

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman individu Gen Z dalam *fomsumerism* dimaknai secara subjektif berdasarkan konteks hidup masing-masing partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman Gen Z dalam *fomsumerism* tidak bersifat seragam, namun ditandai dengan adanya dinamika yang unik pada masing-masing individu. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya melibatkan sebuah pertimbangan rasional, melainkan juga sarat dengan muatan emosional dan sosial yang berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari partisipan, terutama dalam konteks konsumsi *fashion* dan *beauty*. Beberapa partisipan mengaitkan dorongan konsumsi mereka dengan rasa takut tertinggal (FoMO), kebutuhan akan validasi diri, serta keinginan untuk tetap terhubung secara sosial melalui tren *fashion* dan juga produk kecantikan yang tengah berkembang.

Sementara itu, ada pula partisipan yang menekankan peran lingkungan sosial seperti teman atau rekan kerja, serta fungsi media sosial sebagai ruang pembentukan makna terhadap konsumsi *fashion* dan *beauty*. Meskipun terdapat kesamaan pola seperti kemudahan akses digital dan interaktivitas media sosial sebagai pemicu *fomsumerism*, tiap partisipan menunjukkan cara yang khas dalam merespons tekanan konsumtif tersebut. Beberapa di antaranya mulai melakukan refleksi diri, misalnya dengan membatasi paparan terhadap media sosial ataupun bersikat secara lebih selektif dalam membeli produk *fashion* maupun *beauty*. Dengan demikian, pengalaman *fomsumerism* pada Gen Z lebih tepat dipahami sebagai suatu proses yang bersifat personal dan juga kontekstual, bukan sebagai gambaran menyeluruh dari generasi ini.

Temuan ini menegaskan bahwa *fomsumerism* bukan sekedar fenomena konsumsi, melainkan juga sebuah bentuk komunikasi sosial yang sarat makna. Konsumsi, khususnya dalam sektor *fashion* dan *beauty*, menjadi sarana bagi Gen Z

untuk mengekspresikan identitas diri, mempertahankan hubungan sosial, serta merespons ekspektasi dari lingkungan digital yang bergerak dengan sangat cepat. Di sisi lain, munculnya kesadaran reflektif pada sebagian partisipan menunjukkan adanya kapasitas untuk mengelola perilaku konsumtif dengan lebih bijak. Oleh karena itu, penting bagi para akademisi, pelaku industri, hingga pengguna media untuk lebih kritis dalam memahami bagaimana praktik komunikasi digital berperan dalam membentuk dinamika konsumsi generasi saat ini, khususnya pada ranah *fashion* dan juga *beauty* yang memiliki perputaran tren yang sangat cepat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) yang berfokus pada makna subjektif dari pengalaman Gen Z dalam menghadapi *fomsumerism*. Meskipun pendekatan ini berhasil menungkap dinamika pengalaman konsumsi yang kompleks dan reflektif, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan latar belakang partisipan yang hanya terpusat pada generasi Z. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian lanjutan dapat melibatkan kelompok usia lain di luar Gen Z, seperti generasi milenial atau generasi *alpha*, guna mengeksplorasi perbedaan pengalaman konsumsi digital antar generasi dalam konteks budaya media sosial yang terus berkembang. Selain perluasan kelompok sasaran, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan integrasi pendekatan lain untuk melihat pola *fomsumerism* dalam skala yang lebih luas dan terstruktur.

5.2.2 Saran Praktis

Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pelaku industri, khususnya *brand* di sektor *fashion* dan *beauty*, untuk menyusun sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau target Gen Z. Mengingat karakter mereka yang sangat responsif terhadap tren serta aktif di media sosial, *brand* sebaiknya memanfaatkan strategi *real-time marketing* dengan meluncurkan kampanye yang cepat dan relevan terhadap

tren-tren yang sedang viral. Misalnya, melalui pelibatan *micro-influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi di kalangan Gen Z untuk memperkuat persepsi produk sebagai bagian dari tren yang sedang berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan *brand* mendapatkan visibilitas yang lebih besar sekaligus mempercepat siklus penjualan. Selain itu, *brand* juga dapat mengembangkan model bisnis berbasis *limited edition* ataupun *time-limited offers* yang memanfaatkan kecenderungan Gen Z terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO). Strategi ini terbukti efektif menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Konten promosi yang menekankan eksklusivitas produk atau keterbatasan stok dapat mendorong konsumen Gen Z untuk segera melakukan pembelian.

5.2.3 Saran Sosial

Bagi masyarakat secara umum, khususnya para generasi Z yang menjadi pengguna aktif media sosial, penting untuk membangun kesadaran digital terhadap pola konsumsi yang mereka jalani. Literasi media dan literasi digital dapat menjadi langkah awal dalam membekali individu untuk lebih kritis dalam menanggapi arus informasi, mengenali kecenderungan konsumtif, serta mempertimbangkan ulang sebelum mengambil keputusan pembelian. Intervensi dari lembaga pendidikan, komunitas, ataupun kampanye sosial yang menekankan konsumsi bijak dan kesadaran terhadap pola belanja digital dapat mendorong terbentuknya generasi yang tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga reflektif dalam menyikapi budaya konsumsi yang terus berubah.