

Hubungan Self-Esteem dan Impulsive Buying pada Produk Skincare Pengikut Akun Mention Confession di Twitter

Michelle Thalia Roteng, Yudi Tri Harsono*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: yudi.tri.fpsi@um.ac.id

Abstract

With the development of beauty standards in Indonesia, the popularity of skincare and its purchasing interest has also increased. Technological advancements have made it easier to share and receive information related to skincare products, which influences their purchasing decisions, such as through the mention confession account on Twitter. There are various types of mentions confession account created for different discussion topics and information, the one that relevant with skincare products is @ohmybeautybank. This study aimed to explore the relationship between self-esteem and impulsive buying of skincare products among followers of the mention confession account on Twitter. Data was collected using questionnaire using incidental sampling with the following criteria: 1) followers of the @ohmybeautybank Twitter account, and 2) buyers and users of skincare products. A total of 201 respondents obtained. Data were analyzed using Spearman Rank correlation with SPSS Statistics version 25 for Windows. The results showed that 1) there was a significant negative correlation between the self-liking dimension and impulsive buying of skincare products among followers of the @ohmybeautybank account on Twitter, and 2) there was a significant negative correlation between the self-competence dimension and impulsive buying of skincare products among followers of the @ohmybeautybank account on Twitter.

Keywords: self-esteem; impulsive buying; skincare; Twitter

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya standar kecantikan di Indonesia, popularitas *skincare* dan minat pembeliannya juga semakin meningkat. Perkembangan teknologi kemudian memberikan kemudahan bagi individu dalam menyebarkan dan menerima informasi terkait produk *skincare* yang kemudian berpengaruh dalam pembelian, salah satunya melalui akun *mention confession* di Twitter. Terdapat beragam jenis *mention confession* yang dibuat untuk topik diskusi dan informasi yang berbeda-beda, terkait produk *skincare* akun yang berkaitan adalah akun @ohmybeautybank. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* di Twitter. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *incidental sampling* berdasarkan pada kriteria berikut, 1) pengikut akun *Twitter* @ohmybeautybank, dan 2) pembeli dan pengguna produk *skincare*. Dari penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 201 responden. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi *spearman rank* dengan bantuan *SPSS Statistics versi 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dimensi *self-liking* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* @ohmybeautybank di Twitter, dan 2) terdapat hubungan negatif signifikan antara dimensi *self-competence* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* @ohmybeautybank di Twitter.

Kata kunci: self-esteem; impulsive buying; skincare; Twitter

1. Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan untuk menunjang kehidupan sehari-hari mereka di mana hal tersebut didapatkan melalui berbelanja. Umumnya berbelanja diputuskan berdasarkan pada kebutuhan serta keinginan yang timbul dari dalam diri individu. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman, kini media sosial memiliki peran yang besar dalam keputusan berbelanja. Syah dan Indriyani (2020) menemukan bahwa informasi pada media sosial yang berisi *review* (penilaian) atau rekomendasi tentang suatu produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja. Terutama jika *review* tersebut berasal dari sumber yang terpercaya atau disertai oleh bukti yang akurat. Hal ini lantaran, *review* dianggap dapat mewakili kualitas dari suatu produk sehingga pengguna tidak ragu untuk langsung melakukan suatu pembelian berdasarkan pada jumlah impresi yang diterima dari suatu ulasan (Kristiyanto & Surayya, 2022). Kini, pada media sosial Twitter terdapat akun *mention confession* yang keberadaannya memudahkan pengguna Twitter untuk menemukan informasi-informasi tersebut.

Mention Confession (menfess) adalah jenis akun pada media sosial Twitter yang diciptakan untuk memfasilitasi pengguna twitter untuk dapat membuat tweet (cuitan) berupa pertanyaan atau informasi melalui akun tersebut. Keutamaannya, terletak pada jumlah impresi yang jauh lebih banyak dari akun milik pribadi, sehingga respons yang diterima juga akan lebih banyak. Dari survei yang dilakukan oleh Twitter Indonesia pada tahun 2021 diketahui bahwa cuitan di Twitter berpengaruh sebanyak 51,3% dalam membuat pengguna melakukan pembelian ketika berisi ulasan oleh konsumen lainnya. Sementara itu, sebanyak 37,4% pengguna melakukan pembelian ketika cuitan mendapatkan banyak impresi positif (InilahKoran, 2021). Salah satu sektor industri dengan peningkatan yang pesat karena minat pembelian yang tinggi di Indonesia adalah *skincare* (Suryani dkk., 2022).

Skincare adalah suatu rangkaian perawatan kulit yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit wajah (Zulfa, 2021). Pada umumnya, fungsi skincare yaitu untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang ada pada wajah, seperti jerawat, flek hitam, beruntusan, dsb. Berdasarkan Anam dan Nafisah (2018) serangkaian tahapan yang menjadi dasar dalam skincare yaitu membersihkan, menyegarkan, melembabkan, melindungi, dan *exfoliating* (pengelupasan) yang melibatkan beberapa produk dasar seperti facial wash, toner, moisturizer, sunscreen, dan scrub. Namun, seiring dengan perubahan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat, rangkaian penggunaan skincare juga berkembang. Pada survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2018), diketahui bahwa 73,1% dari 17.889 wanita di lima kota besar Indonesia berpendapat bahwa cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah dan glowing. Standar tersebut kemudian mendorong individu untuk memiliki beberapa jenis skincare berdasarkan pada apa yang sedang tren di masyarakat. Apabila pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak didasarkan pada pertimbangan serta perencanaan terlebih dahulu, maka hal ini telah mengarah kepada tindakan *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995).

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* sebagai perilaku dalam melakukan pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan, spontan, disertai dengan adanya suatu konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Terdapat dua aspek dari *impulsive buying* seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yaitu: 1) aspek kognitif, yaitu kurangnya unsur perencanaan dan pertimbangan saat melakukan pembelian sehingga tidak memikirkan akibat dan dampak dari pembelian tersebut dengan berbagai macam alasan. 2) aspek afektif, yaitu sebuah dorongan emosional yang diikuti perasaan senang

serta gembira setelah mendapatkan produk yang diinginkan tanpa sebuah perencanaan. Selain itu, *impulsive buying* juga terdiri oleh dua faktor, yaitu faktor situasional dan variabel *person-related* (Verplanken & Herabadi, 2001). Variabel situasional seperti, *store atmosphere*, karakteristik produk, dan promosi yang kemudian mengarahkan pembeli pada emosi positif, serta keberadaan waktu dan uang, baik secara aktual maupun anggapan. Variabel *person-related* dijelaskan sebagai faktor yang muncul dari diri individu tersebut sendiri seperti, emosi positif ataupun negatif, dorongan hedonis yaitu untuk pemenuhan kesenangan dan kenikmatan, kepribadian, kontrol diri, serta *self esteem*.

Penampilan adalah aspek yang penting baik bagi pria maupun wanita. Individu yang memiliki *self esteem* rendah terkait penampilan, akan membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*) mereka. Ketika seseorang dengan *self esteem* rendah melihat produk yang dapat menjembatani kesenjangan antara dirinya yang sekarang dengan dirinya yang ideal, maka ia akan merasakan keinginan yang tak tertahankan untuk membeli produk tersebut (Dittmar, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2022) terkait pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* barang tiruan produk mode pada remaja dimana mereka mendapati bahwa *self esteem* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain dilakukan oleh Hadjali dkk. (2012) dimana ia menemukan adanya hubungan negatif signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada customer di pasar pakaian.

Self esteem merupakan penilaian individu atas dirinya sendiri baik secara positif maupun negatif. (Santrock, 2012). Tafarodi dan Swann (2001) mendefinisikan *self esteem* sebagai fenomena dengan dua elemen yang dicerminkan individu melalui kompetensi, penampilan, dan karakter, serta identitas sosial. Individu mengevaluasi dirinya berdasarkan pada hal-hal yang dapat dirinya lakukan dan hal-hal yang dapat diamati oleh individu lain mengenai dirinya. Tafarodi dan Swann (2001) juga menyatakan bahwa *self esteem* secara global digambarkan oleh dua dimensi, yaitu: 1) *self-liking* yaitu evaluasi individu atas dirinya sebagai objek sosial dimana hal ini terkait dengan penilaian afektif, persetujuan atau ketidaksetujuan individu terhadap dirinya sendiri, sejalan dengan nilai-nilai sosial, dan 2) *self-competence* yaitu evaluasi individu terkait dirinya bahwa dirinya adalah makhluk yang mampu, efektif, dan terkendali untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan melaksanakan keinginannya.

Tingkat *self esteem* yang rendah dapat menyebabkan stres psikologis dalam diri individu, yang kemudian menyebabkan individu mencari cara untuk melepaskan diri dari perasaan negatif tersebut seperti melalui *impulsive buying* produk yang dapat meningkatkan *self esteem*nya (Bandyopadhyay, 2016). Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dikaji lebih jauh mengenai hubungan *self-esteem* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* di Twitter.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara variabel bebas (x), yaitu *self-esteem* dan variabel terikat (y) *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* di Twitter. Pada penelitian ini, peneliti memilih pengikut akun *mention confession @ohmybeautybank*, yaitu akun yang dibuat untuk berbagi dan berdiskusi terkait produk-produk kecantikan salah satunya *skincare* (Fitriana & Darmawan, 2021). Dengan demikian, kriteria responden dalam penelitian ini adalah 1) pengikut akun *mention confession @ohmybeautybank*, dan 2) pembeli dan pengguna produk *skincare*. Sampel dipilih

menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan sifat “kebetulan” yang berarti setiap orang yang ditemui dan sesuai dengan kriteria subjek dapat menjadi responden (Bungin, 2005).

Variabel *self-esteem* akan diukur menggunakan *Self-Liking and Competence Scale-Revised (SLSC-R)* milik Tafarodi dan Swann (2001), sedangkan *impulsive buying* menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)* oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dimana keduanya akan diadaptasi oleh peneliti menggunakan pedoman Beaton dkk. (2000). Uji validitas isi menunjukkan bahwa semua aitem memiliki nilai *Aiken’s V* > 0,5, artinya telah layak dan mewakili variabel yang akan diukur (Aiken, 1985). Namun, dalam uji daya diskriminasi terdapat dua item pada dimensi *self-competence* dengan *r* hitung < 0,3, dan pada variabel *impulsive buying* terdapat lima aitem dengan hal serupa sehingga peneliti melakukan modifikasi dengan menggugurkan aitem-aitem tersebut. Uji reliabilitas Cronbach Alpha pada dimensi *self-liking* mendapatkan nilai reliabilitas sebesar 0,796, dimensi *self-competence* mendapatkan reliabilitas sebesar 0,685, dan instrumen *impulsive buying* nilai reliabilitasnya sebesar 0,848. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga kedua instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Setelah alat ukur dikatakan valid dan reliabel, maka alat ukur telah siap untuk digunakan dalam penelitian. Data disebarakan menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google Form* untuk mempermudah peneliti dalam penyebarannya. Proses pengolahan data akan dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji asumsi menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Spearman Rank* dengan bantuan *SPSS Statistics* versi 25 *for windows*.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan sebanyak 201 responden di mana mayoritasnya merupakan perempuan (99%) dan sisanya merupakan laki-laki (1%). Responden rata-rata berusia 21 tahun dengan rentang usia 16-34 tahun. Secara deskriptif, dengan membandingkan mean hipotetik (Tabel 1) dan empirik (Tabel 2) diketahui bahwa subjek cenderung sedang dalam dimensi *self-liking*, cenderung sedang dalam dimensi *self-competence*, dan cenderung tinggi dalam *impulsive buying*.

Tabel 1. Data Hipotetik

	Min	Max	Mean	SD
<i>Self-liking</i>	8	40	24	5,3
<i>Self-competence</i>	6	30	18	4
<i>Impulsive Buying</i>	15	105	60	15

Tabel 2. Data Empirik

	Min	Max	Mean	SD
<i>Self-liking</i>	8	40	24	5,3
<i>Self-competence</i>	6	30	18	4
<i>Impulsive Buying</i>	15	105	60	15

Selanjutnya dilakukan uji asumsi, yaitu uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada dimensi *self-liking*, dimensi *self-competence* dan variabel *impulsive buying*. Nilai signifikansi yang didapatkan pada variabel *self-esteem* sebesar 0,003 ($p < 0,05$) yang berarti data tidak berdistribusi normal. Sedangkan, pada variabel *impulsive buying* didapati nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya data berdistribusi normal (Nasrum, 2018). Tahap terakhir yaitu uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi Spearman Rank dimana variabel dikatakan saling berhubungan apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Adapun hasil uji korelasi variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Uji Korelasi Self-liking dan Impulsive Buying

		<i>Self-liking</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Self-liking</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,445**
	Sig. (2-tailed)	.	3,526E-11
	N	201	201
<i>Impulsive Buying</i>	Correlation Coefficient	-,445**	1,000
	Sig. (2-tailed)	3,526E-11	.
	N	201	201

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 3, ditunjukkan bahwa *self-liking* dan *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,5258E-11 ($<0,05$) dengan koefisien korelasi sebesar -0,445, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *self-liking* dan variabel *impulsive buying*, sedangkan nilai koefisien yang negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan.

Tabel 4. Uji Korelasi Self-competence dan Impulsive Buying

		<i>Self-competence</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Self-competence</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,369**
	Sig. (2-tailed)	.	6,9924E-8
	N	201	201
<i>Impulsive Buying</i>	Correlation Coefficient	-,369**	1,000
	Sig. (2-tailed)	6,9924E-8	.
	N	201	201

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel 4, dimensi *self-competence* dan *impulsive buying* mendapatkan nilai signifikansi sebesar sebesar 6,9924E-8 (<0,05) dan koefisien korelasinya sebesar -0,369 yang menunjukkan terdapatnya hubungan negatif signifikan antara dimensi *self-competence* dan variabel *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *self-esteem* (*self-liking* dan *self-competence*) dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* di twitter. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapatnya hubungan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession* di twitter diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bandyopadhyah (2016) yang meneliti terkait hubungan negatif antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada pembeli dewasa di perkotaan India. Ia mengajukan hipotesis tersebut berdasarkan pada teori yang menyatakan bahwa seseorang dengan *self-esteem* rendah cenderung memulihkan *self-esteemnya* dengan perolehan produk-produk sebagai ajang kompensasinya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mairoslianti dan Fikry (2021) yang menemukan terdapatnya hubungan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa melakukan pembelian atas produk *fashion* karena ingin mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari lingkungan sosialnya serta untuk menutupi perasaan rendah diri terkait penampilannya.

Secara spesifik, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *self-liking* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan secara negatif. Hubungan negatif menandakan bahwa apabila tingkat *self-liking* pada individu tinggi, maka tingkat *impulsive buying* pada produk *skincare* individu tersebut rendah dan sebaliknya. *Self-liking* penilaian individu terhadap dirinya sebagai objek sosial yang juga terkait dengan penilaian afektif, persetujuan atau ketidaksetujuan individu terhadap dirinya sendiri, sejalan dengan nilai-nilai sosial (Tafarodi dan Swann, 2001). *Impulsive buying* pada produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh tren kecantikan atau tekanan sosial untuk memiliki kulit yang sehat dan indah. Apabila pengikut akun @ohmybeautybank memiliki *self-liking* yang tinggi maka ia akan memiliki perasaan aman dan berharga, sehingga tidak takut untuk ditolak, menolak ataupun terpengaruh akan tekanan yang diberikan oleh lingkungan sosialnya. Hal ini sesuai dengan Lesmana (2018) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *impulsive buying* pada diri individu dikaitkan dengan keinginan individu untuk lebih diterima oleh lingkungan sosial. Dengan *self-liking*, pengikut akun @ohmybeautybank akan dapat mengendalikan dorongan

terkait pembelian produk skincare yang muncul dari kekhawatirannya atas penerimaan terkait kondisi kulitnya di lingkungan sosial.

Self-liking adalah kecenderungan individu dalam menyukai, menghargai, dan merasa cukup akan dirinya sendiri baik pada karakteristik maupun kualitas dirinya (Tafarodi & Swann, 2001). Apabila individu merasa cukup akan kondisi yang dimilikinya, maka keinginan individu untuk mengubah kondisi yang dimilikinya melalui pembelian akan rendah (Bandyopadhyay, 2016). Dalam hal ini berarti, subjek dengan *self-liking* yang tinggi cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian tak terencana atau berlebihan pada produk *skincare* untuk menunjang kondisi dirinya.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara dimensi *self-competence* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession*. *Self-competence* terkait dengan penghargaan, kepuasan, dan keyakinan individu atas kemampuan yang ia miliki (Tafarodi & Swann, 2001). Individu dengan *self-competence* yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan lebih mampu dalam mengendalikan dirinya untuk membuat keputusan yang tepat, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan cenderung lebih rasional dan terencana (Verplanken & Herabadi, 2005). Dalam kaitannya dengan *impulsive buying* pada produk *skincare*, maka sebelum melakukan pembelian individu dapat menimbang dengan matang terkait urgensi atas produk *skincare* yang akan dibeli.

Warastri (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung terfokus pada respons emosional yang dirasakan saat melihat suatu produk dan menghindari proses kognitif untuk mempertimbangkan terkait pembelian produk tersebut. Dengan demikian, *self-competence* berperan dalam menekan perasaan emosional yang mendorong dalam melakukan pembelian, serta mengontrol subjek dalam memilah produk *skincare* yang mereka butuhkan dan tidak mereka butuhkan. Selain itu, *self-competence* juga berperan dalam menghindarkan individu dari konsekuensi *impulsive buying* seperti, menimbulkan kecemasan, perasaan kecewa, bahkan menimbulkan permasalahan kulit apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan kondisi kulit individu.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada produk *skincare* pengikut akun *mention confession @ohmybeautybank* di Twitter. Pada dimensi *self-liking* ditemukan hubungan dengan arah negatif yang berarti semakin rendah *self-liking* pada subjek maka semakin tinggi *impulsive buyingnya*, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, ketika *self-liking* atau penerimaan individu terhadap kondisi yang dimilikinya rendah, maka individu akan terdorong untuk melakukan *impulsive buying* pada produk *skincare* dengan tujuan meningkatkan kondisi tersebut. Hasil yang sama didapatkan pada dimensi *self-competence* di mana terdapat hubungan negatif signifikan yang menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat *self-competence* individu, maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* individu tersebut. Individu dengan *self-competence* rendah akan cenderung kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat sehingga akan sulit untuk membuat pertimbangan yang matang saat dihadapkan dengan pembelian produk *skincare*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan. Adapun kekurangan pada penelitian ini adalah terletak pada proses adaptasi alat ukur yang tidak dilakukan hingga tahap analisis faktor sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melanjutkan hingga pada tahap tersebut untuk memperkuat validitas alat ukur.

Daftar Rujukan

- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability, and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142.
- Anam, M., & Nafisah, W. 2018. *Skincare 101*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Qanita.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M.B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751–776.
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 199-213.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245-251.
- Kristiyanto, N. P., & Surayya Ulfa, N. (2022). Pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan *electronic word of mouth (ewom)* di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10(3), 748-757.
- Kwon, Y. J. (2018). The emergence of k-beauty: rituals and myths of Korean skin care practice. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 75(1).
- Lesmana, T. (2018). Correlation on mindfulness, self esteem and impulsive buying among female online shoppers. *In the Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2018 Official Conference Proceedings*, 1–17.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan self-esteem dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186-195.
- Nasrum, A. (2018). Uji normalitas data untuk penelitian. *Jayapangus Press Books*, i-117.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51-68.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development: Perkembangan masa hidup jilid 1*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Suryani, S., Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian study kasus: Skincare Wardah. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 72-77.
- Syah, Muhammad. A., & F. Indriyani (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. *Diponegoro Journal of Management*. 9(3), 1-9.
- Tafarodi, R.W., & Swann, W.B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31, 653-673.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15, S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Warastri, A. A. N. (2021). Hubungan electronic word of mouth (ewom) review beauty vlogger Suhay Salim dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret. (Published bachelor's thesis) Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.

- ZAP. (2018). ZAP Beauty Index. *Retrieved from* <https://zapclinic.com/zapbeautyindex> tanggal 21 September 2022.
- Zulfa, Akmala D. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna Erha Derma Center di Yogyakarta). (Published bachelor's thesis) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.