

ABSTRAK

Impulsive Buying sebagai Strategi Flexing: Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial

Intisari. Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan tujuan *flexing*, yakni memamerkan barang atau gaya hidup demi memperoleh pengakuan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena *impulsive buying* pada remaja akhir dengan motivasi *flexing* di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Partisipan penelitian adalah remaja berusia 18–21 tahun yang memiliki kecenderungan membeli secara impulsif dan melakukan *flexing* di media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei awal, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* menjadi dorongan utama dalam perilaku *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti konsep diri dan persepsi, serta faktor eksternal seperti tekanan sosial dan tren media sosial. Pembelian impulsif untuk *flexing* memunculkan dampak emosional seperti rasa puas, bangga, hingga penyesalan. Penelitian ini menyoroti perlunya pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika psikologis remaja dalam pengambilan keputusan konsumtif yang dipicu oleh kebutuhan akan validasi sosial.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Flexing, Remaja Akhir, Perilaku Konsumtif.*

Impulsive Buying as a Flexing Strategy: A Qualitative Study on Adolescent Social Media Users

Abstract. The rapid development of social media has significantly influenced the consumptive behavior of adolescents, one of which is impulsive buying driven by the desire to flex, which means showcasing products or lifestyles to gain social recognition. This study aims to describe the phenomenon of impulsive buying among late adolescents motivated by flexing on social media. A qualitative method with a descriptive phenomenological design was used in this study. The participants were adolescents aged 18 to 21 who tend to make impulsive purchases and engage in flexing behavior online. Data collection techniques included preliminary surveys, in-depth interviews, observation, and documentation. This study finds that flexing is the main driving factor behind impulsive buying behavior, influenced by internal factors such as self-concept and perception, as well as external factors such as social pressure and social media trends. Impulsive purchases for flexing purposes trigger emotional impacts, including feelings of satisfaction, pride, and even regret. This study highlights the need for a deeper understanding of the psychological dynamics involved in adolescents' decision-making, particularly in consumptive behavior driven by the need for social validation.

Keywords: *Impulsive buying, flexing, late adolescents, and consumptive behavior.*

