



HUBUNGAN KETIDAKPUASAN CITRA TUBUH DENGAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA WANITA DEWASA AWAL

Vioren Chandra Wijaya¹), Monty P. Satiadarma²), dan Erik Wijaya³)

Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Vioren.705190261@stu.untar.ac.id¹), monty_satiadarma@yahoo.com²), erikw@fpsi.untar.ac.id³)

Abstract

The purpose of this research is to identify correlation between body image dissatisfaction and impulsive buying in early adulthood woman. This research used a non-probability sampling method and is quantitative in nature. Online snowball sampling was utilized to gather data for this investigation. There were 169 people who met the following criteria and participated in the study: woman residing in Jakarta, ranging in age from 19 to 40 years. The MBSRQ-AS, an adaptation of the impulsive purchasing tendency measuring instrument developed by Verplanken (2001) and administered by Amalia (2018), were the instruments used for measurement. The variables of impulsive purchasing propensity and the appearance orientation dimension were shown to have a positive association ($r = .174, p = .024 < .05.$) as well as a negative relationship ($r = -.176, p = .022 < .05.$) in this research. It seems from the data that young adult women are more likely to purchase on impulse if they score higher on the variables of appearance orientation and body regions satisfaction.

Article History

Submitted: 15 November 2024

Accepted: 21 November 2024

Published: 22 November 2024

Key Words

Dissatisfaction Body Image, Impulsive Buying Tendency, Young Adulthood Woman

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara pembelian impulsif dewasa awal dan ketidakpuasan citra tubuh. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan bersifat kuantitatif. Pengambilan *Snow Ball Smpling* digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Ada 169 orang yang memenuhi kriteria berikut dan berpartisipasi dalam penelitian ini: Wanita yang tinggal di Jakarta, berusia antara 19 hingga 40 tahun. MBSRQ-AS, adaptasi dari instrumen pengukuran kecenderungan pembelian impulsif yang dikembangkan oleh Verplanken (2001) dan dikelola oleh Amalia (2018), adalah instrumen yang digunakan untuk pengukuran. Variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi orientasi penampilan terbukti memiliki hubungan positif ($r = .174, p = .024 < .05.$) serta hubungan negatif ($r = -.176, p = .022 < .05.$) dalam penelitian ini. Dari data yang diambil bahwa wanita dewasa muda lebih cenderung membeli secara impulsif jika mereka mendapat skor lebih tinggi pada variabel orientasi penampilan dan kepuasan daerah tubuh.

Sejarah Artikel

Submitted: 15 November 2024

Accepted: 21 November 2024

Published: 22 November 2024

Kata Kunci

ketidakpuasan Citra Tubuh, Kecenderungan Pembelian Impulsif, Wanita Dewasa Awal

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri fesyen global tengah berkembang pesat, dengan berbagai jenis produk yang masuk ke pasar belanja Indonesia karena kemajuan teknologi. Impulsive buying, yaitu aktivitas belanja di mana konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk secara spontan, dipengaruhi oleh faktor psikologis dan dapat menimbulkan konflik emosional. Survei yang dilakukan oleh MarkPlus menemukan bahwa 35,4% responden mencari produk secara daring dan melakukan pembelian tanpa direncanakan. Menurut MasterCard Asia Pacific, 26% responden Indonesia membeli barang secara spontan. Menurut Kredivo & Katadata Insight Center, sebanyak 65,7% responden Indonesia berbelanja barang-barang fesyen. (Sebagaimana dikutip dalam Burton et al., 2019; Kumar et al., 2020). Karena banyaknya orang yang membeli barang-barang fesyen, subsektor fesyen menyumbang 28,3% atau 181,5 triliun rupiah bagi pendapatan negara. Konsumen yang sangat memperhatikan citra tubuhnya dan secara aktif mengikuti tren fesyen adalah wanita dewasa awal di Jakarta (Pratiwi et al., 2022). Dibandingkan dengan pria, wanita



dewasa muda lebih cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen.

Menurut penelitian Putra F. K. (2016). Banyak wanita dewasa muda yang tertarik dengan gaya terbaru karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memperbaiki penampilan mereka dibandingkan dengan idealisme mereka. Menurut Wibawa dan Bramanti (2018). Terbentuknya stigma citra tubuh yang menyatakan bahwa laki-laki harus memiliki tubuh yang kuat menyebabkan banyak individu merasa tidak puas dengan citra tubuh mereka di awal masa dewasa. Salah satu alasannya adalah karena banyak orang percaya bahwa memiliki tubuh yang berotot akan membuat mereka tampak hebat. Perempuan lebih mungkin mengalami ketidakpuasan citra tubuh daripada laki-laki karena perempuan lebih menekankan pada penampilan fisik mereka, termasuk bentuk, kondisi, dan pilihan pakaian mereka. Akibatnya, orang-orang, khususnya perempuan, melakukan pembelian produk fesyen secara tergesa-gesa sebagai sarana ekspresi diri dan mengatasi persepsi citra tubuh yang negatif (Papalia & Martorell, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara pembelian impulsif di awal masa dewasa dan ketidakpuasan citra tubuh. Untuk mengisi kesenjangan ini, peneliti berencana untuk melakukan eksperimen untuk menentukan apakah ada korelasi positif atau negatif antara ketidakpuasan citra tubuh dan pembelian impulsif, dengan menggunakan kriteria target penelitian yang ditentukan oleh penulis. Selain itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah faktor geografis lokasi pengambilan sampel akan memengaruhi hasil, atau apakah hasilnya akan konsisten dengan penelitian sebelumnya

Rumusan Masalah

Dari apa yang dapat kami kumpulkan, pertanyaan utama penelitian ini adalah apakah wanita dewasa muda yang melaporkan perasaan tidak puas dengan tubuh mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti korelasi antara wanita dewasa awal di Jakarta yang melaporkan ketidakpuasan dengan tubuh mereka dan yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris sistematis, yang merupakan jenis pendekatan kuantitatif non-eksperimental. Tanpa menetapkan hubungan sebab-akibat, penelitian ini menguji hubungan antara banyak variabel menggunakan pendekatan analisis korelasi. Excel 2019 digunakan untuk menghasilkan dan mengubah data yang diperoleh, yang kemudian dikenakan uji normalitas, validitas, dan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pembelian impulsif dan citra tubuh yang tidak puas di kalangan wanita dewasa muda Jakarta, kami menggunakan uji korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman. Untuk lebih memperjelas kesimpulan penelitian, peneliti juga menjalankan uji data deskriptif dan uji perbedaan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Table 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Dimensi	Z	p
Impulsive Buying Tendency		1.35	.052
Dissatisfaction Body Image	Appearance Evaluation	1.54	.018
	Appearance Orientation	1.27	.079
	Overweight Preoccupation	1.20	.112
	Self Classified Weight	2.19	.000
	Body Areas Satisfaction	1.59	.013

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 untuk variabel kecenderungan pembelian impulsif menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Data tidak mengikuti distribusi normal, terutama ditunjukkan oleh nilai signifikansi dimensi *Appearance Evaluation* (AE) yang kurang dari 0,05. Data didistribusikan secara normal dikarenakan nilai signifikansi untuk dimensi *Appearance Orientation* (AO) lebih tinggi dari 0,05. Dimensi *Overweight Preoccupation* (OP) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka diperkirakan juga bahwa data mengikuti distribusi normal. Pada data *Self Classified Weight* (SCW) tidak terdistribusi secara normal, karena tingkat signifikansi memiliki nilai di bawah 0,05. Begitu pula dengan dimensi *Body Areas Satisfaction* (BAS) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Analisis Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki korelasi antara ketidakpuasaan citra tubuh dengan perilaku pembelian impulsif. Jadi, untuk memulai, peneliti memeriksa hubungan antara kedua variabel dengan menjalankan uji korelasi. Setelah itu, peneliti mencari tahu apakah hubungan kedua variabel memiliki hubungan yang positif atau negative. Peneliti mencari hubungan secara umum antara kedua variabel dengan menggunakan uji korelasi Spearman. Peneliti selanjutnya menemukan hubungan antara setiap dimensi ketidakpuasaan citra tubuh dan variabel kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan hasil uji korelasi. Menurut temuan uji korelasi, ada hubungan yang signifikan ($r = -0,060$, $\text{sig.} = 0,438$, $p > 0,05$) antara variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi AE. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa ada sedikit atau tidak ada korelasi antara dimensi AE dan variabel yang mengukur kecenderungan pembelian impulsif. Setelah itu, peneliti melakukan uji korelasi pada kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi AO. Temuan uji korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan ($r = 0,174$, $\text{sig.} = 0,024$, $p < 0,05$) antara variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi AO. Menurut hasil-hasil ini, ada korelasi yang cukup kuat antara variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi AO. Setelah itu, peneliti menguji untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel dependen kecenderungan pembelian impulsif dan variabel independen dimensi OP. Korelasi



sebesar -0,025 dan tingkat signifikansi 0,749 (signifikansi > 0,05) terlihat bahwa korelasi antar kedua variabel tersebut tergolong rendah. Lalu uji Korelasi antara dimensi SCW dan kecenderungan pembelian impulsif, memiliki hubungan yang rendah ($r = 0,132$, sig. = 0,088, $p > 0,05$) ada antara dimensi berat yang diklasifikasikan sendiri dan variabel kecenderungan pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji korelasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pembelian impulsif dan dimensi SCW. Selanjutnya pada dimensi terakhir yaitu korelasi antara pembelian impulsif dan dimensi BAS. Uji korelasi menunjukkan bahwa variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi BAS memiliki korelasi yang signifikan dengan nilai ($r = -0,176$, sig. = 0,022, $p < 0,05$). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara variabel kecenderungan pembelian impulsif dan dimensi BAS.

Tabel 2. Uji Korelasi Impulsive Buying Tendency Terhadap Dimensi Dissatisfaction Body Image

	Impulsive Buying	Appearance Evaluation	Appearance Orientation	Overweight Preoccupation	Self Classified Weight	Body Areas Satisfaction
Impulsive Buying	1					
Appearance Evaluation	-.060**	1				
Appearance Orientation	.174**	-.104**	1			
Overweight Preoccupation	-.025**	-.177**	.531**	1		
Self Classified Weight	.132**	-.295**	-.037**	.267**	1	
Body Areas Satisfaction	-.176**	.760**	-.201**	-.170**	-.429**	1

Peneliti menggunakan uji korelasi Spearman untuk menguji hubungan antara dimensi pembelian impulsif dengan dimensi ketidakpuasan citra tubuh. Pada Uji pertama adalah uji korelasi antara dimensi kognitif dengan setiap dimensi ketidakpuasan citra tubuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang rendah antara dimensi kognitif dengan dimensi AE, OP, dan SCW. Sedangkan untuk uji korelasi antara dimensi kognitif dengan dimensi AO memiliki nilai signifikan yang baik ($r = 0,172$, $p = 0,025$) nilai $p < 0,05$. Lalu uji korelasi pada dimensi kognitif dengan dimensi BAS, memiliki nilai korelasi yang cukup baik pula ($r = -0,173$, $p = 0,024$) nilai $p < 0,05$.

Selanjutnya peneliti juga melaksanakan uji korelasi terhadap dimensi afektif dengan setiap dimensi ketidakpuasan citra tubuh. Pada uji korelasi dimensi afektif dan setiap dimensi ketidakpuasan citra tubuh memiliki korelasi yang rendah dimana nilai p lebih besar dari 0,05

Table 3. Uji Korelasi Dimensi Impulsive Buying Tendency Dengan Dimensi Dissatisfaction Body Image

	Appearance Evaluation	Appearance Orientation	Overweight Preoccupat ion	Self Classified Weight	Body Areas Sattisfaction	Kognitif	Afektif
Appearance Evaluation	1						
Appearance Orientation	-.104	1					
Overweight Preoccupation	-.177	.531	1				
Self Classified Weight	-.295	-.037	.267	1			
Body Areas Sattisfaction	.731	-.194	-.143	-.398	1		
Kognitif	.006	.172	.008	.116	-.173	1	
Afektif	.022	.101	-.138	.069	-.062	.632	1

Analisis Data Tambahan

Table 4. Uji Beda Dimensi Ketidakpuuasan citra tubuh Terhadap Tinggi Badan

Analisis Uji Beda	N	X ²	p	Keterangan
Appearance Evaluation dengan tinggi badan	169	.396	.941	Tidak terdapat perbedaan
Appearance Orientation Dengan tinggi badan	169	5.526	.137	Tidak terdapat perbedaan
Overweight Preoccupation Dengan tinggi badan	169	1.383	.710	Tidak terdapat perbedaan
Self Classified Weight Dengan tinggi badan	169	12.162	.007	Terdapat perbedaan
Body Areas Satisfaction Dengan tinggi badan	169	1.855	.603	Tidak terdapat perbedaan

Uji beda setiap dimensi ketidakpuasan citra tubuh terhadap inggi badan, penelitian ini uji Kruskal-Wallis. Pada dimensi yang pertama AE terhadap tinggi badan, memiliki nilai ($X^2 = .369$, $p = .941 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi AE dengan tinggi badan. Selanjutnya pada dimensi AO terhadap tinggi badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 5.526$, $p = .137 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi appearance orientation dengan tinggi badan.

Pada dimensi OP terhadap tinggi badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 1.383$, $p = .710 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi OP dengan tinggi badan. Selanjutnya pada dimensi SCW terhadap tinggi badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 12.162$, $p = .007 < .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi SCW dengan tinggi badan. Dan untuk dimensi terakhir yaitu dimensi BAS terhadap tinggi badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 1.855$, $p = .603 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa



tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi body areas satisfaction dengan tinggi badan.

Table 5. Uji Beda Dimensi Ketidakpuasaan Citra Tubuh Terhadap Berat Badan

Analisis Uji Beda	N	X ²	p	Keterangan
Appearance Evaluation dengan berat badan	169	1.484	.830	Tidak terdapat perbedaan
Appearance Orientation Dengan berat badan	169	5.442	.245	Tidak terdapat perbedaan
Overweight Preoccupation Dengan berat badan	169	4.311	.366	Tidak terdapat perbedaan
Self Classified Weight Dengan berat badan	169	18.676	.001	Terdapat perbedaan
Body Areas Satisfaction Dengan berat badan	169	1.386	.847	Tidak terdapat perbedaan

Uji beda setiap dimensi Ketidakpuasaan citra tubuh terhadap berat badan pada penelitian ini menggunakan menggunakan Kruskal-Wallis Test. Pada dimensi AE terhadap berat badan, hasil yang diperoleh memiliki nilai ($X^2 = 1.484$, $p = .830 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi AE dengan berat badan. Lalu pada dimensi AO terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 5.442$, $p = .245 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi appearance orientation dengan berat badan.

Selanjutnya pada dimensi OP terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 4.311$, $p = .366 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi OP dengan berat badan. Lalu pada dimensi SCW terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 18.676$, $p = .001 < .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi SCW dengan berat badan. Dan untuk dimensi terakhir, dimensi BAS terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 1.386$, $p = .847 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi BAS dengan berat badan.

hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 1.855$, $p = .603 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi body areas satisfaction dengan tinggi badan.



Table 5. Uji Beda Dimensi Ketidakpuasaan Citra Tubuh Terhadap Berat Badan

Analisis Uji Beda	N	X ²	p	Keterangan
Appearance Evaluation dengan berat badan	169	1.484	.830	Tidak terdapat perbedaan
Appearance Orientation Dengan berat badan	169	5.442	.245	Tidak terdapat perbedaan
Overweight Preoccupation Dengan berat badan	169	4.311	.366	Tidak terdapat perbedaan
Self Classified Weight Dengan berat badan	169	18.676	.001	Terdapat perbedaan
Body Areas Satisfaction Dengan berat badan	169	1.386	.847	Tidak terdapat perbedaan

Uji beda setiap dimensi Ketidakpuasaan citra tubuh terhadap berat badan pada penelitian ini menggunakan menggunakan Kruskal-Wallis Test. Pada dimensi AE terhadap berat badan, hasil yang diperoleh memiliki nilai ($X^2 = 1.484$, $p = .830 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi AE dengan berat badan. Lalu pada dimensi AO terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 5.442$, $p = .245 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi appearance orientation dengan berat badan.

Selanjutnya pada dimensi OP terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 4.311$, $p = .366 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi OP dengan berat badan. Lalu pada dimensi SCW terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 18.676$, $p = .001 < .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi SCW dengan berat badan. Dan untuk dimensi terakhir, dimensi BAS terhadap berat badan memiliki hasil yang di peroleh dengan nilai ($X^2 = 1.386$, $p = .847 > .05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi BAS dengan berat badan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi wanita dewasa muda yang melaporkan perasaan impulsif dan menentukan apakah hal ini terkait dengan ketidakpuasaan terhadap citra tubuh mereka. Temuan analisis data menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada wanita dewasa awal berkorelasi positif dengan ketidakpuasaan terhadap citra tubuh, dengan hubungan terbalik yaitu pembelian impulsif menurun seiring meningkatnya ketidakpuasaan terhadap citra tubuh. Cai et al., (2021) menemukan korelasi positif antara ketidakpuasaan terhadap citra tubuh dan kecenderungan pembelian impulsif, yang mendukung temuan ini. Orang yang tidak puas dengan citra tubuh mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai kompensasi emosi negative yang dimiliki oleh individu tersebut. Lalu pada penelitian yang dilaksanakan oleh Dittmar et al., 1995 mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa individu cenderung berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra diri dan pesona diri.



Penelitian ini secara khusus berfokus pada wanita, dan menemukan bahwa pembelian impulsif lebih umum terjadi pada wanita dewasa awal yang melaporkan tidak puas dengan citra tubuh mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak terkait dengan dimensi AE. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai dorongan untuk memperoleh sesuatu tanpa banyak berpikir atau merencanakannya terlebih dahulu, yang dapat membantu orang menekan emosi negatif yang terkait dengan citra tubuh mereka. Standar kecantikan wanita Indonesia, seperti berat badan ideal, tinggi badan, panjang kaki, dan kulit putih, dipengaruhi oleh norma wanita Indonesia. Namun, wanita Indonesia dapat memiliki berat badan berapa pun, bertubuh lebih pendek, dan berkulit gelap, yang menyebabkan masalah citra tubuh yang signifikan di kalangan wanita Indonesia.

Limitasi dari penelitian ini adalah penelitian hanya mencakup individu dengan usia dan jenis kelamin tertentu, yang berarti kesimpulan hanya dapat diterapkan pada kelompok usia dan jenis kelamin tertentu. Selain itu, penelitian ini tidak berupaya memediasi hubungan atau memberikan penjelasan tentang bagaimana dan mengapa ketidakpuasan citra tubuh dapat memengaruhi frekuensi pembelian impulsif. Karena tidak memiliki kemampuan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih mendalam kepada peserta, penelitian ini tidak dapat memberikan pemahaman yang lebih tepat tentang emosi atau pendapat mereka, sehingga sulit untuk mengekstrapolasi kesimpulan dari penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memiliki banyak sekali dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada semua pihak yang memberikan kontribusinya dalam penelitian ini, antara lain : 1) Dr. Monty P. Satiadarma, Psikolog, dan Erik Wijaya, S.Psi., M.Si. atas waktu bimbingan dan Saran yang telah diberikan; 2) Bapak Muchsin dan Ibu Birawati selaku orang tua yang telah membesarkan peneliti; 3) Kepada saudara dan juga teman-teman peneliti yang telah sangat membantu secara emosional; 4) Responden penelitian yang telah bersedia mengisi G-Form Penelitian.

REFERENSI

- Ajeng Azani Dwi Utami, Annisa Kurnia Hikmawati, dan F. S. (2023). an Indonesian Beauty Story: How College Women in Indonesia Represent Beauty, Body Image, and Social Media. *Jurnal Darma Agung*, 31(4), 782–792. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/3230%0Ahttps://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/download/3230/3246>
- Amalia, R. R. (2018). *Social Comparison Dan Body Dissatisfaction Pada Mahasiswi Universitas X Di Yogyakarta*. Skripsi thesis, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arvianny, V., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official. *Prologia*, 7(1), 14–21. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15660>
- Audrey, M., Satyadarma, M., & Subroto, U. (2020). The Correlation between Self-Esteem and Body Image: A study on female adolescent Instagram users. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.094>



- Basaria, D., Indriana, L. M., Satyagraha, M. D., & Nia, N. (2022). PENERAPAN SELF LOVE SEBAGAI BAGIAN DARI PENCEGAHAN REMAJA MENAMPILKAN PERILAKU NEGATIF DI LINGKUNGAN. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18501>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T.F. & Brown, T.A. (1987). Body Image in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa. *Behavior Modification*, 11(4): 487-521.
- Cash, T. F. (2000). MBSRQ Users Manual. Unpublished Test Manual, 2, 1–12.
- Cash, T.F & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image : A Handbook of Theory, Research and Clinical*. New York: Guilford Publications
- Cash, T. F., Phillips, K. A., Santos, M. T., & Hrabosky, J. I. (2004). Measuring “negative body image”: Validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a nonclinical population. *Body Image*, 1(4), 363–372. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.00>
- Chase, M.E. (2001). *Identity Development and Body Dissatisfaction in College Females. A Research Paper*. Madison: University of Wisconsin.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities’ impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Chozanah, R. (2021, November 9). Kasus Gangguan Makan Meningkat, tapi Masih Ada Kalangan Penderita yang Terabaikan, Siapa? *Suara.Com*. Retrieved July 23, 2021, from <https://www.suara.com/health/2021/11/09/165500/kasus-gangguan-makan-meningkat-tapi-masih-ada-kalangan-penderita-yang-terabaikansiapa?page=2>
- Cherry, K. (2021, July 18). Erik Erikson’s Stages of Psychosocial Development. *Verrywellmind*. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.verywellmind.com/erik-eriksons-stages-of-psychosocial-development-2795740>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16(3), pp 491-511.
- Fauzia, M. (2019, April 4). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. *Kompas.Com*. Retrieved July 22, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170. <http://www.jstor.org/stable/2237615>
- Hubley, A.M., & Quinlan, L. (2003). Body Image In Men and Women Across The Adult Lifespan. Paper presented at the VIII European Congress of Psychology, Vienna, Austria, July 6-11. Halaman. 1-7.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 15 Tambahan Lembaran RI Nomor 4131. Sekretariat Negara. Jakarta.



- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kroger, J. (2007). *Identity development: Adolescence through adulthood*. Sage Publications.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330–334. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.004>
- Mendo-lázaro, S., Polo-del-río, M. I., Amado-alonso, D., & Jackson, B. (2017). Self-Concept in Childhood: The Role of Body Image and Sport Practice. 8(May), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00853>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace. *Primanomics (Tangerang)*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2014). *Experience Human Development*, 13th Edition (13th ed.). McGraw-Hill.
- Perry, J. T., & Bussey, K. (2011). Piaget's theory of adult formal operations: A critique and extension. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-13.
- Primadhyta, S. (2015, November 2). Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. CNN Indonesia. Retrieved July 23, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>
- Rook, D. W. (1987)• "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosari, B. I. S. (2017). Hubungan antara body image dan kecenderungan impulse buying wanita bekerja. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, C
- Stojcic, I., Dong, X., & Ren, X. (2020). Body Image and Sociocultural Predictors of Body Image Dissatisfaction in Croatian and Chinese Women. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00731>