

Peran *Body Image* dalam Memicu *Impulsive Buying* Produk *Skincare* pada Kalangan Perempuan Generasi Z

Vania Christosye Br. Kalit¹, Muhammad Fadhli², Dimas Ashari Septa Aden³

Psikologi, Kedokteran, Universitas Sriwijaya, Indonesia^{1,2}

Psikologi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Abdurrah, Indonesia³

vaniachristosye1@gmail.com¹, muhammadfadhli@fk.unsri.ac.id², dimas.ashari@univrab.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *body image* terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada perempuan Generasi Z. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat peran *body image* terhadap *impulsive buying* pada perempuan Generasi Z. Penelitian ini melibatkan 200 responden perempuan Generasi Z yang telah bekerja dan aktif membeli produk *skincare*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel *body image* diukur menggunakan skala yang disusun oleh peneliti sebanyak 24 aitem dengan mengacu pada komponen dari Cash, Melynck, dan Hrabosky (2004) dengan reliabilitas sebesar 0,907, dan variabel *impulsive buying* sebanyak 24 aitem dengan mengacu pada aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001) dengan reliabilitas sebesar 0,897. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *simple linear regression*. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square sebesar 0,338, nilai r sebesar 0,582, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *body image* memiliki peran yang signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 33,8%, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Abstract

This study aims to determine the role of *body image* on *impulsive buying* of *skincare* products in Generation Z women. The proposed hypothesis is that there is a role of *body image* on *impulsive buying* in Generation Z women. This study involved 200 Generation Z female respondents who have worked and actively buy *skincare* products. The sampling technique used was *purposive sampling*. The *body image* variable was measured using a scale compiled by the researcher with 24 items referring to the components of Cash, Melynck, and Hrabosky (2004) with a reliability of 0.907, and the *impulsive buying* variable with 24 items referring to aspects of Verplanken and Herabadi (2001) with a reliability of 0.897. Data analysis was carried out using *simple linear regression* techniques. The results of the analysis showed an R-square value of 0.338, an r value of 0.582, and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). This indicates that *body image* has a significant role in *impulsive buying* of 33.8%, so the research hypothesis is accepted.

Kata Kunci:

Body Image, Impulsive Buying, Generasi Z, Skincare

Key Word:

Body Image, Impulsive Buying, Generation Z, Skincare

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Era digital menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi kecantikan yang mendorong perempuan Generasi Z di Indonesia mengikuti standar kecantikan tidak realistis, seperti tren *glass skin* yang mengacu pada kulit wajah sehat, terhidrasi, dan bening seperti kaca (Awanda & Pradana, 2024). Tren ini berasal dari Korea Selatan dan *viral* karena *influencer* yang rutin membagikan rutinitas *skincare* serta hasil kulit mulus dan bercahaya (Yoo, 2024). Akibatnya, perempuan usia 18– 26 tahun berusaha mendapatkan penampilan ideal melalui produk dan prosedur kecantikan (Chinta, Ghassani, dan Lidwina, 2023). Permatasari dan Nugroho (2023) mencatat pergeseran tren *skincare* di Indonesia dengan semakin banyak perempuan muda mengadopsi standar seperti *glass skin*.

Skincare kini menjadi kebutuhan sehari-hari dengan *market share* kategori perawatan wajah mencapai 36,8% di pasar FMCG (Kompas, 2024). Generasi Z merupakan penyumbang terbesar pembelian *skincare* dan *bodycare* di Indonesia yaitu 54% (Jakpat, 2023). Gen Z dikenal sebagai pembeli impulsif, yaitu sebanyak 41% melakukan *impulsive buying* produk *skincare* yang didorong promosi, diskon, atau iklan (Djafarova dan Bowes, 2021; Elgeka dan Tania, 2024).

Survei ZAP Beauty Index (2024) juga menunjukkan Gen Z paling impulsif membeli *skincare* dibanding generasi lain (30,4%). Meskipun kondisi ekonomi menurun, *skincare* tetap prioritas pengeluaran gaya hidup mereka. Studi yang dilakukan oleh Elgeka dan Tania (2024) juga mencatat frekuensi pembelian

2–3 kali sebulan menggambarkan bahwa individu cenderung *impulsive buying*. Generasi Z cenderung konsumtif dan langsung membelanjakan uang saat ingin membeli (Simangunsong, 2018). Hal tersebut didorong oleh kemajuan teknologi yang meningkatkan risiko perilaku impulsif dan kemudahan akses informasi (Ayuningtyas & Irawan, 2021; Sudirjo et al., 2023).

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang tidak rasional, terjadi tiba-tiba dan tanpa perencanaan, disertai dorongan kuat serta perasaan senang (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku ini bersifat spontan dan sering kali bermasalah karena lebih dipengaruhi oleh emosi daripada pertimbangan rasional (Qureshi, Sokić, & Khawaja, 2025). Lucas dan Koff (2017) menjelaskan *impulsive buying* sebagai pembelian tidak rasional, tiba-tiba, tanpa perencanaan, dengan dorongan dan perasaan senang, meski bisa menimbulkan pemborosan hingga utang. *Impulsive buying* juga mencerminkan keputusan cepat yang didorong oleh emosi dan keinginan hedonis, dengan fokus pada kepuasan instan (Mandolfo & Lamberti, 2021), serta digunakan untuk mengatur suasana hati, baik mengurangi emosi negatif maupun meningkatkan emosi positif (Fenton, Dibb, & Furnham, 2018). Menurut Abdelsalam, Salim, Alias, dan Husain (2020), perilaku ini tidak terencana, tidak disengaja, cepat, tanpa pemikiran matang, serta hasil dari rangsangan. Selain itu, konsumsi *skincare* dapat memicu perilaku konsumtif karena tuntutan mempertahankan penampilan menarik (Hermansyah & Nuraini, 2024).

Cai et al. (2021) menemukan *impulsive buying* dipengaruhi ketidakpuasan *body image*, di mana emosi negatif seperti cemas, malu, dan kurang percaya diri akibat evaluasi penampilan memicu *impulsive buying* sebagai cara cepat meredakan ketidaknyamanan. Ketidakpuasan penampilan membangkitkan dorongan kuat untuk memperbaiki diri lewat *impulsive buying*. Diana (2019) mengatakan individu yang merasa kurang menarik dan terus membandingkan diri dengan standar kecantikan rentan membeli produk kecantikan secara spontan tanpa pertimbangan matang. *Body image* dipahami sebagai persepsi dan pandangan seseorang terhadap penampilan fisiknya sendiri (Grogan, 2021), serta merujuk pada persepsi, perasaan, dan emosi terhadap penampilan fisik (Merino et al., 2024; Badoud & Tsakiris, 2017). Selain itu, *body image* tidak hanya mencerminkan persepsi kognitif terhadap penampilan, tetapi juga sikap dan interaksi sosial yang dipengaruhi oleh norma budaya dan media, yang mengaitkan daya tarik fisik dengan kesuksesan dan sifat positif (Pop, 2016). *Body image* adalah sebuah konstruk yang mencakup pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang berhubungan dengan penampilannya (Cash, Melynck, & Hrabosky, 2004).

Sebelumnya, Roteng dan Harsono (2022) menemukan keterhubungan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Rachmat (2022) menemukan bahwa *body image* mempengaruhi *impulsive purchasing* pada produk kecantikan. Setelah itu, Putri, et al. (2023) mengemukakan bahwa *self monitoring* yang merupakan bagian dari kontrol diri pada mahasiswa berhubungan dengan *impulsive buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Patrisia (2024) menemukan pengaruh yang disebabkan oleh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna platform tiktok shop. Lebih lanjut Elgeka dan Tania (2024) menemukan bahwa perempuan Generasi Z terutama yang sudah berpenghasilan lebih mendominasi pembelian *skincare* dengan frekuensi pembelian sebanyak dua hingga tiga kali dalam sebulan yang merupakan bentuk dari *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan informasi sebelumnya, belum dilakukan penelitian yang mengkaji bagaimana peran *body image* terhadap *impulsive buying* terkhusus produk *skincare* pada perempuan gen Z, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah *body image* yang dimiliki berperan terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada perempuan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian terdiri dari perempuan Generasi Z yang sudah bekerja, membeli *skincare* minimal dua kali sebulan, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki akun *online shop*. Responden dalam penelitian ini berasal dari persebaran masyarakat yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 200 responden.

Pengambilan data penelitian melalui media daring dan luring menggunakan skala psikologi yang disusun oleh peneliti yaitu variabel *body image* diukur menggunakan skala sebanyak 24 aitem dengan mengacu pada komponen dari Cash, Melynck, dan Hrabosky (2004) dengan reliabilitas sebesar 0,907, dan variabel *impulsive buying* sebanyak 24 aitem dengan mengacu pada aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001) dengan reliabilitas sebesar 0,897. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi untuk mengetahui peranvariabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan dalam penelitian ini merupakan perempuan Generasi Z yang bekerja dan aktif melakukan pembelian *skincare*. Subjek penelitian dideskripsikan berdasarkan usia, pendapatan bulanan, frekuensi pembelian *skincare* dalam sebulan, dan media sosial yang digunakan.

Tabel 1. Deskripsi Usia Subjek Penelitian

Usia	Jumlah	Persentase
18	1	0.5 %
19	2	1 %
20	8	4 %
21	16	8 %
22	45	22,5 %
23	44	22 %
24	40	20 %
25	19	9.5 %
26	8	4 %
27	11	5.5 %
28	6	3 %
Total	200	100 %

Berdasarkan tabel deskripsi usia subjek penelitian di atas, diketahui bahwa mayoritas subjek penelitian berusia 22 tahun, yaitu berjumlah 45 orang (22,5%)

Tabel 2. Deskripsi Frekuensi Pembelian Skincare dalam Sebulan

Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> dalam Sebulan	Jumlah	Persentase
2 kali	98	49%
3 kali	60	30%
4 kali	23	11.5%
Lebih dari 4 kali	19	9.5 %
Total	200	100 %

Berdasarkan tabel deskripsi frekuensi pembelian *skincare* dalam sebulan di atas, diketahui bahwa subjek penelitian terbanyak melakukan pembelian *skincare* 2 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 98 orang (49%).

Tabel 3. Deskripsi Pendapatan Bulanan oleh Subjek Penelitian

Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase
0 - 2.500.000	63	31.5%
2.500.001 - 5.000.000	109	54.5%
> 5.000.000	28	14%
Total	200	100 %

Berdasarkan tabel deskripsi pendapatan bulanan subjek penelitian di atas, diketahui bahwa subjek penelitian terbanyak memiliki pendapatan sekitar Rp2.500.001 – Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 109 orang (54.5%).

Tabel 4. Deskripsi Media Sosial yang Digunakan oleh Subjek Penelitian

Media Sosial yang Digunakan	Jumlah
Instagram	146
Tiktok	145
YouTube	50
X (Twitter)	52
Facebook	22
Threads	17
WhatsApp	2
Reddit	1
Total	200

Berdasarkan tabel deskripsi media sosial yang digunakan oleh subjek penelitian, diketahui bahwa subjek penelitian terbanyak menggunakan media sosial instagram sebanyak 146 responden.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	R	R Square	Regresi Linear Sederhana		Keterangan
			F	Sig.	
<i>Body Image - Impulsive Buying</i>	0.582	0,338	101.212	0,00	Signifikan

Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya, terdapat peran *body image* terhadap *impulsive buying* pada

perempuan Generasi Z yang sudah bekerja dan aktif melakukan pembelian *skincare* dengan nilai peran sebesar 33,8%.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa peran *body image* terhadap *impulsive buying* dalam penelitian ini yaitu sebesar 33,8% % ($R^2 = 0,338$). Sumbangan efektif dari masing-masing dimensi *body image* terhadap *impulsive buying*, diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Deskripsi Data Sumbangan Efektif

Dimensi <i>Body Image</i>	Sumbangan Efektif (R^2)
<i>Self-Evaluative Salience</i>	14,7%
<i>Motivational Salience</i>	19,1%
Total	33,8%

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa sumbangan efektif *motivational salience* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 19,1% dan merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan *self-evaluative salience*.

Berdasarkan uji analisis regresi sederhana, diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat peran *body image* terhadap *impulsive buying*. Koefisien beta positif sebesar 0,694 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *body image*, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0,338 mengungkap bahwa 33,8 % variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *body image*, sedangkan 66,2 % sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan Emosi negatif seperti kecemasan, rasa malu, dan rendahnya kepercayaan diri akibat penilaian tubuh yang negatif mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai pelarian untuk meredakan ketidaknyamanan psikologis (Cai et al., 2021), sedangkan kekhawatiran terhadap bagian tubuh tertentu memicu dorongan cepat membeli produk perawatan demi mengatasi keraguan diri dan memperoleh validasi sosial (Diana, 2019; Harnish et al., 2018).

Pada penelitian ini, didapatkan bahwa peran yang disebabkan oleh *body image* adalah sebesar 33,8% dan sebanyak 66,2% diakibatkan oleh faktor lain. Penelitian ini mendukung temuan Rachmat (2022) yaitu *body image* memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 40,4%. Berdasarkan penelusuran didapatkan beberapa faktor lainnya, seperti *self-esteem* yaitu apabila rendah bisa mempengaruhi individu mencari kompensasi lewat belanja spontan (Dhendra, 2020), kepribadian *neuroticism* dan *extraversion* yang meningkatkan, serta *conscientiousness* yang menurunkan kecenderungan *impulsive buying* (Sofi & Najar, 2018), dan *self-control* rendah yang melemahkan kemampuan menahan godaan promosi atau diskon (Sun, Li, & Sun, 2023). Selain itu, menurut Wang et al. (2022) faktor kepribadian *Big Five* juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya yaitu kepribadian *neuroticism* dan *extraversion* terbukti meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Sebelumnya, Sofi dan Najar (2018) menyatakan bahwa *conscientiousness* justru menurunkan kecenderungan untuk berperilaku impulsif, karena individu dengan sifat ini lebih mampu mengendalikan dorongan dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum membeli. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sun, Li, dan Sun (2023) menunjukkan bahwa *self-control* yang rendah dapat menyebabkan kegagalan dalam mengendalikan konflik antara keinginan sesaat dan tujuan jangka panjang, serta membuat individu lebih rentan terhadap godaan promosi, diskon, atau iklan yang menarik.

Responden berusia 18–28 tahun yang merupakan tahap *emerging adults* menurut Arnett (2014) cenderung lebih memperhatikan penampilan dan berpotensi membeli produk *skincare* secara spontan. Marengo et al. (2022) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* lebih oleh paparan sosial media visual seperti Instagram dan TikTok.

Analisis dimensi *body image* mengungkap bahwa *motivational salience* yang merupakan tingkat perhatian dan usaha individu untuk mengelola atau meningkatkan penampilan memberikan kontribusi lebih besar terhadap *impulsive buying* dibanding *self-evaluative salience*. Yu (2022) menemukan bahwa individu dengan *motivational salience* tinggi memiliki niat pembelian yang lebih kuat ketika terpapar iklan dengan model sempurna, karena iklan tersebut memotivasi mereka untuk memperbaiki penampilan diri. Hal tersebut menurut Lucas dan Koff (2017) bahwa *appearance orientation* (seberapa besar perhatian dan usaha dalam peningkatan penampilan) merupakan faktor yang mendorong individu untuk secara tidak sadar melakukan *impulsive buying* guna pemenuhan kebutuhan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu *body image* berperan nyata dalam memicu *impulsive buying* produk *skincare* di kalangan perempuan Generasi Z. Secara praktis, fenomena ini menunjukkan bahwa dorongan konsumtif kelompok konsumen muda ini sangat dipengaruhi oleh dinamika psikologis terkait *body image* atau citra diri. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan

mengeksplorasi faktor psikologis lain seperti *self-esteem*, *self-control*, dan kepribadian, serta memperhatikan tekanan lingkungan dan paparan konten kecantikan yang memengaruhi *body image* dan *impulsive buying*. Selain itu juga diharapkan menyeimbangkan jumlah responden di berbagai wilayah di Indonesia agar hasil penelitian lebih bisa digeneralisasikan untuk mewakili populasi. Selain itu, perlu ditambahkan data demografi yang berkaitan dengan variabel. Hal tersebut bertujuan agar dapat menganalisis lebih dalam dan menggambarkan lebih jelas terkait variabel.

DAFTAR REFERENSI

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Arnett, J. J. (2014). Presidential address: The emergence of emerging adulthood: A personal history. *Emerging Adulthood*, 2(3), 155–162.
- Awanda, K. S., & Pradana, M. (2024). The influence of level of consumption of Korean beauty products on market competition in Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 371–380.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on Bandung Generation Z consumers impulsive buying behavior with self-control as mediating variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.39012>
- Badoud, D., & Tsakiris, M. (2017). From the body's viscera to the body's image: Is there a link between interoception and body image concerns? *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 77, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2017.03.017>
- 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, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T. F., Melnyk, S. E., & Hrabosky, J. I. (2004). The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 305–316. <https://doi.org/10.1002/eat.10264>
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak standar kecantikan bagi perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Compas. (2024). *Indonesian e-commerce FMCG report for semester I 2024*. Diakses pada 12 Januari 2025.
- Dhendra, T. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Diana, D. (2019). Hubungan body image dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Psikoborneo*, 7(3), 433–440.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic shopping motives of Shopee Generation Z consumers towards impulse purchases of skincare products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174–184. <https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.25492>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Gahler, H., Dajches, L., Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2023). Instagram influences: An examination of the tripartite influence model of body image among a racially diverse sample of young-adult women. *Computers in Human Behavior*, 145, 107785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107785>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Harnish, R. J., Gump, J. T., Bridges, K. R., Slack, F. J., & Rottschaefer, K. M. (2019). Compulsive buying: The impact of attitudes toward body image, eating disorders, and physical appearance investment. *Psychological Reports*, 122(5), 1632–1650. <https://doi.org/10.1177/0033294118789042>
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna penggunaan skincare bagi mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 203–214.
- Jakpat. (2023). *Beauty trends makeup & skincare: Jakpat premium report 2023*.

- 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>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204.
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body perceptions and psychological well-being: A review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. *Healthcare*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Patrisia, D. (2024). Pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying pada mahasisiwi pengguna platform TikTok Shop di Kota Padang. *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 3(1), 227–245. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2618>
- Permatasari, G. A., & Nugroho, A. A. (2023). Komparasi peraturan standar mutu tabir surya yang diperjualbelikan antara Korea Selatan dan Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 496–508.
- Pop, C. (2016). Self-esteem and body image perception in a sample of university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(64), 31–44. <http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2016.64.2>
- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). Self-monitoring dan impulsive buying produk kosmetik di kalangan mahasiswi: Studi korelasi. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76. <https://doi.org/10.51602/cmhp.v5i2.94>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive buying tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Psychiatry International*, 6(1), 5.
- Rachmat, F. (2022). Body image effect on the behavior of beauty products impulse purchases on the students psychology Al Azhar University of Indonesia. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 5(1), 18–28.
- Roteng, M. T., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan self-esteem dan impulsive buying pada produk skincare pengikut akun Mention Confession di Twitter. *Jurnal Flourishing*, 2(11), 704–712.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253.
- Sofi, S., & Najar, S. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24, 71–81. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2017.12.002>
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The influence of Generation Z consumer behavior on purchase motivation in e-commerce Shopee. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110–126.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2023). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: Online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500.
- Yoo, J. (2024). *Glass skin: The rise and reality behind the K-beauty trend*. Janey Oomd.
- Yu, U. J. (2022). Exploring effects of self-evaluative and motivational schema in appearance on advertising effectiveness in fashion ads. *Clothing and Textiles Research Journal*, 40(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0887302X20937793>
- ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index 2024* [PDF].