konsumsi mereka yang dulunya, jika mereka ingin membeli suatu barang atau produk, mereka akan membelinya di toko konvensional. Namun dengan perkembangan zaman dan masuknya globalisasi di Desa Gogodalem, sekarang mereka bisa membeli barang ataupun produk yang mereka inginkan melalui *Online Shop*. Maka dari itu, peneliti berharap mampu menggali informasi lebih dalam mengenai perubahan pola konsumsi Gen Z Desa Gogodalem Timur.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian berlangsung dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu dimulai dari bulan Maret 2021, penulis akan melakukan observasi terhadap narasumber sesuai dengan kriteria yang penulis inginkan. Selanjutnya, penelitian akan dilanjutkan pada bulan Mei hingga Agustus 2021 dan penulis sambil melakukan pengolahan data-data yang telah didapatkan dari hasil penelitian serta menyusun dan menganalisis hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

## **1.6 Kerangka Teoritik**

### **1.6.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik permasalahan penelitian, yang mana ini akan menjadi masukan dalam penulisan skripsi ini. Permasalahan dalam skripsi ini akan membahas mengenai apa saja yang menjadi faktor-faktor pendorong pembelian produk Wardah dan seperti apa pengaruh globalisasi yang menengahi keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z Desa Gogodalem Timur. Beberapa penelitian dibawah ini membahas faktor pendorong pembelian suatu produk melalui *online shop* dan perubahan konsumsi yang terjadi dari pengaruh globalisasi.

Penelitian pertama dari Yunita Tri Kumala Sari, dkk dari Universitas Yogyakarta tahun 2020 yang berjudul “Belanja *Online* dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta”. Dalam penelitian ini membahas mengenai latarbelakang mahasiswa di Yogyakarta untuk berbelanja online dan bagaimana belanja online menimbulkan perbedaan gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman digunakan untuk mengumpulkan data, dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data.

Hasil dari penelitian dari Yunita (2020) ini menunjukkan bahwa alasan mahasiswa di Yogyakarta berbelanja *online* yakni adanya pengaruh iklan, kemudahan berbelanja, serta pengaruh teman yang membawa perubahan pola konsumsi dan juga status sosial pada mahasiswa. Para mahasiswa kini memandang belanja *online* sebagai tren cara belanja mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya secara praktis sehingga menjadikan mahasiswa lebih senang berbelanja *online*.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian Yunita, dkk (2020) yang berjudul “Belanja *Online* dan Gaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta” yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif yang sama membahas mengenai membelanja suatu barang atau produk melalui *online shop* dan bagaimana berbelanja *online* ini menimbulkan perubahann gaya hidup oleh konsumennya. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita, dkk dan peneliti yaitu pada lokasi dan subjek yang diteliti. Penelitian dari Yunita, dkk ini berlokasi di kota besar yang mana subjek penelitiannya adalah mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Desa Gogodalem Timur Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang yang mana subjek penelitiannya adalah remaja dewasa di desa tersebut.

Penelitian Kedua dari Rudy Susanto dan Indah Pangesti tahun 2021 dari Universitas PGRI Indraprasta yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Desa Cilangkap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko *Online*”. Tujuan penelitian ini yakni mengkaji fenomena dimana masyarakat menggunakan media digital untuk hampir semua aktivitas dan pergerakannya, termasuk melakukan transaksi perdagangan secara *online*. Paradigma interaksi perdagangan masyarakat telah bergeser dari cara tradisional ke teknologi kontemporer. Dalam penelitian ini, strategi pengumpulan data ditinjau melalui

penggunaan analisis faktor dan pengambilan sampel. Faktor kenyamanan merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Rudy (2021) ini menunjukkan bahwa belanja *online* atau sering disebut dengan *online shop* merupakan salah satu kegiatan jual beli digital yang banyak dilakukan saat ini. Pembelian *online* adalah bentuk perdagangan di mana baik pelanggan maupun pemasok tidak boleh berinteraksi secara pribadi. Masyarakat membutuhkan pembelian melalui internet karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan belanja *offline*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* dan untuk mengidentifikasi variabel yang paling signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan warga Kampung Cilangkap Kota Depok untuk berbelanja *online*.

Kesamaan penelitian dari Rudy (2021) ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat desa di toko *online*. Kemudian perbedaan dari penelitian Rudy (2021) dan penelitian peneliti yaitu lokasi penelitian dan subjek penelitian serta subjek penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Rudy (2021) berada di Desa Cilangkap, sedangkan lokasi yang dilakukan oleh peneliti dilakukan di Desa Gogodalem Timur. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Rudy (2021) mengambil keseluruhan masyarakat dari desa Cilangkap tersebut, sedangkan subjek peneliti hanya mengambil Gen Z Desa Gogodalem.

Penelitian Ketiga yakni skripsi dari Fitri Agustia Ningsih yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat 38B Banjarrejo” tahun 2020. Dalam penelitian ini, jenis penelitian dilakukan di lapangan dan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli barang kosmetik Wardah.

Dalam penelitian Gitri (2020) menjelaskan bahwa kosmetik Wardah telah bersertifikasi halal dari MUI dengan BPOM, tidak mengandung merkuri, dan terbuat dari bahan alami, maka masyarakat akan loyalitas terhadap produk tersebut serta tidak akan beralih ke merek lain. Menurut faktor internal, yang menunjukkan bahwa keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam temuan penelitian. Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa minat masyarakat untuk membeli produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh aspek internal (kepercayaan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, keterlibatan motivasi, dan gaya hidup) dan aspek eksternal (budaya, pemasaran bisnis, dan kelas sosial).

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan Fitri (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat 38B Banjarrejo” yaitu sama-sama membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dari kosmetik Wardah. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2020) dan penulis yakni pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2020) berlokasi di Bandarrejo dan subjek penelitiannya adalah masyarakat 38B Bandarrejo. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Desa Gogodalem Timur dan subjek penelitiannya adalah remaja dewasa (Gen Z) Desa Gogodalem Timur.

Penelitian keempat yang berjudul “Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah” oleh Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi persuasi yang digunakan oleh Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah serta kebiasaan belanja *online* generasi ini.

Dalam penelitian ini mengkaji bagaimana evolusi teknologi informasi telah mempengaruhi bagaimana kebiasaan belanja konsumen Indonesia telah berubah dari ritel tradisional menjadi belanja *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

metode kualitatif dan desain penulisan studi kasus. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pertama, kebiasaan perilaku Generasi Milenial saat belanja *online* sangat ditentukan oleh ulasan atau review dari orang kepercayaan, sedangkan perilaku belanja Generasi Z sangat ditentukan oleh pendapat dari orang yang mereka jadikan panutan. Bagi Generasi Z dan Milenial, faktor harga, lokasi, dan promosi adalah faktor yang sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Kedua, strategi pemasaran digital untuk membujuk audiens adalah dengan terus memposting materi baru ke media sosial setiap hari.

Kesamaan penelitian dari Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti yang berjudul “Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah” (2022) dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang perubahan cara konsumsi masyarakat, yang dulunya melakukan pembelian secara konvensional namun sekarang berubah menjadi belanja secara *online*. Sedangkan perbedaannya penelitian dari Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti yaitu pada objek dan tempat penelitian. Objek yang diambil oleh Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial dengan tempat penelitian berada di Jawa Tengah. Sedangkan objek peneliti hanya menggunakan Generasi Z dan tempat penelitian berada di Desa Gogodalem Timur Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang.

Perubahan konsumsi maupun gaya hidup masyarakat ini dilihat oleh Arjun Appadurai (1990:2) yang seorang antropolog India, sebagai bagian dari proses globalisasi dan pergeseran dalam relasi antara lokal dan global. Menurut Appadurai, aktivitas pembelian *online* mencerminkan adanya perubahan dalam cara konsumen memperoleh akses ke barang dan jasa dari pasar global. Sedangkan menurut Daniel Miller (1987:230), seorang antropolog Inggris, memandang perubahan ini sebagai suatu bentuk perubahan dalam cara orang berinteraksi dengan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Miller, aktivitas pembelian *online* dapat dilihat sebagai suatu

bentuk komunikasi yang menghubungkan konsumen dengan barang atau jasa yang dibeli.

### **1.6.2 Landasan Teori**

#### **1. Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)**

Penjelasan mengenai kebutuhan, menurut Baudrillard dalam *The Consumer Society* (1998:49), didasarkan pada antropologi alamiah, dan kecenderungan sifat manusia untuk sukses atau bahagia (*le bonheur*) menyiratkan serupa dengan rasa aman (*le Salut*). Menurut Baudrillard (1998:49), konsumsi adalah masalah sosio-historis, masalah ideologi peradaban modern dan pemahaman mendasar tentang kebahagiaan. Setiap orang memiliki kecenderungan alami untuk mewujudkannya untuk dirinya sendiri, karena kebahagiaan adalah mitos yang setara. Hak dan kebebasan untuk semua orang, jadi kebahagiaan harus dapat diukur.

Menurut Baudrillard (1998:58) inti dari konsumsi adalah serangkaian interaksi sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Masyarakat konsumen adalah topik konsumerisme. Menurut Jean Baudrillard, ideologi konsumsi, atau idealisme liberal-kapitalis, dengan gagasan masyarakat makmur yang mendambakan stabilitas dan kenyamanan hidup, di sinilah konsumsi masyarakat terjadi. Logika sosial konsumsi dalam masyarakat modern berfungsi sebagai dasar ideologi stabilitas dan gagasan keselamatan.

Menurut Baudrillard, (1970:2) Konsumsi, merupakan tahapan dalam proses komunikasi, yaitu tindakan penguraian, penguraian kode, yang mengandaikan penguasaan praktis atau eksplisit atas suatu sandi atau kode. Dalam arti tertentu, seseorang dapat mengatakan bahwa kemampuan untuk melihat (*voir*) adalah fungsi dari pengetahuan (*savoir*), atau konsep, yaitu kata-kata, yang tersedia untuk menamai hal-hal yang terlihat, dan yang seolah-olah, program untuk persepsi.

Menurut Baudrillard (1970:3), masyarakat modern merupakan masyarakat konsumsi. Setiap orang atau sekelompok orang bebas mengkonsumsi apa yang mereka butuhkan dan inginkan berkat kekuatan materi yang mereka miliki. Konsumsi dalam pandangan Baudrillard tidak sekedar hanya membeli barang atau jasa semata, tetapi semua hal objek konsumen dapat dibeli. Menurut Baudrillard (1970:4), pandangan tentang konsumsi tidak hanya sebatas membeli barang atau jasa, melainkan mencakup segala objek konsumen yang dapat dibeli. Ketika objek konsumen menjadi semakin beragam, individu kehilangan kendali dan kontrol terhadapnya. Objek konsumsi yang tersedia di sekitarnya mengontrol dan mengarahkan selera dan kebutuhan individu. Terlebih lagi, dalam kondisi saat ini, berbagai barang dan jasa yang beragam dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di pasar baik secara *online* maupun *offline*.

Baudrillard (1998:17) menganggap alat konsumsi baru ini (belanja *online*) sebagai “suatu hal yang luar biasa”. Artinya, mereka menggabungkan realitas material alat konsumsi Marx (atau sangkar besi Weber yang lebih baik) dengan dunia fantasi barang dan jasa. Secara lebih umum, menurut Baudrillard (1998:15) apa yang dikonsumsi dalam masyarakat konsumen adalah konsumsi itu sendiri. Poin terakhir paling baik dicontohkan oleh iklan. Dalam menonton atau membaca iklan, orang akan terpengaruhi pola pikirnya dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk.

Menurut Baudrillard 1970 (dalam Sholahudin 2020:3), masyarakat modern dianggap sebagai masyarakat yang hidup dalam budaya konsumsi. Setiap individu atau kelompok memiliki kekuatan materi yang memungkinkan mereka untuk mengkonsumsi apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Pandangan Baudrillard tentang konsumsi tidak hanya terbatas pada pembelian barang, komoditas, atau jasa semata, tetapi juga mencakup segala jenis objek konsumen yang dapat dibeli.

Dampak globalisasi dan gagasan modernisasi menyebabkan budaya Barat semakin mudah masuk ke Indonesia dan dianggap sebagai budaya modern oleh sebagian masyarakat. Modernisasi ditandai dengan perubahan sikap dan perilaku, meningkatnya pengeluaran untuk pendidikan, revolusi pengetahuan melalui komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju, sesuai dengan pendapat Abraham 1991:7-13 (dalam Solikatun 2015:61). Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global menurut Solikatun (2015:61) tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi juga untuk memenuhi nilai simbolik. Barang-barang yang dulunya hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder sekarang menjadi kebutuhan primer. Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat bukan hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan aspek gengsi atau *prestise*.

Dalam perspektif ini, Baudrillard (dalam Kellner 2008:313) menyatakan bahwa komoditas dibeli dan dipamerkan sebagai nilai tanda mereka, selain sebagai nilai fungsionalnya. Menurut pandangan Baudrillard, fenomena nilai tanda telah menjadi faktor penting dalam konsumsi dan komoditas di dalam masyarakat konsumen. Baudrillard percaya bahwa semua orang dalam masyarakat konsumen terlibat dalam fenomena nilai tanda ini. Baginya, masyarakat diorganisir seputar konsumsi dan pameran komoditas, di mana individu memperoleh identitas, *prestise*, dan posisi sosial mereka. Dalam sistem ini, semakin mahal atau bergengsi komoditas seseorang (seperti rumah, mobil, pakaian, dan lain-lain), semakin tinggi posisi mereka dalam ranah nilai tanda. Oleh karena itu, seperti halnya kata-kata memperoleh makna mereka dalam konteks sistem bahasa yang berbeda, nilai tanda juga memperoleh makna mereka dalam konteks sistem *prestise* dan status yang berbeda.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard yang menurutnya masyarakat konsumen merupakan masyarakat yang cenderung diorganisasikan di sekitar konsumsi ketimbang produksi barang atau jasa, sehingga masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi

dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal sebagai tujuan hidupnya (dalam Solikatun 2015:62).

## **2. Teori Gaya Hidup (Pierre Bourdieu)**

Pierre Bourdieu merupakan seorang sosiolog dan antropologi Perancis yang mengembangkan teori mengenai gaya hidup yang berbicara mengenai hubungan antara budaya dan kelas sosial dengan pola konsumsi. Bourdieu (1986:5) berpendapat bahwa gaya hidup seseorang atau kelompok mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai yang mereka anut dalam masyarakat.

Bourdieu (1986:16) memperkenalkan gagasan “kapital” dalam teorinya, yang dipecah menjadi tiga kategori: modal ekonomi (uang dan aset), modal sosial (jaringan dan hubungan sosial), dan modal budaya (pengetahuan dan pengalaman). Menurut Bourdieu, orang atau kelompok dengan lebih banyak uang biasanya memiliki gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang memiliki lebih sedikit uang. Hal ini disebabkan karena orang atau kelompok yang memiliki uang lebih dapat lebih mudah memperoleh barang atau simbol yang menjadi indikator status atau identitas sosialnya.

Bourdieu (1986:21) berpendapat bahwa gaya hidup tidak hanya mempengaruhi dan memperkuat posisi suatu kelas sosial, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan kelas sosial tersebut. Gaya hidup seseorang atau kelompok dapat menjadi cara untuk menunjukkan identitas atau posisi mereka dalam masyarakat serta sebagai modal sosial dan budaya yang dapat memperkuat kedudukan mereka di sana.

Selain itu, Bourdieu (1986:12) menekankan pentingnya kebiasaan, atau pola pikir dan tindakan yang dipelajari, dalam menentukan gaya hidup seseorang. Kebiasaan, yang berkaitan dengan bagaimana orang melihat dunia dan perilaku yang mengikutinya, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta lingkungan sosial

yang diciptakan oleh kelompok sosial tertentu. Kebiasaan dapat mempengaruhi bagaimana orang menjalani hidup mereka dan kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan objek atau simbol tertentu.

Pada akhirnya, teori gaya hidup Pierre Bourdieu menekankan bahwa gaya hidup lebih dari sekadar cara untuk memuaskan kebutuhan seseorang yang juga merupakan cara untuk mewakili rasa kelas sosial dan kebiasaan pribadi seseorang. Gaya hidup dapat menjadi cara untuk mengekspresikan identitas atau status sosial ekonomi dalam masyarakat, serta mewakili nilai-nilai kelompok.

Jika dilihat dari perspektif Geertz (1973:9), ada beberapa variabel budaya yang dapat dideskripsikan dalam konteks pembelian barang secara *online*. Pertama, Geertz berpendapat bahwa budaya adalah sistem simbolik yang kompleks, yang mempengaruhi bagaimana orang melihat dan memahami lingkungan mereka. Variabel budaya yang mempengaruhi Generasi Z dalam hal belanja *online* dapat ditemukan dalam cara mereka memandang teknologi digital dan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Karena dibesarkan di era digital, teknologi telah mendarah daging dalam kehidupan Generasi Z. Teknologi dan internet, menurut Geertz, merupakan simbol budaya signifikan yang mempengaruhi cara Generasi Z memandang dan memahami dunia.

Geertz (1973:10) juga menyoroti pentingnya simbol budaya dalam membentuk perilaku masyarakat. Citra merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna adalah beberapa simbol budaya yang paling berpengaruh saat orang berbelanja *online*. Karena menurut mereka hal-hal tersebut mencerminkan citra mereka sebagai konsumen masa kini dan modern, Generasi Z lebih memilih untuk membeli barang secara *online*. Selain itu, kebiasaan belanja generasi Z dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang sederhana, cepat, dan bermanfaat yang disediakan oleh belanja *online*.

Geertz (1973:11) menggarisbawahi bahwa budaya adalah produk sampingan dari interaksi sosial dan proses sejarah yang panjang. Variabel budaya yang mempengaruhi Generasi Z dalam konteks pembelian *online* juga dapat dimaknai dari dampak lingkungan sosial mereka, yang mencakup keluarga, teman sebaya, dan media sosial. Sementara media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen melalui promosi dan pemasaran, keluarga dan teman sebaya dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi hal-hal yang dipilih oleh Generasi Z untuk dibeli.

## **1.7 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menekankan pada kualitas atau aspek penting dari suatu produk atau jasa. Fokus penelitian adalah pada fenomena, kejadian, dan gejala sosial yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan konsep teoritis. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk berkontribusi pada pengembangan teori, praktik, kebijakan, masalah sosial, dan aktivisme.

Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan etnografi. Pendekatan etnografi merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman budaya atau kelompok sosial tertentu. Peneliti melakukan pengamatan partisipatif dengan berinteraksi secara langsung dengan kelompok tersebut, sehingga dapat memahami nilai, norma, dan praktik budaya yang terlibat dalam kelompok tersebut.

### **1.7.1 Sumber Data**

Untuk mendapatkan data-data selama penelitian, maka dibuatlah rancangan pengambilan data yang dapat digunakan oleh penulis selama penelitian. Setelah itu, penulis dapat menetapkan kriteria-kriteria informan yang berkaitan dengan penelitian agar dalam proses penulisan skripsi ini tidak terdapat kesalahan-kesalahan.

Pertama, penulis menggunakan data primer dalam penulisan skripsi ini. Data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dalam menulis penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu catatan lapangan berupa hasil observasi yang memuat deskripsi kegiatan dan interaksi yang diamati, serta catatan mengenai perasaan dan refleksi peneliti terhadap kejadian yang terjadi ketika melakukan penelitian. Kedua, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang telah dikumpulkan. Dalam hal ini penulis menggunakan foto dan gambar dari penggunaan dan pembelian dari produk Wardah untuk dijadikan data sekunder.

### **1.7.2 Penentuan Informan**

Teknik Spradley yang telah banyak digunakan dalam penelitian digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan. Pendekatan ini menggunakan empat langkah untuk mengidentifikasi informan, yaitu:

1. Memilih informan yang terakulturasi secara penuh, dalam arti bahwa mereka mengetahui dan memahami topik yang sesuai dengan fokus penelitian.
2. Menentukan informan yang terlibat langsung.
3. Informan yang memiliki berbagai latar belakang budaya, hal ini agar memberikan pemahaman dan informasi penting yang berbeda di luar budaya penulis.
4. Memilih informan yang memiliki waktu luang.

Pada penelitian, informan yang penulis gunakan Gen Z Desa Gogodalem Timur Kecamatan Bringin sebagai informan. Agar penulis memperoleh gambaran mengenai kehidupan Gen Z Desa Gogodalem Timur dalam mengambil keputusan pembelian yang terpengaruh dengan adanya iklan di Instagram, maka penulis

melakukan wawancara mendalam melalui kuesioner yang penulis bagikan kepada Gen Z Desa Gogodalem Timur dengan kriteria informan sebagai berikut :

1. Remaja dewasa yang berumur 14 – 25 tahun.
2. Menggunakan media sosial khususnya Instagram.
3. Menggunakan *platform* Shopee.
4. Menggunakan produk Wardah
5. Melakukan pembelian *online* produk Wardah di Shopee.

### **1.7.3 Batasan Ilmiah**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan batasan dalam melakukan penelitian, yang mana subjek informan hanya kepada Generasi Z (Gen Z). McCrindle mendefinisikan Generasi Z sebagai orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2009 (dalam Nisa, dkk 2020:148). Generasi Net atau Generasi Internet adalah nama lain dari Generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi ini lahir di dunia dengan internet, ponsel pintar, laptop, jaringan yang dapat diakses secara bebas sebagai bagian dari revolusi digital.

Menurut Stillman & Stillman (Stillman & Stillman, 2017 dalam Andrias Pujiono 2021:10) mengklaim bahwa setidaknya ada lima generasi yang terkenal dalam perkembangan generasi, yaitu : Tradisionalis (Pra-1946), Baby Boomers (1946–1964), Generasi X (1965–1979), Milenial atau Generasi Y (1980–1994), dan Generasi Z (1995-2012). Ternyata berbagai pihak telah menawarkan nama lain selain Generasi Z untuk orang-orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010-an, seperti *iGeneration*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Homeland Generation*, *Net Gen*, dan *Digital Natives*. Hal ini tidak mengherankan mengingat saran tersebut didasarkan pada kondisi di mana mereka dilahirkan dan cara hidup generasi Z. Anggota Generasi Z yang dibesarkan dengan lingkungan teknologi digital dikenal sebagai “*Digital*

*Natives*”. Menurut Katherina (2017), *Executive Director and Head of Watch Business* di Nielsen Indonesia, Generasi Z adalah generasi pertama yang lahir sepenuhnya *online*. Generasi Z diperkenalkan ke ponsel, komputer desktop, laptop, tablet, dan TV pada tahun-tahun awal revolusi digital.

Generasi Z banyak menggunakan *platform* media sosial seperti, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut jajak pendapat Katherina, *Executive Director, Head of Watch Business*, Nielsen Indonesia (dalam Soesanto 2013:11) yang dilakukan di 11 kota besar di Indonesia, 68% remaja berusia antara 15 hingga 19 tahun mengatakan bahwa generasi sekarang tumbuh di era media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Snapchat. Selain itu, terkait internet dan media sosial, Katherina menyatakan bahwa mereka juga menikmati browsing web, bermain game dan mendengarkan musik, serta menggunakannya sebagai sumber pendidikan.

### **1.8 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian etnografi. Menurut Creswell (dalam Fitrah 2018: 43) menjelaskan penelitian etnografi sebagai teknik penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti menelaah kelompok budaya dalam latar alamiahnya. Proses pengumpulan data primer, data observasi, dan data wawancara membutuhkan waktu yang cukup lama. Spradley mendefinisikan etnografi sebagai deskripsi budaya untuk memahami pandangan hidupnya dari sudut pandang pribumi (dalam Fitrah 2018: 43). Selain itu, Spradley menguraikan metodologi penelitian etnografi, yang melibatkan satu budaya mempelajari budaya lain untuk mengembangkan pemahaman metodis tentang budaya dari perspektif peneliti. Pentingnya budaya dalam memahami cara hidup sekelompok orang yang diteliti ditekankan oleh etnografi.

### 1. Observasi (pengamatan)

Dalam melaksanakan observasi ini, langkah awal penulis adalah mengamati subjek penelitian, yang dapat berupa individu yang berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau kelompok sasaran. Penglihatan, penciuman, dan pendengaran adalah tiga indera yang terutama digunakan dalam pengamatan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu masalah. Hasil pengamatan berupa perilaku, kejadian, dan peristiwa serta lingkungan atau suasana hati tertentu. Observasi partisipatif akan digunakan sebagai pendekatan observasi dalam penelitian ini.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi yang dilakukan antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi menggunakan tanya jawab. Wawancara juga dapat dilakukan melalui media komunikasi, yaitu jauh dari wajah seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada informannya. Peneliti memberikan kebebasan terhadap informan untuk menjawab pertanyaan sehingga informasi yang didapat rinci, jujur dan mendalam.

### 3. Dokumentasi

Selain melalui observasi dan wawancara, informasi juga dapat dikumpulkan melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, dokumen, catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan, cinderamata, hasil rapat, dan lain sebagainya. Data yang berbentuk dokumen ini dapat dimanfaatkan untuk mencari data historis. Dalam penelitian ini, penulis mengakses materi berupa gambar atau video dari data pribadi penulis, data pribadi informan, dan media sosial. Skripsi ini akan

didukung dengan gambar dan lampiran yang menjadi bukti pendukung penelitian penulis.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini pertama yang akan disajikan berupa latar belakang yang akan menjadi awal berupa penulisan berisi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai hal yang perlu dilakukan dan memiliki sejumlah asumsi dan pendapat dari penulis berdasarkan data yang didapatkan dan fakta dari sumber terpercaya guna mendukung pendapat di dalam bab 1. Rumusan masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian teoritis dan praktis, tempat, waktu, dan objek penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, teknik penelitian, dan pedoman penulisan.

### **BAB II : Gambaran Umum**

Bab ini memaparkan kondisi geografis di daerah penelitian seperti memberikan gambaran jelas mengenai lokasi penelitian, aspek demografis, dan pengaruh masuknya globalisasi kepada masyarakat di Desa Gogodalem Timur.

### **BAB III : Gambaran Khusus**

Dalam bab ini memuat deskripsi terperinci tentang topik penelitian yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian yang diikuti oleh analisis yang singkat.

### **BAB IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini merupakan bagian terpenting dalam penelitian, karena berisikan mengenai pembahasan dan data hasil penelitian yang telah dilakukan selama peneliti berada di lapangan yang memiliki korelasi dengan permasalahan dan

tujuan yang hendak dicapai mengenai dampak dari faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk Wardah oleh Gen Z di Desa Gogodalem Timur. Data-data yang telah didapatkan selama penelitian kemudian dianalisis dan disajikan di dalam bab ini.

## **BAB V : Penutup**

Di dalam bab ini akan berisikan mengenai intisari dari pembahasan dan hasil penelitian, kemudian diberikan sebuah saran-saran dari penulis dan simpulan yang akan diberikan penulis berisi inti dari pokok hasil analisis penelitian yang mencakup permasalahan penelitian penulis selama di lapangan.