

**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT*  
(FOMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK  
KECANTIKAN PEMUTIH KULIT PADA PEREMPUAN  
DEWASA AWAL**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi

disusun Oleh:

**Farida Nuraini Beru Peranginangin**

**NIM 22107010115**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1787/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2026

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN *BODY IMAGE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN PEMUTIH KULIT PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL.

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARIDA NURAINI BERU PERANGINANGIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 22107010115  
Telah diujikan pada : Senin, 13 April 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

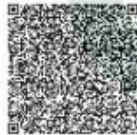
## TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Denisa Apriliawati, S.Psi., M. Res.  
SIGNED

Valid ID: 69f854ba71100



Penguji I

Dr. Retno Pandan Arum Kusumawardhani,  
S.Psi., M.Si., Psi  
SIGNED

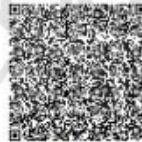
Valid ID: 69ee1a7d765ac



Penguji II

Syaiful Fakhri, S.Psi., M.Psi.  
SIGNED

Valid ID: 69f817ce29002



Yogyakarta, 13 April 2026  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyaning Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 69f9510384ee0

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah:

Nama : Farida Nuraini Beru Peranginangin  
NIM : 22107010115  
Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Hubungan *Body Image* dan *Fear of Measing Out* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pemutih Kulit pada Perempuan Dewasa Awal” adalah hasil karya penelitian saya sendiri, tanpa melanggar aturan akademik seperti penjiplakan, pemalsuan data atau manipulasi data dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun. Selain itu, terdapat beberapa bagian yang dikutip oleh Penulis telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terbukti penelitian ini melanggar kode etik akademik dan peraturan, maka sebagai peneliti saya siap menerima konsekuensi yang berlaku di UIN Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 03 Maret 2026

Yang menyatakan,



Farida Nuraini Beru Peranginangin

NIM : 22107010115

## NOTA PEMBIMBING SKRIPSI



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Farida Nuraini Beru Peranginangin

NIM : 22107010115

Judul Skripsi : Hubungan Body Image dan Fear of Missing Out (FoMo) terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Psikologi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 09 Maret ..... 2026

Pembimbing

**Denisa Apriliawati, M.Res**  
NIP. 19900407 201903 2 014

## MOTTO

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

“Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang  
sebaik-baiknya.”

(QS. At-Tin: 4)

“Kesuksesan bukan diukur dari apa yang telah kita capai, melainkan dari usaha  
kita untuk mencapainya.”

(B. J. Habibie)

“Meski aku tidak tahu banyak, meski aku agak lamban. Pada akhirnya, percaya  
bahwa aku adalah seseorang yang bisa mencapai sesuatu dengan caraku mencintai  
diriku sendiri”

(Spirit Fingers, 2025)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil' alamin, puji syukur atas kasih sayang, kebaikan dan ridho Allah SWT yang selalu menyertai penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan *Body Image* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pemutih Kulit pada Perempuan Dewasa Awal”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwasannya masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan terbuka atas kritik dan saran perbaikan dari pembaca sekalian, dikarenakan kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA. M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.
3. Ibu Denisa Apriliawati, S.Psi., M.Res selaku ketua Program Studi Psikologi dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membantu saya dalam memberikan arahan hingga memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini yang membuat penelitian ini dapat terselesaikan dengan maksimal.
4. Ibu Dr. Retno Pandan Arum Kusumowardhani, S.Psi., M.Si, Psi. selaku Dosen Penguji 1. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, serta berbagai saran dan masukan yang telah diberikan selama dalam penyempurnaan karya tulis ini.
5. Bapak Syaiful Fakhri, S. Psi., M. Psi., selaku Dosen Penguji 2. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, serta berbagai saran dan masukan yang telah diberikan selama dalam penyempurnaan karya tulis ini.

6. Ibu Sabiqotul Husna, S.Psi., M.Sc. selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa membimbing serta memberikan arahan kepada penulis selama menjalani masa studi.
7. Seluruh Dosen Prodi Psikologi yang telah membekali penulis dengan ilmu dan arahan selama menempuh studi.
8. Seluruh perempuan dewasa awal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi yang diberikan, semoga menjadi amal kebaikan.
9. Kepada keluarga kecil penulis Mama, Bapak, Uli, dan Karina. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat penulis yang telah tumbuh bersama sejak masa seragam putih abu-abu hingga hari ini, yaitu Khairunnisa, Amel, Kavita, Ratih dan Caca, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta ruang cerita yang selalu terbuka di setiap fase kehidupan.
11. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan penulis yaitu Faza, Vera, Atika, Nora, Zharifa, Arin dan Ola, yang telah kebersamai setiap proses pembelajaran, berbagi semangat dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini.
12. Keluarga besar PIK-M Lingkar Seroja dan Djarum Beasiswa Plus Angkatan 40 yang telah memberikan ruang dan kesempatan bagi penulis untuk bertumbuh serta mengembangkan potensi diri selama masa perkuliahan.
13. Seluruh orang baik yang telah hadir dalam perjalanan perkuliahan ini, baik melalui doa maupun tindak nyata. Terima kasih atas setiap kebaikan yang menjadi bagian dari langkah penulis hingga sampai di titik ini.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih banyak untuk gadis kecil dalam diri ini yang pernah bermimpi tanpa tahu sejauh apa langkahnya akan dibawa. Terima kasih telah bertahan dan terus berjalan meski tidak selalu mudah. Skripsi ini bukanlah akhir, melainkan satu pijakan awal. Setelah ini, mari melangkah lebih jauh dengan keberanian dan keyakinan yang lebih utuh.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iii
NOTA PEMBIMBING SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	8
C. Manfaat Penelitian .....	9
D. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II.....	31
DASAR TEORI .....	31
A. <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	31
1. Pengertian <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	31
2. Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	32
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	34
B. <i>Body image</i> .....	36
1. Pengertian <i>Body image</i> .....	36
2. Aspek <i>Body image</i> .....	38
3. Faktor yang mempengaruhi <i>Body image</i> .....	40
C. <i>Fear Of Missing Out (FoMo)</i> .....	42
1. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> .....	42
2. Karakteristik <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> .....	43
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out (FoMo)</i> .....	44
D. Dinamika Hubungan <i>Body image</i> dan FoMo terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pemutih Kulit pada Perempuan Dewasa Awal.....	46
E. Hipotesis.....	50

BAB III .....	51
METODE PENELITIAN.....	51
A. Desain Penelitian.....	51
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV .....	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Orientasi Kanchah.....	67
B. Persiapan Penelitian .....	68
C. Pelaksanaan Penelitian.....	76
D. Hasil Penelitian .....	78
E. Pembahasan.....	96
BAB V.....	108
PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN.....	119
Lampiran 1 Alat Ukur Asli .....	119
Lampiran 2 Lembar Ketersediaan Translator .....	124
Lampiran 3 Hasil Translator .....	125
Lampiran 4 Lembar Ketersediaan <i>Back-Translator</i> .....	135
Lampiran 5 Hasil Back-Translator.....	136
Lampiran 6 Hasil Uji Keterbacaan.....	146
Lampiran 7 Tabulasi Data Tryout Instrumen Penelitian.....	149
Lampiran 8 Reliabilitas Alat Ukur.....	156
Lampiran 9 Pelaksanaan Penelitian .....	161
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	162
Lampiran 11 Tabulasi Data Penelitian.....	163
Lampiran 12 Deskripsi Data Penelitian .....	195

Lampiran 13 Uji Asumsi.....	198
Lampiran 14 Uji Hipotesis.....	208
Lampiran 15 Data Diri .....	213



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian.....	11
Tabel 3.1. Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	59
Tabel 3.2. Blue Print Skala <i>Body Image</i> .....	61
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Perempuan Per-Wilayah DIY .....	68
Tabel 4.2. Perubahan Redaksi Aitem .....	71
Tabel 4.3. Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	72
Tabel 4.4 Reliabilitas Alat Ukur .....	75
Tabel 4.5. Data Demografi Responden .....	78
Tabel 4.6. Data Perilaku Konsumsi Pemutih Kulit .....	80
Tabel 4.7. Data Deskriptif Pengeluaran Pembelian Pemutih Kulit.....	81
Tabel 4.8. Data Penggunaan Media Sosial.....	81
Tabel 4.9. Deskripsi Statistik Hipotesis dan Empirik .....	83
Tabel 4.10. Norma Kategorisasi.....	84
Tabel 4.11. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> .....	84
Tabel 4.12. Kategorisasi <i>Body Image</i> .....	85
Tabel 4.13. Kategorisasi <i>Fear Of Missing Out</i> .....	86
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.15. Kasus dengan Nilai <i>Std. Residual</i> dan <i>Cook's Distance</i> Tertinggi....	89
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	90
Tabel 4.17. Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	90
Tabel 4.18. Nilai Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.19. <i>Effect Size</i> Variabel Bebas .....	93
Tabel 4.20. Hasil Analisis Tambahan .....	93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. <i>Standardized Residuals Histogram</i> .....	86
Gambar 4.2. <i>Q-Q Plot Standardized Residuals</i> .....	87
Gambar 4.3. <i>Residuals vs. Predicted</i> .....	88



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian..... 49



# **Hubungan *Body Image* dan *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pemutih Kulit pada Perempuan Dewasa Awal**

**Farida Nuraini Beru Peranginangin**

22107010115

## **INTISARI**

Pada masa dewasa awal, individu sering menghadapi berbagai tuntutan sosial terkait penampilan fisik yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif pemutih kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *body image* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pemutih kulit pada perempuan dewasa awal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan subjek perempuan berusia 18-25 tahun yang membeli produk pemutih kulit. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *quota-sampling non-proportional*. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dibantu dengan *software* JASP versi 0.95.4.0 for *windows*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *FoMo* terhadap pembelian impulsif pemutih kulit. Secara parsial, *body image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *FoMo* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif pemutih kulit pada perempuan dewasa awal dijelaskan oleh variabel *body image* dan *FoMo* sebanyak 43,5%.

**Kata kunci:** *body image, fear of missing out, impulsive buying, produk pemutih kulit, perempuan dewasa awal.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

***The Relationship between Body Image and Fear of Missing Out on Impulsive Purchase of Skin Whitening Beauty Products in Early Adult Women***

**Farida Nuraini Beru Peranginangin**

22107010115

**ABSTRACT**

*In early adulthood, individuals often face various social demands related to physical appearance that can influence consumption behavior, including the tendency to make impulsive purchases of skin whitening products. This study aims to determine the relationship between body image and fear of missing out on impulsive purchases of skin whitening products in early adult women. The study used a quantitative correlational method with female subjects aged 18-25 years who purchased skin whitening products. The sampling technique used non-probability sampling with a non-proportional quota sampling type. Data analysis used multiple linear regression techniques assisted by JASP software version 0.95.4.0 for Windows. The results showed that the major hypothesis was accepted, meaning there was a significant relationship between body image and FoMo on impulsive purchases of skin whitening products. Partially, body image did not have a significant effect on impulsive buying, while FoMo had a significant positive relationship on impulsive buying. The coefficient of determination analysis also showed that impulsive purchases of skin whitening products in early adult women were explained by body image and FoMo variables as much as 43.5%.*

**Keywords:** *body image, fear of missing out, impulsive buying, skin-whitening products, young adult women.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Peningkatan konsumsi produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia tidak hanya menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan tetapi juga mengindikasikan perubahan pola perilaku pembelian masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, *skincare* menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli selain pakaian, aksesoris, dan elektronik (GoodStats Data, 2023). Sejak awal tahun 2021, industri ini berkembang secara masif dengan munculnya berbagai merek lokal seperti Scarlett *whitening*, Somethinc, Avoskin, Luxcrime (MediaIndonesia.com., 2023), serta masuknya produk-produk dari China yang turut memengaruhi dinamika konsumsi. Tingginya frekuensi pembelian menunjukkan bahwa transaksi produk kecantikan semakin intens terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 54,4% Masyarakat Indonesia rutin menggunakan produk *skincare* dan 40,9% menggunakan *skincare* sekaligus make-up. Hasil survei ini mendukung temuan dari MarkPlus Inc. dan ZAP *Clinic* di tahun 2019 yang menemukan bahwa 36% perempuan di Indonesia telah mulai menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Peningkatan jumlah pengguna dan keberlanjutan pemakaian tersebut mengindikasikan bahwa transaksi produk kecantikan tidak lagi bersifat sesekali, melainkan berlangsung secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dari kebutuhan situasional menjadi kebiasaan yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Namun, ketika suatu produk telah menjadi bagian dari gaya hidup dan dikonsumsi secara rutin, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada perencanaan yang matang (Verplanken & Herabadi, 2001).

Menurut Beatty dan Ferrell (1998) pembelian impulsif merupakan pembelian mendadak, tanpa niat sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Jung dkk., (2020) juga menegaskan bahwa promosi agresif melalui media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan. Wood (1998) menyatakan bahwa pembelian impulsif paling banyak terjadi pada individu berusia 18 hingga 39 tahun, dengan usia sebagai salah satu faktor personal yang berpengaruh.

Pembelian impulsif bukan sekadar perilaku spontan yang netral, melainkan memiliki konsekuensi yang lebih luas. Dari sisi finansial, perilaku ini dapat menyebabkan pemborosan dan penyesalan pasca pembelian (Tinarbuko, 2006). Sedangkan dari sisi psikologis, emosi pembeli yang tidak dapat mengontrol menjadi faktor utama yang memicu pembelian impulsif, sehingga berdampak pada stress, kecemasan, dan tekanan psikologis akibat rasa bersalah dan kesadaran akan dampak finansial (Sherdil, 2022).

Dalam praktiknya, kecenderungan pembelian impulsif tersebut dapat ditemukan pada berbagai kategori produk konsumsi, termasuk produk kecantikan yang saat ini mengalami pertumbuhan signifikan. Salah satu kategori produk kecantikan yang paling banyak dibeli adalah pemutih kulit (GoodStats Data, 2023). Menurut Peltzer dan Pengpid (2017), perempuan tercatat lebih banyak menggunakan produk pemutih kulit dibandingkan laki-laki. Bahkan, masih dari sumber yang sama, sejumlah 30,7% mahasiswa di lima negara ASEAN melaporkan pernah menggunakan pemutih setidaknya sekali, dan 9,1% di antaranya menggunakan hingga sepuluh kali dalam kurun satu tahun.

Apabila dilihat per negara, mahasiswa Indonesia menunjukkan prevalensi penggunaan sebesar 32,5% dengan sekitar 5,2% di antaranya menggunakan produk lebih dari sepuluh kali dalam setahun. Partisipan dalam penelitian tersebut merupakan mahasiswa dengan rata-rata usia 20,5 tahun (SD = 1,6), yang berarti berada pada rentang 18–30 tahun sehingga temuan ini memperlihatkan bahwa konsumsi pemutih kulit paling banyak

terjadi pada kelompok usia muda yang sedang berada dalam fase penting perkembangannya.

Pola konsumsi ini tidak hanya terlihat di Indonesia, tetapi juga mencerminkan tren yang lebih luas di kawasan Asia. Menurut Pollock dkk., (2021) mencatat bahwa praktik pemutihan kulit telah menjadi fenomena umum di Asia Tenggara dan Asia Timur. Misalnya di Filipina, diketahui bahwa sekitar 50% perempuannya menggunakan produk pemutih. Sementara itu di Malaysia, angkanya mencapai 60%. Tingginya angka penggunaan ini menunjukkan bahwa pemutih kulit tidak hanya berfungsi sebagai produk kosmetik, tetapi juga merepresentasikan konstruksi sosial dan budaya yang kuat terkait standar kecantikan perempuan, terutama pada kelompok usia muda.

Produk pemutih kulit memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk perawatan kulit lainnya seperti perawatan *skin barrier* atau hidrasi kulit. Produk pemutih, baik yang digunakan pada wajah maupun tubuh, lebih banyak dikaitkan dengan upaya mencapai standar kecantikan tertentu. Di Indonesia, kulit cerah sering diasosiasikan dengan penampilan yang lebih menarik dan ideal putih (Silvia dkk., 2023). Istilah *glowing* yang populer di media sosial merujuk pada kondisi kulit yang tampak putih, cerah, bersinar, dan dianggap sehat secara *visual*. Standar kecantikan yang menempatkan kulit putih sebagai simbol daya tarik tersebut dapat memperkuat motivasi individu untuk menggunakan produk pemutih secara berulang, baik dalam bentuk perawatan wajah maupun perawatan tubuh.

Tingginya konstruksi sosial mengenai standar kecantikan tersebut berpotensi memengaruhi cara individu mengambil keputusan dalam membeli produk kecantikan. Tekanan sosial untuk memenuhi standar kulit putih sebagai simbol kecantikan dapat mendorong individu melakukan pembelian meskipun telah memiliki informasi yang memadai terkait risikonya. Fenomena ini menarik dengan dikaitkan dari penelitian Zumarthana dkk., (2024) yang menunjukkan bahwasannya tingkat pengetahuan remaja putri di Indonesia mengenai kandungan berbahaya

dalam produk pemutih tergolong tinggi dengan persentase 93,6%. Artinya, meskipun kesadaran individu terhadap risiko sudah terbentuk akan tetapi perilaku konsumsi produk pemutih tetap berlangsung.

Dari sisi kesehatan, Pollock dkk., (2021) mengungkapkan bahwa banyak produk pemutih kulit mengandung bahan kimia berbahaya seperti hidrokuinon, merkuri, dan steroid, yang berisiko menimbulkan kerusakan kulit permanen maupun gangguan sistemik pada tubuh. Bahkan tren penggunaan *glutathione* suntik yang populer belakangan ini juga belum memiliki standar keamanan medis yang jelas. Meskipun berbagai risiko kesehatan tersebut telah diketahui secara luas, penggunaan produk pemutih tetap marak terjadi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan dan perilaku konsumsi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu sepenuhnya rasional.

Penelitian terbaru oleh Santoso (2025) terhadap konsumen *Beauty Lux Skincare* dan Klinik Sagan Yogyakarta menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terhadap produk perawatan kulit, termasuk seri pencerah atau pemutih kulit, tergolong tinggi dengan skor rata-rata 3,45 dari skala 5. Sebagian besar konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan (80,9%) dengan rentang usia 20-29 tahun (57,3%), yang merupakan kelompok dewasa awal. Dominasi kelompok usia dewasa awal dalam penelitian tersebut menjadi penting untuk dicermati dari perspektif perkembangan.

Menurut Santrock (2008), masa dewasa awal mencakup rentang usia sekitar 20 hingga melewati usia 30 tahun. Pada fase ini, individu menghadapi berbagai tuntutan, salah satunya adalah dorongan untuk tampil menarik di mata orang lain. Santrock (2008) juga menekankan bahwa masa dewasa awal merupakan periode pembentukan kemandirian, baik secara pribadi dan ekonomi, yang memungkinkan individu memiliki otonomi lebih besar dalam mengambil keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Sementara itu, Papalia dkk., (2009) menambahkan bahwa individu pada tahap ini juga mengalami perkembangan kognitif yang ditandai dengan

kemampuan berpikir reflektif, logika yang kompleks, serta keterlibatan intuisi dan emosi dalam pengambilan keputusan.

Meskipun demikian, meningkatnya kemandirian ekonomi pada fase ini tidak selalu diiringi dengan pengelolaan keuangan yang optimal. Kemandirian tersebut justru dapat membuka peluang terjadinya pembelian impulsif apabila tidak disertai kontrol diri yang memadai. Henrietta (2012) menjelaskan bahwa individu pada fase ini mulai mencapai kemandirian ekonomi, namun kemandirian tersebut juga dapat mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, kesadaran dalam mengelola keuangan menjadi penting agar pembelian impulsif tidak berkembang menjadi permasalahan finansial di kemudian hari (Gonçalves dkk, 2021)

Namun, perilaku pembelian impulsif pada perempuan dewasa awal tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik perkembangan usia, tetapi juga oleh faktor psikologis yang berasal dari dalam diri individu serta faktor sosial yang berasal dari lingkungan. Menurut Youn dan Faber (2000) salah satu faktor internal yang berperan adalah *body image*. *Body image* merupakan sikap positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya (Cash & Pruzinsky., 2002). Sedangkan, menurut Thompson (2000), *body image* merupakan evaluasi terhadap tubuh yang meliputi ukuran tubuh, berat tubuh atau aspek tubuh lainnya yang mengarah pada penampilan fisik. Sulistyono dkk., (2022) menegaskan bahwa dorongan untuk memperbaiki citra tubuh menjadi salah satu pemicu utama munculnya perilaku impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan Dewandari dan Putri (2021) yang menunjukkan bahwa *body image* dapat mendorong perempuan dewasa awal untuk berperilaku impulsif.

Penelitian Dwi Anggraini., dkk., (2023) lebih lanjut menemukan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik, di mana perempuan dengan citra tubuh negatif cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini tidak lepas dari tekanan sosial dan standar kecantikan yang kerap tidak realistis. Musyarrifani (2022) menjelaskan bahwa paparan berlebihan

terhadap standar tersebut membuat perempuan merasa tidak puas terhadap tubuhnya, sehingga terus-menerus membandingkan diri dengan gambaran ideal yang dipromosikan media. Rasa tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut pada akhirnya mendorong perempuan untuk membeli produk kosmetik, mode, atau kebugaran dengan harapan dapat meningkatkan citra tubuh mereka.

Paparan standar kecantikan yang tidak realistis di media sosial dapat memperkuat ketidakpuasan terhadap tubuh, sehingga mendorong konsumsi produk pemutih kulit secara spontan. Kerentanan ini semakin diperkuat dalam era digital, di mana sistem belanja daring menawarkan diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan strategi pemasaran berbasis algoritma yang memicu keputusan spontan (Ahmadi dkk., 2018; Jung dkk., 2020). Data menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia merasa nyaman berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce*, hampir seluruh pemasukan Gen Z bahkan dialokasikan untuk perawatan kecantikan, sedangkan Gen Y menggunakan sekitar 30% dari pemasukan bulannya, dan Gen X kurang dari 5% (MarkPlus & ZAP Clinic, 2019). Kemudahan akses dan intensitas paparan promosi tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan mendalam.

Selain stimulus promosi, lingkungan digital juga menghadirkan dinamika sosial melalui media sosial yang memungkinkan individu terus membandingkan diri dengan orang lain dan mengikuti perkembangan tren secara *real-time*, fenomena tersebut biasa disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan ketakutan individu akan tertinggal pengalaman atau informasi penting yang dimiliki orang lain, sehingga mendorong keinginan untuk terus terhubung dan mengikuti tren (Przybylski dkk., 2013). Sedangkan, dalam penelitian Rinonce dkk., (2025) di Surabaya menjelaskan bahwa tingkat FoMO yang tinggi pada mahasiswa meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif hingga 12%, di mana individu merasa terdorong untuk membeli produk demi menghindari ketertinggalan tren atau informasi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa

FoMO semakin memperkuat pola konsumsi impulsif, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam kategori produk pemutih kulit, Wahyuni dan Vania (2023) menemukan bahwa pembelian impulsif pada merk krim pemutih dari China sebagian besar dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FoMo), dengan kontribusi 51,3% terhadap variasi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan muda rentan membeli produk pemutih kulit secara spontan ketika merasa takut tertinggal tren atau promosi. Sejalan dengan itu, Duta dkk., (2025) menegaskan bahwa perilaku impulsif juga mendorong keputusan pembelian Scarlett Whitening, dimana konsumen cenderung membeli tanpa perencanaan karena adanya dorongan emosional dan kemudahan dalam mengakses digital.

Dalam penelitian Wiana dkk., (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok, melalui algoritma yang dipersonalisasi dan kurasi konten dinamis, berperan besar dalam membongkar standar kecantikan tradisional dan menekankan citra kulit yang cerah, halus, dan tanpa cela, sehingga mendorong konsumen untuk lebih rentan terhadap pembelian spontan.

Lebih lanjut, penelitian Najla dkk., (2025) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, *hedonic consumption tendency* atau kecenderungan konsumsi hedonis, di mana dorongan mencari kesenangan saat berbelanja terbukti menjadi faktor paling kuat. Kedua, *positive emotion* atau emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusiasme saat melihat atau mencoba produk yang mampu memicu pembelian tanpa perencanaan. Ketiga, *skincare involvement* atau tingkat kepedulian terhadap perawatan kulit, yang semakin tinggi perhatian seseorang maka semakin besar peluang untuk melakukan pembelian impulsif. Selain faktor internal tersebut, aspek eksternal seperti iklan, estetika kemasan, dan pengaruh media sosial juga terbukti memperkuat minat beli konsumen.

Berangkat dari uraian diatas, fenomena pembelian impulsif produk pemutih kulit tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, tetapi juga perlu dipahami dalam konteks sosial yang spesifik seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi wilayah yang relevan untuk dikaji karena memiliki proporsi perempuan usia dewasa awal yang cukup tinggi. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri tahun 2025 tercatat bahwa jumlah perempuan usia 18–25 tahun di DIY mencapai 1.894.366 jiwa atau 50,49% dari total populasi perempuan di wilayah tersebut.

Selain itu DIY juga dikenal sebagai kota pendidikan, berdasarkan Badan Pusat Statistik DIY tahun 2025 mencatat bahwa terdapat 105 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa aktif mencapai 410.789 orang. Kondisi ini menunjukkan tingginya konsentrasi individu usia dewasa awal yang berada pada fase perkembangan pencarian identitas, eksplorasi peran sosial, serta pembentukan citra diri. Di sisi lain, berdasarkan data Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) DIY tahun 2025, rata-rata upah minimum berada pada kisaran Rp2.330.263 hingga Rp2.655.041 per bulan (BPS DIY, 2025). Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian perempuan dewasa awal di DIY berada dalam situasi daya beli yang relatif terbatas.

Dengan karakteristik populasi dewasa awal yang tinggi, sensitivitas terhadap evaluasi sosial, serta kondisi daya beli yang beragam, perilaku pembelian impulsif terhadap produk pemutih kulit menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji. Terlebih lagi, perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *body image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana kedua faktor psikologis tersebut berhubungan dengan pembelian impulsif produk pemutih kulit pada perempuan dewasa awal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara *body image* dan FoMo secara bersamaan dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal.
2. Bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara *body image* dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal;
3. Bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara *fear of missing out* (FoMo) dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal;

### C. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pengembangan keilmuan yang terkait dengan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen dan konsumen sosial yang berkaitan dengan *impulsive buying*, *body image* dan *fear of missing out* (FoMo).

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perempuan dewasa awal dalam mengenali peran *body image* dan *fear of missing out* (FoMo) terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dan mengelola keuangan pribadi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam memahami dinamika psikologis yang melatarbelakangi pembelian impulsif, serta mendorong penguatan literasi psikologis konsumen dalam mengelola perilaku konsumsi secara lebih adaptif.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi psikologi konsumen dalam memahami hubungan antara persepsi diri, tekanan sosial, dan perilaku pembelian impulsif, serta

sebagai dasar pengembangan intervensi atau edukasi terkait kesehatan psikologis dan perilaku konsumsi.



#### D. Keaslian Penelitian

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Always Mahena, Diah Sofiah, Isrida Y. Arifiana	<i>The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z</i>	2025	Broaden and Build Theory (Fredrickson, 2001); FoMo Theory (Przybylski et al., 2013)	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>Cross-Sectional Survey</i>	<i>Impulsive Buying Tendency Scale</i> (Rook & Fisher, 2013) <i>Positive Emotions Scale</i> (Fredrickson, 2001) <i>FoMo Scale</i> (Przybylski et al., 2013)	251 responden Gen Z usia 18-26 tahun di Surabaya, pengguna sosial media dan <i>e-commerce</i>	FoMo berkontribusi secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, dengan korelasi positif yang kuat ( $r = 0.48, p < 0.05$ ).
2	Elvi Manik Rinonce & Miftakhul Jannah	<i>Fear of Missing Out Fuels Impulsive Behavior in Gen Z</i>	2025	Penelitian ini menggunakan <i>grand theory</i> dari konsep <i>fear of missing out</i> (FoMO) yang diperkenalkan oleh Przybylski	Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif non-eksperimental dengan teknik analisis regresi linear sederhana.	Instrumen penelitian berupa <i>Fear of Missing Out Scale</i> (Przybylski et al., 2013) dengan	Subjek penelitian berjumlah 240 mahasiswa Gen Z berusia 17-22 tahun dari salah satu jurusan di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Gen Z, dengan nilai $p = 0,001 < 0,05$ . Nilai koefisien

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
				et al. (2013) serta konsep pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003)		reliabilitas 0,723 serta Skala <i>Impulsive Buying</i> (Coley & Burgess, 2003) dengan reliabilitas 0,727.	Universitas X, Surabaya, yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria sebagai pengguna aktif <i>e-commerce</i> .	determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,129 menunjukkan bahwa FoMO memberikan sumbangan pengaruh sebesar 12% terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara 88% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan lain memperlihatkan bahwa tingkat FoMO dan <i>impulsive buying</i> pada subjek mayoritas berada pada kategori sedang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO pada Gen Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di <i>e-commerce</i> .

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
3	Darin Salsa Shabrina, Cempaka Putri Dimala, Anggun Pertiwi	<i>Early Adulthood and Beauty: Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetics Products Viewed Through Body Image and Fear Of Missing Out</i>	2025	<i>Grand theory</i> yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumtif yang menjelaskan bahwa individu melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan psikologis dan emosional.	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas	Alat ukur perilaku konsumtif menggunakan alat ukur yang disusun oleh peneliti yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997), MBSRQ-AS dari Cash (2000), dan FoMo Scale dari Alt, D. (2015)	Wanita dewasa awal di Kabupaten Karawang	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra tubuh parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sedangkan FoMo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa semakin rendah citra tubuh dan semakin tinggi rasa takut ketinggalan (FOMO), semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa muda. Temuan ini menegaskan bahwa citra tubuh dan rasa takut ketinggalan dapat memprediksi perilaku konsumtif secara signifikan dengan kontribusi sebesar 76,2%.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
4	Noor Lelyana Abdullah, Junaidah Yusof, Norena Abdul Karim, dkk	<i>Influence of Body image Dissatisfaction on Impulse Buying among Young Adults in Malaysia</i>	2024	Penelitian ini berangkat dari kerangka teori <i>Self-Regulation Theory</i> , <i>Sociocultural Theory</i> , dan <i>Impulse Buying Theory</i> dari Hawkins Stern (1962). Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh kebutuhan individu dalam mengatur emosi, tekanan sosial budaya terhadap standar tubuh ideal, serta	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i> .	Instrumen yang dipakai meliputi <i>Body image Satisfaction Questionnaire</i> (BISQ) dari Rodrigues dkk., (2021) dengan 23 item yang dinilai menggunakan reverse scoring untuk mengukur kepuasan terhadap tubuh, serta <i>Impulsive Buying Scale</i> dari Rook dan Fisher (1995) yang terdiri dari 9 item untuk mengukur	Subjek penelitian berjumlah 407 orang dewasa muda di Malaysia dengan rentang usia 18–26 tahun, terdiri dari 206 laki-laki (50,6%) dan 201 perempuan (49,4%).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada <i>body image dissatisfaction</i> berdasarkan gender, di mana perempuan cenderung lebih tidak puas terhadap tubuh dibanding laki-laki. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan pada perilaku <i>impulse buying</i> berdasarkan gender, di mana perempuan lebih tinggi kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa ketidakpuasan citra tubuh berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , meskipun kontribusi pengaruhnya

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
								relatif kecil ( $R^2 = 0,056$ atau 5,6%).
5	Tuan Dat Nguyen, Thi Thanh Hang, Van Hoang, Dat Tran	<i>The Impact of Social Comparison on Negative Psychology and Impulsive Buying Behavior of Costumers in Vietnam</i>	2024	Penelitian ini didasarkan pada <i>Social Comparison Theory</i> dari Festinger (1954), yang menjelaskan kecenderungan individu untuk membandingkan diri dengan orang lain sebagai acuan dalam menilai diri sendiri.	Metode yang digunakan bersifat <i>mixed method</i> , dimulai dengan pendekatan kualitatif melalui diskusi kelompok dan wawancara dengan para ahli untuk memperjelas konsep, kemudian dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei. Analisis data dilakukan	Instrumen penelitian berupa skala yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, mencakup pengukuran atas variabel <i>upward social comparison</i> , <i>envy</i> , <i>self-esteem</i> , <i>negative mood</i> , <i>depression</i> , <i>impulsive buying</i> , serta <i>self-efficacy</i> . Pengukuran <i>self-esteem</i>	Subjek penelitian adalah 647 responden yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan belanja online di berbagai kota besar Vietnam, seperti Ho Chi Minh, Hanoi, Da Nang, Hue, Can Tho, dan Bien Hoa. Mayoritas responden adalah usia muda, di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>upward social comparison</i> berpengaruh negatif terhadap <i>self-esteem</i> , namun meningkatkan perasaan iri ( <i>envy</i> ) dan mood negatif. <i>self-esteem</i> yang tinggi terbukti dapat menurunkan tingkat depresi dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, <i>envy</i> , mood negatif, dan depresi justru mendorong meningkatnya perilaku belanja impulsif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa <i>self-</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
					menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	menggunakan skala Rosenberg (1965), depresi menggunakan skala Radloff (1991), dan perilaku pembelian impulsif menggunakan skala Verplanken & Herabadi (2001).	bawah 30 tahun.	<i>efficacy</i> berperan penting sebagai faktor moderasi yang dapat memperlemah dampak buruk dari perbandingan sosial terhadap psikologi negatif dan perilaku belanja impulsif.
6	Yubei Xiao, Biyun Wu, Zhaomei Deng., dkk	<i>Can Social Appearance Anxiety Promote the Online Impulse Buying of Beauty Products</i>	2024	Grand theory yang digunakan adalah <i>Consumer Compensatory Behaviour Model (CCBM)</i> dan teori <i>self-discrepancy</i> .	Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan desain survei dan analisis <i>moderated mediation model</i>	Dalam penelitian ini menggunakan instrumen <i>Social Appearance Anxiety Scale (SAA)</i> untuk mengukur	Subjek penelitian adalah 953 mahasiswi di Tiongkok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social appearance anxiety (SAA)</i> berhubungan positif dengan <i>impulse buying</i> produk kecantikan online. Hubungan ini dimediasi secara parsial oleh <i>sense of control</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Among Young Females? A Moderated Mediation model of Sense of Control and Perceived Coronavirus Stress</i>		Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa ada kesenjangan antara diri nyata dengan diri ideal (misalnya terkait penampilan), hal itu menimbulkan emosi negatif yang dapat memicu perilaku kompensasi, salah satunya dengan belanja impulsif.	ini menggunakan SPSS PROCESS Macro.	kecemasan penampilan sosial, <i>Sense of Control Scale</i> (SOC) untuk mengukur rasa kendali diri, <i>Perceived Coronavirus Stress Measure</i> (PCS) untuk mengukur stres akibat COVID-19 dan <i>Buying Impulsiveness Scale</i> yang sudah dimodifikasi untuk menilai perilaku <i>impulse buying</i> produk kecantikan secara online.		(SOC), di mana kecemasan penampilan menurunkan rasa kontrol dan mendorong belanja impulsif sebagai cara mengembalikan kontrol. Selain itu, <i>perceived coronavirus stress</i> (PCS) memperkuat hubungan antara SAA dengan SOC, serta antara SAA dengan impulse buying. Namun, PCS tidak memperkuat hubungan SOC dengan impulse buying.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
7	Xiao, Liu, & Wu	<i>The Effect of Social Appearance Anxiety Students During Pandemic Periods</i>	2023	Penelitian ini menggunakan <i>self-regulation theory</i> dan <i>compensatory consumer behavior</i> model.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dan dianalisis melalui uji mediasi serta <i>moderated mediation</i> dengan bantuan PROCESS macro dari Hayes.	Alat ukur yang digunakan antara lain <i>Social Appearance Anxiety Scale</i> (SAA) untuk mengukur kecemasan akan penampilan sosial, <i>Buying Impulsiveness Scale</i> yang dimodifikasi khusus untuk pakaian <i>fashionable</i> , <i>Self-Control Scale</i> (SCS) untuk menilai tingkat kendali diri, serta <i>Subjective Socioeconomic</i>	Subjek penelitian berjumlah 1651 mahasiswa yang berusia 17-24 tahun yang berasal dari empat kota di Tiongkok, yaitu Shanghai, Nanchang, Ganzhou, dan Fuzhou.	Studi ini menunjukkan bahwa kecemasan penampilan sosial berhubungan positif dengan kecenderungan untuk membeli pakaian modis secara impulsif secara daring. Temuan lebih lanjut mengonfirmasi bahwa pengendalian diri memainkan peran mediasi, karena tingkat kecemasan penampilan yang tinggi dapat melemahkan pengendalian diri, dan pengendalian diri yang rendah pada akhirnya menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, status sosial ekonomi (SES) yang dilaporkan sendiri

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
						<p><i>Status Scale</i> (SSS-A). Selain itu, peneliti juga memasukkan <i>Coronavirus Stress Scale</i> sebagai variabel kovariat untuk mengontrol pengaruh stres akibat pandemi.</p>		<p>bertindak sebagai mediator dalam jalur tidak langsung. Siswa perempuan dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah cenderung lebih mudah kehilangan pengendalian diri karena kecemasan penampilan, membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, siswa perempuan dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi relatif lebih terlindungi, berkat akses mereka ke dukungan finansial dan psikologis yang memadai. Namun, status sosial ekonomi yang dilaporkan sendiri belum terbukti memoderasi hubungan langsung antara</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
8	Zhihui Cai, Yang Gui, Dandan Wang, Han Yang, Peipei Mao, dan Zhikeng Wang	<i>Body image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model</i>	2021	Para peneliti menggunakan kerangka <i>self-regulation theory</i> dan <i>compensatory consumption theory</i> untuk menjelaskan bagaimana ketidakpuasan terhadap citra tubuh dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk regulasi diri atau kompensasi terhadap	Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i> .	<i>Body image Dissatisfaction Instrument: Simplified Negative Body Image Scale</i> Pengembang: Chen et al. (2006); Liu (2009) Jumlah item: 27 Reliabilitas: Cronbach's $\alpha = 0.877$ <i>Self-Acceptance</i> Instrumen: <i>Self-Acceptance Questionnaire</i>	Subjek penelitian berjumlah 374 mahasiswa dan pascasarjana (33,4% laki-laki dan 66,6% perempuan) dari dua universitas di Hubei, China.	kecemasan penampilan dan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap citra tubuh meningkatkan kecenderungan impulse buying, terutama melalui penurunan <i>self-esteem</i> . Temuan ini juga menegaskan bahwa perempuan lebih rentan karena hubungan antara <i>self-acceptance</i> dan <i>self-esteem</i> mereka lebih dipengaruhi oleh faktor penampilan.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
					perasaan negatif. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan <i>self-acceptance</i> dan <i>self-esteem</i> sebagai mediator, serta gender sebagai moderator dalam hubungan antar variabel.	Pengembang: Cong & Gao (1999) Jumlah item: 16 Reliabilitas: Cronbach's $\alpha$ = 0.844  <i>Self-Esteem</i> Instrumen: <i>Rosenberg Self-Esteem Scale</i> (versi bahasa Cina) Pengembang versi asli: Rosenberg; adaptasi Shen & Cai (2008) Jumlah item: 10 Reliabilitas: Cronbach's $\alpha$ = 0.878		

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
						Impulse Buying Instrumen: <i>Chinese Consumers' Impulse Buying Tendency Scale</i> Pengembang: Jing & Yue (2005) Jumlah item: 27 Reliabilitas: Cronbach's $\alpha = 0.905$		
9	Dewandari, B. P., & Putri, E. T.	Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita	2021	Penelitian ini berangkat dari grand theory psikologi sosial dan psikologi kepribadian, khususnya	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan	Instrumen penelitian berupa tiga skala psikologi, yaitu skala perilaku konsumtif,	Subjek penelitian adalah 100 wanita dewasa awal di Kota Samarinda dengan kriteria	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tubuh dan kontrol diri secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
		dewasa awal di kota Samarinda.		konsep <i>body image</i> dan <i>self-control</i> diyakini memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif individu.	regresi linear berganda.	skala citra tubuh, dan skala kontrol diri yang disusun menggunakan model skala Likert.	berusia 20–30 tahun, belum menikah, dan menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling.	kontribusi sebesar 29,5%. Secara lebih spesifik, citra tubuh berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi citra tubuh maka semakin tinggi kecenderungan konsumtif. Sebaliknya, kontrol diri berpengaruh negatif, artinya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di Samarinda
10	Pei Liu, Jinglun He, & Aime Li	<i>Upward Social Comparison on Social Network Sites and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model of</i>	2019	Dalam penelitian ini berasal dari <i>grand theory Social Comparison Theory</i> (Festinger, 1954) yang	Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan desain survei dan menggunakan <i>model moderated meditation</i> dengan	Instrumen yang digunakan antara lain skala <i>Upward Social Comparison on SNSs</i> (Bai, Liu, & Liu, 2013),	Dalam penelitian ini peneliti melibatkan 430 mahasiswa di China dengan rata-rata usia 19 tahun.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>upward social comparison</i> di media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Artinya, semakin individu membandingkan dirinya

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Negative Affect and Rumination</i>		menjelaskan bahwa manusia cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai kemampuan dan pencapaiannya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan <i>Response Styles Theory</i> (Nolen-Hoeksema, 1991) untuk menjelaskan bagaimana ruminasi dapat menjadi kebiasaan untuk memikirkan hal negatif secara berulang	bantuan SPSS PROCESS (Hayes, 2013)	<i>Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)</i> untuk mengukur afek negatif, <i>Impulse Buying Tendency Scale (IBT)</i> untuk mengukur kecenderungan belanja impulsif, serta <i>Rumination Response Scale (RRS)</i> (Nolen-Hoeksema & Morrow, 1991) untuk mengukur tingkat ruminasi.		dengan orang lain yang dianggap lebih unggul di media sosial, semakin besar kemungkinan ia melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut, ditemukan bahwa emosi negatif menjadi mediator dalam hubungan tersebut; perbandingan sosial yang menimbulkan rasa minder atau iri memicu belanja impulsif sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati. Selain itu, ruminasi terbukti menjadi moderator, di mana individu yang memiliki tingkat ruminasi tinggi lebih rentan mengalami emosi negatif yang mendalam dan lebih mudah melampiaskannya melalui perilaku belanja impulsif.

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
					sehingga dapat memperparah dampak perbandingan sosial.			Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai saluran informasi atau hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui mekanisme psikologis tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana perbandingan sosial, afek negatif, dan rumination saling berinteraksi dalam mendorong perilaku belanja impulsif pada kalangan mahasiswa.
11	Margery Lucas & Elissa Koff	<i>Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect</i>	2017	Penelitian ini menggunakan landasan <i>Self-Regulation Theory</i> , yang menjelaskan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei online. Analisis	Beberapa instrumen digunakan dalam penelitian ini, yaitu <i>Impulse</i>	Subjek penelitian berjumlah 224 mahasiswi dengan rata-rata usia 19,94	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>body image</i> concerns berkaitan dengan <i>affective impulse buying</i> , tetapi tidak dengan cognitive impulse

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	
					bahwa individu mengatur perilaku untuk menyesuaikan diri dengan standar internal, salah satunya melalui perilaku konsumtif sebagai strategi regulasi emosi.	data dilakukan dengan regresi, bootstrapping, serta uji mediasi menggunakan PROCESS Macro dari Hayes.	<i>Buying Tendency Scale</i> (IBT) untuk mengukur kecenderungan belanja impulsif; subskala <i>Appearance Evaluation</i> dan <i>Appearance Orientation</i> dari MBSRQ-AS; <i>Body-Image Ideals Questionnaire</i> (BIQ) untuk mengukur <i>weighted self-ideal discrepancy</i> ; <i>Upward Physical Appearance</i>	tahun (SD = 1,86), direkrut melalui iklan online kampus di Wellesley College, Amerika Serikat.	buying. Negative affect berperan sebagai mediator dalam hubungan <i>body image</i> dengan <i>affective buying</i> . <i>Appearance orientation</i> , <i>weighted self-ideal discrepancy</i> , dan <i>upward comparison</i> berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>appearance evaluation</i> hanya berpengaruh melalui <i>negative affect</i> . Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>impulse buying</i> dapat dipahami sebagai strategi <i>self-regulation</i> untuk meredakan perasaan negatif akibat ketidakpuasan terhadap tubuh

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Grand Theory	Metode Penelitian	Alat Ukur	Subjek dan Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
						<i>Comparison Scale</i> (UPACS); serta subskala <i>Negative Affect</i> dari PANAS.		

Bagian kedua merupakan kesimpulan keaslian penelitian yang dibagi menjadi keaslian topik, keaslian teori, keaslian alat ukur, dan keaslian subjek penelitian. Masing-masing poin dituliskan dalam berbentuk paragraph yang berisi persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai poin-poin keaslian penelitian tersebut:

1. Keaslian topik

Berdasarkan hasil *literatur review* diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *body image* dan *fear of missing out* (FoMo) berperan penting dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*, terutama pada kalangan generasi muda. Beberapa studi, seperti Peltzer dan Pengpid, 2017;Xiao dkk., 2024 maupun Rinonce dkk., (2025), yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap citra tubuh dan FoMo dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh tekanan sosial atau kebutuhan untuk diterima. Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung mengkaji setiap variabel secara terpisah atau menghubungkannya dengan faktor-faktor lain seperti kontrol diri, perbandingan sosial, dan emosi negatif, hanya sedikit studi yang menggabungkan kedua variabel ini ke dalam satu kerangka kajian.

Penelitian ini memiliki keaslian topik karena berupaya mengintegrasikan dua faktor psikologis yang telah dikaji secara terpisah, yaitu *body image* dan *fear of missing out*, dalam menjelaskan *impulsive buying*. Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan, khususnya produk pemutih kulit, yang relevan dengan konteks sosiokultural Indonesia, di mana kulit putih masih dianggap sebagai standar kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan memiliki keaslian topik.

## 2. Keaslian teori

Hasil kajian terhadap sepuluh studi sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai teori psikologi telah digunakan untuk memahami perilaku pembelian impulsif, termasuk *Self-Regulation* yang dibahas di penelitian Cai dkk., (2021); Lucas & Koff, (2017) *Social Comparison Theory*, dan *FoMo Theory* (Przybylski dkk., 2013). Beberapa studi juga mengaitkan pembelian impulsif dengan *body image theory* dari Cash dan Pruzinsky (2002) yang menyoroiti bagaimana persepsi tubuh memengaruhi perilaku konsumtif individu.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *body image* dari Cash untuk menjelaskan aspek evaluatif dan afektif persepsi tubuh, teori *FoMo* dari Przybylski dkk., (2013) untuk memahami kecemasan kehilangan momen sosial, dan teori pembelian impulsif Verplanken dan Herabadi untuk menjelaskan mekanisme perilaku konsumen spontan. Integrasi ketiga teori ini menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang perilaku pembelian impulsif produk pemutih kulit di kalangan perempuan muda Indonesia. Dengan demikian, teori penelitian ini merupakan bentuk adaptasi dari teori-teori yang telah digunakan pada penelitian terdahulu, tetapi diaplikasikan secara lebih terfokus pada konteks variabel dan produk kecantikan pemutih kulit.

## 3. Keaslian alat ukur

Berdasarkan hasil *literature review*, instrumen yang digunakan dalam penelitian terdahulu umumnya beragam walaupun dalam mengukur variabel yang sama. Misalnya, *body image* diukur dengan *body image satisfaction questionnaire*, *simplified negative body image scale*, maupun *MBSRQ-AS*. Sedangkan, *FoMo* diukur dengan *FoMo Scale* dari Przybylski dkk., (2013), dan *impulsive buying* diukur dengan berbagai macam alat ukur seperti *impulsive buying tendency scale* dari Rook dan Fisher (1995) atau versi

adaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001). Beberapa penelitian bahkan memodifikasi skala untuk konteks budaya tertentu, seperti pada studi di Tiongkok dan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alat ukur bervariasi dan sering kali tidak secara eksplisit menyesuaikan dengan konteks produk yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga alat ukur utama yaitu *Multidimensional Body Self Relations Questionnaire* (MBSRQ) dari Cash untuk mengukur *body image*, *FOMO Scale* dari Przybylski dkk., (2013) untuk mengukur tingkat *fear of missing out*, serta *Impulse Buying Scale* dari Verplanken dan Herabadi untuk menilai kecenderungan pembelian impulsif. Pemilihan alat ukur asli dari pengembang teori inti dimaksudkan untuk menjaga validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 4. Keaslian subjek penelitian

Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan subjek mahasiswa atau generasi muda (remaja akhir hingga dewasa awal), tanpa memperhatikan jenis produk yang menjadi fokus pembelian. Subjek dalam penelitian-penelitian terdahulu juga banyak berasal dari negara lain seperti Tiongkok, Malaysia, dan Vietnam, dengan latar budaya dan standar kecantikan yang berbeda dari Indonesia. Beberapa studi menemukan bahwa perempuan lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh citra tubuh dan tekanan sosial, namun belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti perempuan Indonesia dalam konteks produk kecantikan pemutih kulit. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan keaslian

Dalam penelitian ini, subjek difokuskan pada perempuan dewasa awal dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen produk kecantikan pemutih kulit. Pemilihan subjek ini memberikan keaslian karena menyesuaikan dengan konteks budaya Indonesia yang masih memandang kulit cerah sebagai standar kecantikan, sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *body image* dan *fear of missing out* (FoMo) dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan terhadap 170 responden, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis mayor pada penelitian ini menunjukkan bahwa *body image* dan *fear of missing out* (FoMo) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit pada perempuan dewasa awal. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang signifikan,  $F(20;149) = 5,728$ ;  $p < ,001$ , dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar ,435. Artinya, kombinasi evaluasi terhadap tubuh dan tekanan sosial untuk tidak tertinggal secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif.
2. Hipotesis minor pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *body image* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit. Hasil uji t menunjukkan bahwa *body image* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying,  $t(149) = 0,54$ ;  $p = ,588$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi positif terhadap tubuh pada mayoritas responden tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Hipotesis minor kedua pada penelitian ini FoMo memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit. Hasil uji t menunjukkan bahwa FoMo

berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*,  $t(149) = 7,34$ ,  $p < ,001$ . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMo pada perempuan dewasa awal, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit.

4. Analisis tambahan mengenai pengaruh demografi terhadap *impulsive buying* menunjukkan bahwa:
  - 1) Terdapat perbedaan tingkat *impulsive buying* produk kecantikan pemutih kulit berdasarkan usia pada kategori tertentu dibandingkan kategori referensi. Namun demikian, interpretasi hasil ini perlu mempertimbangkan distribusi responden yang tidak merata pada setiap kelompok usia.
  - 2) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden berstatus mahasiswa dan bekerja terhadap *impulsive buying* produk kecantikan pemutih kulit. Hal ini menunjukkan bahwa status sosial secara formal bukan merupakan pembeda utama dalam perilaku pembelian secara impulsif.
  - 3) Terdapat perbedaan yang signifikan pada beberapa kategori pendapatan dibandingkan kategori referensi, kecuali pada kategori pendapatan terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi ekonomi dapat menjadi faktor pendukung dalam terjadinya pembelian impulsif pada produk kecantikan pemutih kulit.
  - 4) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pemutih kulit. Dengan demikian, lamanya paparan media sosial tidak secara langsung menentukan kecenderungan pembelian impulsif.
  - 5) Tidak terdapat perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan jenis produk pemutih kulit yang dibeli. Hal ini

menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif tidak bergantung pada variasi jenis produk.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Bagi Dewasa Awal

Besar harapan peneliti agar hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi individu dewasa awal mengenai faktor psikologis yang memengaruhi *impulsive buying*, khususnya yang berkaitan dengan *body image* dan *fear of missing out* (FoMo). Masa dewasa awal merupakan fase perkembangan yang ditandai dengan eksplorasi identitas, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk respons terhadap perbandingan sosial atau kekhawatiran tertinggal dari tren.

Agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang kurang terkontrol, individu dewasa awal dapat melakukan upaya preventif dengan meningkatkan kesadaran terhadap pemicu internal sebelum melakukan pembelian. Misalnya, dengan membiasakan diri untuk mengevaluasi alasan membeli suatu produk apakah didasarkan pada kebutuhan nyata atau sekedar dorongan emosional akibat melihat unggahan orang lain. Individu juga dapat mengurangi intensitas perbandingan sosial yang berlebihan dengan membatasi paparan konten yang memicu ketidakpuasan terhadap tubuh atau penampilan.

### 2. Bagi Lembaga/Instansi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMo) memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, sementara faktor ekonomi bukan merupakan prediktor utama dalam model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis, khususnya yang berkaitan

dengan tekanan sosial dan kebutuhan akan penerimaan, dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif pada perempuan dewasa awal.

Oleh karena itu, temuan ini diharapkan dapat mendorong berbagai pihak untuk lebih memperhatikan aspek etis dalam praktik pemasaran, serta menghindari pendekatan yang berpotensi memperkuat tekanan psikologis konsumen. Selain itu, penting untuk mengembangkan upaya yang mendukung peningkatan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sehat.

Di sisi lain, pendekatan yang lebih edukatif dan menekankan pada penerimaan diri serta keberagaman standar kecantikan diharapkan dapat membantu mengurangi tekanan sosial yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih adaptif.

### 3. Bagi Pembaca/Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa perilaku *impulsive buying* produk kecantikan pemutih kulit, tidak semata-mata dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi lebih berkaitan dengan dinamika psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMo) serta persepsi individu terhadap dirinya. Tekanan untuk mengikuti tren kecantikan dan standar kulit ideal yang banyak ditampilkan di media sosial dapat memicu dorongan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Oleh karena itu, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menyikapi konstruksi standar kecantikan yang berkembang, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren atau promosi yang menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal. Meningkatkan kesadaran terhadap alasan di balik keputusan membeli apakah sudah berdasarkan pada kebutuhan atau sekedar dorongan emosional yang dapat membantu individu menghindari pola konsumsi yang impulsif dan kurang

terkontrol. Selain itu, penting bagi Masyarakat untuk membangun pemahaman bahwa keberagaman warna dan kondisi kulit merupakan hal yang wajar, sehingga keputusan penggunaan produk kecantikan didasarkan pada pilihan yang sadar dan rasional, bukan karena tekanan sosial.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara FoMo dan *impulsive buying*, khususnya pada konteks produk kecantikan. Mengingat FoMo terbukti berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti perbandingan sosial, regulasi emosi, atau kontrol diri untuk memahami proses psikologis yang terjadi secara lebih mendalam.

Selain itu, temuan bahwa *body image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying* membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Penelitian berikutnya dapat menguji kemungkinan adanya variabel moderator atau mediator yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Misalnya tingkat intensitas penggunaan media sosial, internalisasi standar kecantikan, atau tingkat kepercayaan diri dapat menjadi faktor yang menjelaskan mengapa *body image* dalam penelitian ini tidak berperan secara langsung.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna melihat perubahan tingkat FoMo dan perilaku *impulsive buying* dari waktu ke waktu, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih dinamis mengenai pola konsumsi pada dewasa awal. Pendekatan eksperimen juga dapat dipertimbangkan untuk menguji secara langsung pengaruh paparan konten media sosial yang menonjolkan standar kecantikan terhadap dorongan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., & Bashir, B. (2015). Impact of Cognitive and Affective Process of Decision Making on Impulse Purchase. *Journal Science International*, 27(1), 467-473, 27(1), 467–473.
- Abdullah, N. L., Yusof, J., Karim Zamri, N. A., Zaini, F., Yasin, Y. F., Saidi, M. I., & A Rashid, A. H. (2024). Influence of Body Image Dissatisfaction on Impulse Buying among Young Adults in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23104>
- Abel, J.P., Buff, C.L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assesment. *Journal of Bussiness & Economics Research*, (JBER), 14 (1), 33-44.
- Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku Masyarakat kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128.
- Always Mahena, Diah Sofiah, & Isrida Yul Arifiana. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. (2010). Gender and Body Image. Dalam *Handbook of Gender Research in Psychology* (hlm. 153–184). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1467-5_8)
- Cash, T., & Pruzinsky. (2002). *Body Image: a Handbook of Theory, Research, and Clinical practice*. The Guilford Press.
- Coley, A. L., (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying.
- Coolican, H. (2024). *Hugh Coolican - Research Methods and Statistics in Psychology (2024, Routledge)*
- Cooper, H., Coutanche, M. N., McMullen, L. M., Panter, A. T., Rindskopf, D., & Sher, K. J. (2023). *APA Handbook of Research Methods in Psychology Data analysis and research publication* (2 ed., Vol. 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0000320-000>
- Corsini, R. (2002). *The Dictionary of Psychology*. (1 ed.). Brunner-Rout ledge.
- Cosmona Visidia, L., & Budiarto, Y., (2024). Pandangan Kecantikan Wanita Indonesia: Antara Konstruksi Sosial dan Perspektif Diri. *Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 7(2). <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027>

- Dewandari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di kota samarinda. *Jurnal Psikologi*, 9(2), 402–416.
- Duta, A., Nusantara, D., Fadhilah, M., & Setiawan, B. (2025). The Influence of Brand Ambassador and Digital Payment on Purchase Decision Through Impulsive Buying Mediation on Scarlett Whitening. *Economics & Business Solutions Journal*, 09.
- Dwi Anggraini, R., & Amanda Pasca Rini, R. (2023). *Perilaku Konsumtif Pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan: Apakah Berhubungan Dengan Fear Of Missing Out Dan Citra Tubuh?*
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179-193.
- Fransisca, & Suyasa, T.Y.S. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-198.
- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4316-4329.
- Gonçalves, V. N., Ponchio, M. C., & Basílio, R. G. (2021). Women's financial well-being: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1–20.
- GoodStats Data. (2023, 30 Mei). *Produk utama yang biasa dibeli di marketplace*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-utama-yang-biasa-dibeli-di-marketplace-SzloI>
- Haryanto, L., & Aosyld, F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2.
- Henrietta, P. (2012). *IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA*.
- Jung, J. M., Shim, S., & Kwon, E. S. (2020). Understanding the rise of the skincare market: The role of social media and consumer demand for natural ingredients. *Journal of Bussiness Research*, 162–174.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear Of Missing Out (FoMO)*.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. . (2018). *Psychological testing : principles, applications, & issues*. Cengage Learning.
- Kazdin, A. E. (2023). *Research Design in Clinical Psychology*. Dalam *Research Design in Clinical Psychology*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976589>
- KedaiKOPI. (7 Mei 2025). *Survei penggunaan produk skincare dan/atau make up* (Laporan, 34 hal.). GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/survei-penggunaan-produk-skincare-dan-atau-make-up-xFpiO>
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (n.d.). *Geoportal Satu Data Pemerintahan* Dalam Negeri. <https://map.kemendagri.go.id/catalogue/#/dataset/32>

- Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: Psychology*, 8(1).
- Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.003>
- Love, J., Selker, R., Marsman, M., Jamil, T., Dropmann, D., Verhagen, J., Ly, A., Gronau, Q. F., Šmíra, M., Epskamp, S., Matzke, D., Wild, A., Knight, P., Rouder, J. N., Morey, R. D., & Wagenmakers, E. J. (2019). JASP: Graphical statistical software for common statistical designs. *Journal of Statistical Software*, 88(1). <https://doi.org/10.18637/jss.v088.i02>
- 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>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. . Gramedia Pustaka Utama.
- MediaIndonesia.com. (2023, 28 Januari). Tren perawatan tubuh 2023 didominasi produk pelindung skin barrier. <https://mediaindonesia.com/humaniora/554087/tren-perawatan-tubuh-2023-didominasi-produk-pelindung-skin-barrier>
- Millsap, E. R., (1989). A cautionary note on the use of the restricted range statistic. *Applied Psychological Measurement*, 13(4), 353–356. <https://doi.org/10.1177/014662168901300403>
- Nafi Ibdiyana Musyarrifani. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(1), 67–80. <https://doi.org/10.22146/sasdaya.5246>
- Najla, K. M., Hardi, K., Hidayat, Z. A., Oktaviani, S. N., & Purnama, I. (2025). Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1910–1924.
- Nguyen, T. D., Hoang, T. T. H., & Tran, V. D. (2024). The impact of social comparison on negative psychology and impulsive buying behavior of customers in vietnam. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(3), e3361. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i3.3361>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development: Perkembangan Manusia*. Salemba Humanika.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2).
- Peltzer, K., & Pengpid, S. (2017). Knowledge about, attitude toward, and practice of skin lightening products use and its social correlates among university students in five Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) countries. *International Journal of Dermatology*, 56(3), 277–283. <https://doi.org/10.1111/ijd.13518>

- Pollock, S., Taylor, S., Oyerinde, O., Nurmohamed, S., Dlova, N., Sarkar, R., Galadari, H., Manela-Azulay, M., Chung, H. S., Handog, E., & Kourosh, A. S. (2021). The dark side of skin lightening: An international collaboration and review of a public health issue affecting dermatology. Dalam *International Journal of Women's Dermatology* (Vol. 7, Nomor 2, hlm.158–164). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2020.09.006>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Salsa Shabrina, D., Putrie Dimala, C., Pertiwi, A., Psikologi, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). Early Adulthood and Beauty: Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetic Products Viewed Through Body Image and Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 786–797. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.754>
- Santoso, S. G. (2025). Pelanggan terhadap pembelian impulsif dalam belanja online (studi pada customer beauty lux skincare dan klinik sagan yogyakarta). *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 8(7), 18–34.
- Santrock, J. (2008). *Educational Psychology* (. 3th Edition).
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulsive Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Silvia, G. A., Dewi, P., Meiyuntariningsih, T., & Ramadhani, H. S. (2023). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out. *Jurnal Fenomena*, 32(2). <https://doi.org/10.30996/fn.32i2.10071>
- Sulistyo, P. T. S., Sukamto, M. E., & Ibrahim, N. (2022). Social Media Pressure and the body dysmorphic disorder tendency in women: The mediating role of perfectionism. *Psikohumaniora*, 7(2), 137–152.
- Syauqi Zumarthana, A., Kadek Dita Oktaviani, N., Puspa Imelda, V., Aretha Putri, M., Kartikasari, Y., Febrilia Sari, P., Elysia Candraningsih, T., Amrina Rasyada, N., Hakim Ozora, M., Isro, D., Tifara Aisha Kurniawan, T., Yuda, A., Nanizar Zaman Joenoes Kampus, G. C., & Ir Soekarno, J. (2024). Pengetahuan dan Perilaku terkait Penggunaan

- Produk Pemutih Kulit pada Remaja Putri di Indonesia. Dalam *Jurnal Farmasi Komunitas* (Vol. 11, Nomor 1). <https://orcid.org/0009-0004-4252-3106>
- Thompson, J. K. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Assesment and Treatment*. American Psychological Assosiation.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuni, S., & Vania, A. (2023). *Determinant of Impulsive Buying on Skintific Product: Viral Marketing, Flash Sales and FOMO Determinan Impulsive Buying pada Produk Skintific: Viral Marketing, Flash Sales, dan FOMO Abstrak*. 28(2), 2528–0503.
- Wei, Z., Liu, K., Yang, W., Zhang, Y., Fu, H., & Fu, L. (2025). Body image dissatisfaction intervention program based on a three-factor model of appearance comparison, appearance comments, and social media among Chinese children. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05396-5>
- Wiana, A. R., Puspita, S. D., & Syahril, A. (2025). TikTok dan Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perspektif Gen Z di Era Digital. . *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 75–86.
- Widiatmojo, B. (2006). Peranan Citra Tubuh terhadap Seksual dalam Perkawinan. *Jurnal Paramediam* , 7(4).
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The Effect of Social Appearance Anxiety on the Online Impulse Purchases of Fashionable Outfits Among Female College Students During Pandemic Periods: The Mediating Role of Self-Control and the Moderating Role of Subjective Socioeconomic Status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>
- Xiao, Y., Wu, B., Deng, Z., & Liu, M. (2024). Can social appearance anxiety promote the online impulse buying of beauty products among young females? A moderated mediation model of sense of control and perceived coronavirus stress. *Current Psychology*, 43(20), 18119–18132. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05650-0>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relations to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179.
- ZAP Clinic & MarkPlus Inc. (2019). *ZAP Beauty Index: Agustus 2019*. ZAP Clinic. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2019.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf)
- Zumarthana, A. S., Oktaviani, N. K. D., Imelda, V. P., Putri, M. A., Kartikasari, Y., Sari, P. F., Candraningsih, T. E., Rasyada, N. A., Ozora,

M. H., Idayati, D. I., Kumianwan, T. T. A., & Yuda, A. (2024). Pengetahuan dan perilaku terkait penggunaan produk pemutih kulit pada remaja putri di Indonesia. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 11(1), 22–29.

