

Kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap *beauty influencer*?

Maria Yosefina Johan^{1*}, Sahat Saragih^{2*}, Sayidah Aulia UI Haque³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*E-mail: sahatsaragih@untag-sby.ac.id

Published:
1 November
2023

Abstract

Impulsive buying has become a significant phenomenon in the consumer world today. In the context of the beauty industry, impulsive buying of beauty products is increasingly widespread, especially among social media users. One of the factors influencing impulsive buying behavior is the perception of beauty influencers. Therefore, this study aims to explore the relationship between perception of beauty influencers and the tendency for impulsive buying of beauty products among social media users. This research uses the Pearson product-moment analysis technique to determine the relationship between perception of beauty influencers and impulsive buying tendencies with 100 subjects as respondents. The results of this study show that the higher someone's perception of beauty influencers, the higher the tendency for impulsive buying among social media users, and vice versa, the lower someone's perception of beauty influencers, the lower the tendency for impulsive buying among social media users.

Keywords: *Impulsive Buying, Beauty Influencer, Perception*

Abstrak

Impulsive buying telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia konsumen saat ini. Dalam konteks industri kecantikan, impulsive buying produk kecantikan semakin meluas, terutama dikalangan pengguna media sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah persepsi terhadap beauty influencer. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan keterkaitan hubungan antara persepsi terhadap beauty influencer dan kecenderungan pembelian impulsif produk kecantikan pada pengguna media sosial. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah teknik pearson product moment untuk melihat adanya hubungan antara persepsi terhadap beauty influencer dan kecenderungan pembelian impulsif. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek, Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi persepsi seseorang terhadap beauty influencer maka semakin tinggi kecenderungan impulsive buying pada pengguna media sosial, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi seseorang terhadap beauty influencer maka semakin rendah kecenderungan impulsive buying pada pengguna media sosial

Kata kunci: *Impulsive Buying, Beauty Influencer, Persepsi*

Copyright © 2023 Maria Yosefina Johan, dkk.

Pendahuluan

Pada era teknologi yang canggih sekarang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia, banyak hal yang dapat dilakukan secara mudah dan fleksibel. Salah satunya dengan tersedianya internet sebagai sarana dalam dunia industri yang memberikan banyak dampak seperti kemunculan berbagai layanan pada media sosial. Perkembangan layanan tersebut memberikan banyak pilihan kategori pelayanan yang mempermudah masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari (Halim & Tyra, 2021).

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang cepat berkat kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi. Berbagai transaksi jual beli yang biasa dilakukan secara bertatap muka, kini sudah dengan mudah dapat dilakukan melalui media sosial. pertumbuhan jual beli dalam era digital memberikan banyak kemudahan dan menjadi tren yang semakin populer. Fenomena ini telah menghasilkan berbagai perubahan baru yang tidak disadari, termasuk perubahan dalam kebudayaan dan menjadi bagian dari gaya hidup sehingga sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial secara luas. (Farchina et al., 2023). Salah satunya penjualan produk kecantikan oleh para pebisnis. Metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah *influencer* marketing, dimana mereka berinvestasi dalam bekerja sama dengan digital *influencer* untuk mempromosikan produk kecantikan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membantu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh dan rekomendasi *influencer*. Di dalam industry kecantikan, terdapat sosok yang dikenal sebagai *beauty influencer*, mereka memberikan inspirasi seputar kecantikan kepada para pengikutnya (Angelica et al., 2020)

Melalui kuisisioner yang dibagikan peneliti pada 26 responden melalui *g-form* diperoleh gambaran terdapat 92,3% responden memiliki produk kecantikan, terdapat 80,8 % mengikuti beauty influencer dimedia sosial, melalui promosi dan ulasan dari beauty influencer pada media sosial mengenai suatu produk kecantikan terdapat 92,3% responden terdorong untuk melakukan suatu keputusan pembelian, kemudian ada 73,1% responden lebih tertarik melakukan pembelian secara online dibandingkan secara offline. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hakiki et al., 2018) yang menunjukkan bahwa keinginan pembelian konsumen mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, tampilan produk, suasana, promosi, dan *persuasive selling*. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat sebagai akibat dari rekomendasi dari pelanggan lain. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Kemudian, ada 73,1% melakukan pembelian produk kecantikan tidak menggunakan pendapatan sendiri, sementara 76,9% sering mengalami pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya suatu perencanaan, 92,3% terjadinya pemborosan setelah melakukan pembelian tanpa suatu perencanaan dan 46,2% menjadi kurang produktif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari & Wahyudi, 2020) mendukung hal tersebut dengan menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif, antara lain pemborosan dan munculnya perilaku yang tidak produktif. Ketika seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan keuangan. Selain itu, perilaku *impulsive buying* juga dapat mengarah pada pemborosan waktu dan energi yang seharusnya digunakan untuk kegiatan yang lebih produktif.

Hal ini di dukung oleh pendapat yang disampaikan oleh (Surya Rahmana et al., 2021) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang tidak melibatkan perencanaan sebelum berbelanja. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tidak berpikir secara matang atau mempertimbangkan sebelum membeli produk baru. Mereka terpicat dengan produk tertentu pada saat itu, sehingga memutuskan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang mendalam. Pendapat (Firdaus & Yusuf, 2018) sejalan dalam menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tergoda oleh dorongan kuat untuk segera membeli produk yang menimbulkan perasaan bahagia atau kepuasan instan. Mereka mungkin tidak memikirkan konsekuensi jangka panjang atau pertimbangan rasional lainnya saat membuat keputusan pembelian tersebut.

Pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya atau sebagai perilaku pembelian yang bersifat spontan. Oleh karena itu dalam konteks ini konsumen membuat keputusan untuk membeli tanpa melalui proses perencanaan yang matang atau pertimbangan terlebih dahulu. Mereka tergoda oleh faktor-faktor seperti promosi menarik, penampilan produk yang menggoda, atau tekanan sosial yang mendorong mereka untuk membeli secara spontan.

Masa remaja akhir menuju dewasa awal seharusnya menjadi fase di mana individu dapat mengembangkan kemampuan untuk mengendalikan perilaku *impulsive buying* dan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Namun, faktanya masih ada banyak konsumen pada rentang usia tersebut yang kesulitan mengontrol dorongan impulsif saat melihat produk yang menarik. Persepsi menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi adalah proses di mana individu menyerap, memproses, dan menginterpretasi informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Sebagai seorang *beauty influencer* perlu memiliki kemampuan yang baik sebagai sumber informasi dan memiliki kredibilitas yang tinggi agar konsumen dapat mempercayai mereka. Ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima rekomendasi dan hasil *review* yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.

Persepsi adalah proses internal di mana individu mengenali, memilih, dan mengatur stimulus yang datang dari lingkungan eksternal. Stimulus-stimulus tersebut diterima oleh indera dan kemudian pikiran dan perasaan individu memberikan makna terhadap stimulus tersebut. Secara sederhana, persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memahami dan menghubungkan diri dengan dunia di sekitarnya. (Loviana et al., 2012) mengatakan bahwa persepsi terhadap iklan atau promosi dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif dari konsumen. Pengiklan atau pihak yang melakukan promosi memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku pembelian impulsif menjadi masalah karena dapat memiliki dampak negatif pada individu, terutama dalam hal keuangan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif dapat mengalami masalah keuangan yang serius akibat pengeluaran yang tidak terencana. Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga dapat menimbulkan dampak negatif lainnya, seperti pemborosan, terjadinya kesenjangan sosial atau ketimpangan sosial, potensi terjadinya tindakan kejahatan, dan mendorong munculnya individu yang tidak produktif (Puspasari & Wahyudi, 2020)

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial. Selain itu, tujuan untuk mengetahui

hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial.

Metode

Desain Penelitian

Narusalam (2014) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah strategi penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan, merencanakan pengumpulan data, dan menentukan tempat dilaksanakannya penelitian. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan desain penelitian korelasional. Desain penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial.

Partisipan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mewakili keseluruhan populasi. Sugiyono (2019) merekomendasikan ukuran sampel yang layak antara 30 hingga 500 responden, yang didasarkan pada pertimbangan keakuratan, representativitas, dan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

Pada penelitian hubungan persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* menggunakan teknik non-probability sampling secara purposive sampling yang mana dalam teknik pengambilan sampling ini peneliti menggunakan kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Partisipan pada penelitian ini ditetapkan 100 responden remaja akhir sampai dewasa awal berumur 16-24 tahun dengan karakteristik sebagai berikut : (1) Memiliki salah satu media sosial (Instagram, Tiktok dan Facebook); (1) Mengikuti beberapa *beauty influencer* di media sosial

Teknik Analisis Data

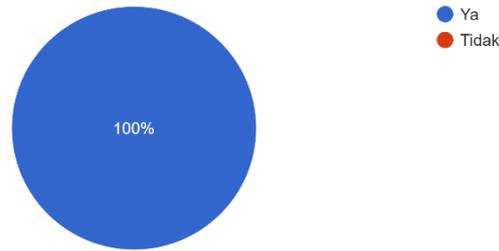
Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah teknik product moment dengan menggunakan program statistika SPSS 16 for Windows. Metode analisis data teknik product moment digunakan untuk mengukur keeratan hubungan linier antara dua variabel yang memiliki distribusi data normal. Menurut Duwi Priyatno (2014), korelasi product moment adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan linier antara dua variabel yang memiliki distribusi data normal. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan, serta untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Hasil

Gambaran Data Partisipan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak 24-29 Mei 2023 dan pengambilan sampling dengan purposive sampling. Analisis data akan dilakukan menggunakan Program SPSS versi 16. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data melalui kuisisioner dengan perolehan jawaban sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna media sosial. Kuisisioner akan disebarakan secara tertutup menggunakan g-form (Google Form).

Apakah anda bersedia menjadi responden dalam penelitian ini ?
100 jawaban



Gambar 1. Gambar Partisipan

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Nilai Min	Nilai Maks	Mean	SD
Persepsi	100	28	75	52.64	10.344
Impulsive Buying	100	20	74	45.39	11.889

Dalam penelitian ini, variabel-variabel akan dikategorikan menggunakan lima kategori yaitu: tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, dan rendah sekali. Untuk menentukan kategori yang sesuai, perlu memperhatikan beberapa statistik dari data yang telah dikumpulkan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. Informasi mengenai nilai-nilai tersebut dapat ditemukan dalam tabel yang telah disediakan diatas.

Tabel 2
Hasil Mean Hipotetik *Impulsive Buying*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	5.0	5.0	5.0
	Sedang	37	37.0	37.0	42.0
	Tinggi	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil kategorisasi data deskriptif yang dibagi menjadi tiga tiap skala, yaitu skor rendah, skor sedang dan skor tinggi. Skala *impulsive buying* didapatkan data dari total responden memiliki *impulsive buying* sebesar 58% pada kategori tinggi, 37% kategori sedang dan 5% kategori rendah.

Tabel 3
Hasil Mean Hipotetik Persepsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	13	13.0	13.0	13.0
	Tinggi	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil kategorisasi data deskriptif yang dibagi menjadi tiga tiap skala, yaitu skor rendah, skor sedang dan skor tinggi.

Skala persepsi diperoleh data dari responden sebesar 87% kategori tinggi dan 13% kategori sedang.

Tabel 4
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Sminov			Keterangan
	Statistic	df	Sig.	
<i>Impulsive Buying</i>	.109	100	.005	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran untuk variabel *impulsive buying* menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p-value (0.005) lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05) dengan ($p=0.005 > 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dari variabel *impulsive buying* mengikuti distribusi normal.

Tabel 5
Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Persepsi-Impulsive Buying</i>	117.333	.000	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan antara variabel persepsi dengan *impulsive buying*, ditemukan bahwa signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p-value (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05) dengan ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel persepsi dan *impulsive buying*.

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlation Coefficient	Sig.	Keterangan
0.708	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode korelasi *product moment*, ditemukan skor korelasi sebesar 0.708 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0.000 < 0.05$) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel persepsi dan *impulsive buying*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi seseorang terhadap beauty influencer, semakin tinggi tingkat *impulsive buying* pada individu tersebut. Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan teknik korelasi *product moment*, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial.

Tabel 7
Hasil Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496		8.441

Ditemukan adanya berupa sumbangan efektif pada hipotesis yaitu hubungan persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial sebesar 50,1% sehingga dapat disimpulkan terdapat 49,9% berasal dari variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dengan *impulsive buying* pada pengguna media sosial. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal serta memiliki korelasi linear antara variabel-variabel tersebut. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti untuk memilih peserta penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau perilaku pembelian yang bersifat spontan dengan dorongan emosional untuk segera membeli produk sebagai bentuk kesenangan dan mengabaikan dampak negatif serta adanya konflik dalam pikiran (Verplanken & Herabadi, 2013). Oleh karena itu dalam konteks ini konsumen membuat keputusan untuk membeli tanpa melalui proses perencanaan yang matang atau pertimbangan terlebih dahulu. Ketika seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. atau tidak sesuai dengan anggaran mereka. Hal ini dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan keuangan. Selain itu, perilaku *impulsive buying* juga dapat mengarah pada pemborosan waktu dan energi yang seharusnya dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih produktif.

Pengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian bisa timbul dari beberapa faktor, seperti promosi yang menarik, tampilan produk yang menggoda, serta tekanan sosial yang mendorong mereka untuk membeli secara impulsif. Persepsi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi merupakan suatu proses di mana individu menyerap, memproses, dan menginterpretasi informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Hal ini melibatkan pengenalan, pengorganisasian, dan pemberian makna terhadap informasi yang diterima oleh individu.

Oleh karena itu, sebagai seorang *beauty influencer*, penting bagi mereka untuk memiliki kemampuan sebagai sumber informasi yang baik dan memiliki kredibilitas yang tinggi agar konsumen dapat mempercayai mereka. Ketika konsumen mempercayai influencer, konsumen lebih terbuka untuk menerima hasil rekomendasi dan *review* yang disampaikan oleh influencer tersebut. Pendekatan pemasaran yang persuasif ini memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada masyarakat sebagai konsumen melalui *beauty influencer*, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian sebagai solusi dari pengetahuan baru yang diperoleh.

Persepsi ini memiliki pengaruh terhadap cara individu membentuk sikap dan keyakinan terhadap produk, serta bagaimana mereka merespons dan bertindak dalam

konteks konsumsi. Hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sebagai sikap kuat untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya mendorong terjadinya *impulsive buying* sebagai hasil dari niat beli yang dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan individu terhadap beauty influencer. Hal ini menyebabkan munculnya *kecenderungan impulsive buying* produk kecantikan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap beauty influencer dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial dengan hasil kearah positif yang signifikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maya Suryani et al., 2021) Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi mahasiswa terhadap beauty vlogger dengan keputusan pembelian produk makeup. Dengan kata lain, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap beauty vlogger, semakin tinggi keputusan pembelian produk makeup. Sebaliknya, jika persepsi mahasiswa terhadap beauty vlogger buruk, maka keputusan pembelian produk makeup cenderung lebih rendah. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Mujiasih, 2022) ditemukan hasil yang positif pada koefisien korelasi. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi customer engagement, sehingga semakin tinggi pula pembelian impulsif produk kosmetik Korea yang dilakukan oleh mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan (Tanpli & Rinaldi, 2020) juga relevan dengan hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi terhadap iklan celebrity endorser BTS dengan perilaku *impulsive buying*. Artinya, semakin baik persepsi seseorang terhadap iklan celebrity endorser, semakin tinggi kecenderungan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Gulfraz et al., 2022) menemukan bahwa dimensi fungsional dan psikologis OSCE berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif online, didukung sepenuhnya dan menemukan bahwa komponen dimensi fungsional dan psikologis OSCE memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas sikap pelanggan terhadap platform e-commerce.

Lebih lanjut penelitian tersebut menunjukkan bahwa seorang individu mempunyai persepsi yang baik terhadap *beauty influencer*, persepsi tersebut adalah proses yang diterima oleh alat indera konsumen untuk dapat menginterpretasikan tentang informasi yang diterima mengenai suatu produk yang dipasarkan oleh *beauty influencer* untuk menyampaikan isi pesan suatu produk yang dipasarkan.

Pada penelitian ini pun ditemukan adanya berupa sumbangan efektif pada hipotesis yaitu hubungan persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada pengguna media sosial sebesar 50,1% sehingga dapat disimpulkan terdapat 49,9% berasal dari variabel lain.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil kategorisasi data deskriptif yang dibagi menjadi tiga tiap skala, yaitu skor rendah, skor sedang dan skor tinggi. Skala *impulsive buying* didapatkan data dari total responden memiliki *impulsive buying* sebesar 58% pada kategori tinggi, 37% kategori sedang dan 5% kategori rendah. Skala persepsi diperoleh data dari responden sebesar 87% kategori tinggi dan 13% kategori sedang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan teknik analisa *pearson product moment* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada

pengguna media sosial. Hal ini pun dapat diartikan semakin tinggi persepsi seseorang terhadap *beauty influencer* maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna media sosial, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi seseorang terhadap *beauty influencer* maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna media sosial.

Disarankan bagi pengguna media sosial untuk merencanakan pembelian melalui platform tersebut dengan baik, mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, dan menetapkan anggaran yang sesuai agar pembelian dapat dilakukan dengan mengikuti dana yang telah disiapkan. Beauty influencer disarankan menjadi sumber yang dapat diandalkan bagi pengikutnya dengan mempromosikan dan mereview produk kecantikan secara jujur tanpa membesar-besarkan hasil promosi atau iklan. Walaupun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang baik tentang hubungan antara persepsi terhadap beauty influencer dan kecenderungan impulsive buying produk kecantikan di media sosial, masih ada variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami kecenderungan pembelian impulsif pengguna media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti motivasi pengguna media sosial dalam membuat keputusan pembelian yang impulsif dan melakukan penggalan lebih mendalam untuk menemukan wawasan baru.

Referensi

- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Prosiding Psikologi Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram) Correlation Between Self Esteem with Impulsive Buying (Study on Communication Science of UNISBA's Students who Shop Trought Instagram). *Prosiding Psikologi*, 4(1), 38–44.
- Fitri, A. N., & Mujiasih, E. (2022). Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 10(6), 409–413. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.33220>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 7(2), 81–85. <https://doi.org/10.21009/jppp.072.04>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 53–60. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art6>

-
- Maya Suryani, Fitria Rahmi, & Nelia Afriyeni. (2021). Persepsi Mahasiswi Terhadap Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Make-Up. *Manajemen*, 1(2), 167–172. <https://doi.org/10.51903/imk.v1i2.93>
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan tipe kepribadian big five dengan impulsive buying pada mahasiswi Unisba. *Jurnal Psikologi*, 6(2), 903–908.
- Surya Rahmana, A., Fajar Kurniawan, A., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021. *Pege (Hal, 01(2)*, 103–114. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3458. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/870>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2013). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>