HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI KEPERAWATAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO

JURNAL

NUR FADILAH MUSA
NIM : C03420013

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO
GORONTALO
2024

HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI KEPERAWATAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO

Lenny Syamsyuddin[1], Salahuddin Liputo[2], Nur Fadilah Musa[3]

[1,2,3]Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

nurfadilahmusa07@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to access the levels of body image and impulsive buying, as well as to investigate the Relationship between Body Image and Impulsive Buying of Beauty Product Users in Nursing Students at Universitas Muhammadiyah Gorontalo. The research employed a quantitative correlational method using Pearson's product – moment correlation. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The findings indicated that the overall level of body image revealed that 79 students, accounting for 79%, fell into the moderate category. In contrast, the level of impulsive buying showed that 84 student, representing 84%, also fell into the moderate category. The correlation between body image and impulsive buying yielded a correlation coefficient of r = -0.380 with p-value of 0.000. The negative sign of the correlation coefficient indicates that the variables have a negative (inverse) relationship with body image (Y). Thus, a lowe body image is associated with higher impulsive buying.

Keyword: Body Image, Impulsive Buying

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *body image* dan *impulsive buying*, serta mengetahui hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasi *Pearson* atau *product moment*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini tingkat *body image* secara keseluruhan terdapat 79 mahasiswi dengan presentase 79% berada pada kategori sedang, dan tingkat *impulsive buying* 84 mahasiswi dengan presentase 84% berada pada kategori sedang. Hubungan *body image* dengan *impulsive buying* dengan nilai korelasi diperoleh nilai sebesar r = –0.380 dengan p = 0.000. Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan *body image* (Y). Jadi semakin tinggi *body image* maka semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin tinggi *impulsive buying*

Kata kunci: *Body Image*, *Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Seorang wanita yang memasuki dewasa awal akan menyelesaikan beberapa tugas perkembangan yang merupakan tanda bahwa seseorang individu telah berkembang dan tumbuh dari masa remaja hingga dewasa awal. Masa dewasa awal memiliki ciri – ciri salah satunya adalah adanya transisi perubahan dalam hidupnya, termasuk dalam hal ini, perubahan semakin meningkat, bentuk tubuh tampak semakin dewasa dan sempurna (Hurlock.,, 1986).

Pada awal masa pubertas seorang perempuan memiliki keinginan untuk berteman dan menarik perhatian kepada orang lain. Saat dewasa perempuan menjadi lebih peduli dengan penampilan tubuhnya di mata orang lain. Sebuah studi yang dilakukan *oleh American Association of University Women* menemukan hanya 29% remaja perempuan yang puas dengan tubuh mereka, dibandingkan dengan 50% remaja. (Huebscher *et al*., 2010).

Selain itu, melansir CNN Indonesia Lembaga Riset Independent BMI Research menemukan 8 dari 19 perempuan Indonesia merasa puas dengan citra tubuh dan wajahnya. Namun hanya 1 dari 10 orang yang menganggap dirinya cantik. (Wahyuni, 2015). Dalam penelitian Hasil survei Indonesia *beauty confidence report* 2017 menyatakan yakni 84% perempuan Indonesia kurang percaya diri karena merasa tidak cantik (Pratiwi., 2018). Dari fenomena yang diamati pada kedua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak Wanita yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya. Wanita sulit mengakui bahwa mereka cantik mereka lebih mudah melihat sisi negatif dari diri mereka sendiri. Kebanyakan Wanita merasa tidak puas dengan kondisi fisiknya dan merasa tidak aman atau rendah diri terhadap penampilannya (Nazihah., 2022).

Persepsi yang terlalu jauh antara bagaimana bentuk tubuh dan penampilan diri dengan gambaran ideal yang dibayangkan akan menyebabkan *body image* yang negatif. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang perempuan untuk menghilangkan *body image* negatif adalah dengan cara membeli secara tiba – tiba dan tanpa rencana serta dibantu oleh dorongan emosional sehingga bertujuan untuk memperbaiki penampilan dirinya. Hal ini yang menyebabkan dewasa awal perlu

menjaga serta merawat fisiknya selama menghadapi perubahan fisik yang muncul saat masa peralihan ke dewasa awal. Selain itu, perlu kesadaran dan kemauan dari diri sendiri untuk mencari cara untuk merawat serta menjaga penampilan fisik salah satunya menggunakan *beauty product* (Tsaniya, 2023).

Pembelian *beauty product* yang wajar sebenarnya tidak menimbulkan masalah tetapi akan menjadi masalah apabila pembelian dilakukan secara tidak logis dan tidak direncanakan. Padahal belum tentu produk yang dibeli merupakan barang yang dibutuhkan oleh seorang mahasiswi. Produk yang ditawarkan mungkin saja sedang tren di kalangan temannya sehingga menarik perhatian mahasiswi terjadi aktivitas pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian (Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, 2015) yang mendapatkan hasil bahwa remaja perempuan tidak segan dalam mengeluarkan uang untuk membeli *beauty products* atau melakukan perawatan untuk membuat dirinya tampil cantik dan menarik.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa mahasiswi keperawatanUniversitas Muhammadiyah Gorontalo mengenai *impulsive buying* dan *body image* ketidakpercayaan diri mahasiswi keperawatan saat tidak menggunakan *make up* karena merasa wajah mereka pucat dan kurang menarik, sehingga ada kemungkinan mahasiswi melakukan *impulsive buying* produk kecantikan untuk memenuhi penampilannya dengan menggunakan make up. Produk kecantikan bahwa secara psikologis terdapat dua fungsi yakni yang pertama fungsi *seduction* dan *camouflage*. *Seduction* yakni ketika mahasiswi merasa menarik dan menggunakan produk kecantikan untuk memperbaiki penampilannya sehingga membuat lebih menarik. Sedangkan fungsi *camouflage* yakni ketika mahasiswi merasa tidak menarik sehingga membutuhkan produk kecantikan agar terlihat lebih menarik (Yuwanto, 2014).

Dari hasil observasi dan wawancara pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo, menunjukkan bahwa terdapat indikator pembelian produk khususnya *beauty product* tanpa pertimbangan dan perencanaan yang menunjukkan mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* karena mahasiswi membeli barang atau *beauty product* hanya

karena faktor barang itu lucu yang menyebabkan mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut sementara, itu bukan suatu kebutuhan akan tetapi hanya keinginan semata sehingga terjadi penumpukan atau pemborosan. Pada penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Murtiyanto, 2016) dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh yang negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *body image* yang tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah, sebaliknya wanita dengan *body image* yang rendah melakukan *impulsive buying* dalam usaha untuk meningkatkan penampilan diri.

Didukung Penelitian oleh (Hakiki et *al*., 2018) menemukan bahwa dari 93 mahasiswi psikologi Bandung dalam hasil penelitian 69% atau 68 mahasiswi menunjukkan perilaku kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi, sementara itu sekitar 31% atau 30 mahasiswi menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang rendah. Itulah yang terjadi karena adanya tekanan saat melihat produk kecantikan sehingga menimbulkan rasa semangat yang besar untuk membeli produk kecantikan tersebut. *Impulsive buying* produk kecantikan terjadi karena ada beberapa faktor dengan musim diskon, penawaran khusus, toko dengan penampilan yang menarik, serta suasana hati yang baik ini hal inilah faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying.*

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "**Hubungan body image dengan impulsive buying pengguna produk kecantikan pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo".**

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik análisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah análisis korelasi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner menggunakan skala *likert* dengan alternatif pilihan jawaban yakni SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Pada penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales* (MBSRQ-AS) Cash (2002), dan skala Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu *Impulse Buying Tendency*.

Análisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah análisis korelasi *Pearson* (*Product Momen*) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Univariat

Tabel 1. Kategorisasi *Body Image*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	2%
Sedang	79	79%
Tinggi	19	19%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki *body image* dengan kategori rendah sebanyak dua responden (2.0%), kategori sedang sebanyak 79 responden (79.0%), dan untuk kategori tinggi sebanyak 19 responden (19.0%).

Tabel 2. Kategorisasi Impulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	11	11%
Sedang	84	84%
Tinggi	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki *impulsive buying* dengan kategori rendah sebanyak 11 responden (11.0%), kategori sedang sebanyak 84 responden (84.0%), dan untuk kategori tinggi sebanyak lima responden (5.0%).

Analisis Bivariat

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Nilai Sig.
Body Image	0,200
Impulsive Buying	0,159

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, diperoleh nilai Sig. > 0,05 yaitu pada variabel *body image* 0.200 dan 0.159 pada variabel *impulsive buying.* Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut memenuhi kaidah uji normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Body Image	0.061	Linear
Impulsive Buying		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil output tabel di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat nilai yang signifikan antara hubungan *body image* terhadap *impulsive buying* sebesar 0.061, dimana 0.061 > 0.05. Berdasarkan hasil uji linearitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *body image* dan *impulsive buying* terdapat hubungan yang linear.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		Body Image	*Impulsive Buying*
Body Image	*Pearson Corellation*	1	-380
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Impulsive buying	*Pearson Corellation*	-380	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara body image dan impulsive buying adalah 0.000 < 0.05 dan nilai r hitung -0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (-0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan *body image* (Y). Jadi semakin meningkatnya *body image* semakin berkurang kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah *body image* mengakibatkan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi.

PEMBAHASAN

Tingkat *Body Image* Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo pengguna produk kecantikan memiliki tingkat *body image* yang sedang. Hal ini dapat diketahui dari data skala *body image* bahwa secara keseluruhan terdapat 79 mahasiswi dengan presentase 79% berada pada kategori sedang, kategori rendah sebanyak 2 mahasiswi dengan presentase 2%, dan mahasiswi yang memiliki tingkat *body image* tinggi sebanyak 19 mahasiswi dengan presentase 19%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo memiliki tingkat *body image* yang sedang artinya mahasiswi menerima segala bentuk tubuh tetapi mereka ingin

meningkatkan penampilan mereka agar tampak menarik. Hasil kategori berdasarkan aspek *body image* mahasiswi lebih dominan pada aspek *appearance evaluation* dengan kategori tinggi 58%. Hasil aspek evaluasi penampilan menunjukkan bahwa mahasiswi setelah menggunakan produk kecantikan mahasiswi merasakan tubuh lebih terawat, halus, lebih cantik dan tidak kusam. Hal ini berdampak pada persepsi positif mengenai *body image* setelah menggunakan produk kecantikan. Namun jika mahasiswi tidak menggunakan kosmetik, mahasiswi akan merasa kulit kusam, tidak terawat, tidak menarik dan tidak percaya diri ketika beraktifitas. Mahasiswi yang mempunyai *body image* negatif akan memiliki pandangan atau anggapan yang negatif mengenai dirinya sendiri. Shaheen (2016) menyatakan bahwa persepsi individu yang berbeda – beda menyebabkan persepsi terhadap tubuh mereka, yang dapat menimbulkan dampak positif dan negatif.

Dalam hal aspek orientasi penampilan, mahasiswi menilai dirinya ketika menggunakan produk kecantikan merasa menarik dan senang saat dilihat. Hal tersebut juga disampaikan oleh teman terdekat dengan memberi pujian langsung kepada mahasiswi tersebut atau dengan bertanya produk kecantikan apa yang digunakannya. Respon yang diterima dari orang – orang di sekitar sangat memberikan semangat pada mahasiswi untuk terus menggunakan produk kecantikan tujuannya adalah agar orang – orang bisa memberikan penilaian yang positif terhadapnya. Penilaian individu terhadap dirinya berupa gambaran dan persepsi terhadap bentuk tubuh, yang menentukan penampilan fisiknya disertai keyakinan dan penilaian akan penampilannya dihadapan orang lain. Hal ini sejalan dengan mahasiswi menjawab aitem pernyataan mahasiswi selalu berusaha untuk memperbaiki penampilan fisiknya perubahan ciri fisik terkadang membuat *body image* seorang yang kurang sesuai dengan harapan, sehingga timbul rasa kurang percaya diri atau bahkan timbul rasa kurang puas terhadap dirinya. Hal itulah yang membuat seseorang terus mencari berbagai macam cara untuk memperbaiki penampilan sehingga memiliki *body image* yang sempurna. Tidak heran banyak mahasiswi menggunakan produk kecantikan untuk menutupi kekurangan yang ada. Adanya penilaian terhadap penampilan

fisik orang lain yang menarik sehingga gambaran orang tersebut mempengaruhi penampilan diri (Tadabbur, 2014).

Pada penelitian ini *body image* dipengaruhi dengan berbagai faktor, diantaranya hubungan interpersonal memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *body image*. Pandangan mahasiswi terhadap penampilan mereka dapat secara substansial dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain. Proses perbandingan diri dengan orang lain seringkali muncul sebagai respon terhadap penampilan *body image*. Bagaimana orang lain memberikan pandangan atau respon terhadap penampilan seseorang dapat menciptakan standar atau ekspektasi tertentu. Interkasi sehari – hari dengan teman, keluarga, dan lingkungan sosial lainnya dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan evaluasi mahasiswi terhadap *body image*. Kemudian faktor media massa saat ini mudah untuk diakses oleh semua orang tentang penampilan fisik yang proporsional, dan kulit yang cerah bagi individu untuk mengikuti apa yang populer pada saat itu. Faktor penilaian orang lain terhadap tubuh seseorang menjadi faktor tingkat kepuasan terhadap bagian tubuhnya yang menyampaikan pandangan positif terhadap individu. Ketika penampilannya dievaluasi atau diberi penilaian yang negatif dari orang lain maka muncul ketakutan pada individu (Aditiya, 2014).

Tingkat Impulsive Buying Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo pengguna produk kecantikan memiliki tingkat *impulsive buying* hal ini dapat diketahui dari data skala *impulsive buying* terdapat sebanyak 5 mahasiswi dengan presentase 5%, kategori rendah sebanyak 11 mahasiswi dengan presentase 11%, dan 84 mahasiswi dengan presentase 84% berada pada kategori sedang. Artinya pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo ada yang melakukan *impulsive buying* dan ada yang tidak melakukan *impulsive buying*.

Mahasiswi memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang dapat dinilai melalui hasil kategorisasi aspek afektif dengan kategori tinggi sebanyak 94 mahasiswi dengan presentase 94%. Mahasiswi merasa senang puas setelah mendapatkan

produk kecantikan yang dibelinya. Namun lama – kelamaan, mahasiswi merasa menyesal dan kecewa karena produk yang dibeli kurang cocok. *Impulsive buying* ini terjadi karena ketertarikan produk kecantikan berdasarkan emosional. Mahasiswi melihat produk kecantikan saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk kecantikan tersebut, meskipun tidak mengetahui pengetahuan tentang produk kecantikan tersebut. Mahasiswi yang berperilaku impulsif cenderung melakukan pembelian produk kecantikan tanpa adanya perencanaan, pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaan. Pada awalnya mahasiswi dalam jiwanya ada suatu keinginan agar menjadi cantik. Keinginan perempuan tersebut kemudian muncul dan akhirnya membentuk persepsi. Setelah adanya persepsi yang kuat, mahasiswi tersebut akan mecoba produk berbagai produk kecantikan. Setelah beberapa kali mencoba produk kecantikan, apabila ada perubahan maka mahasiswi akan terus menggunakannya, apabila tidak ada perubahan maka mahasiswi akan penasaran dengan produk kecantikan lainnya. Sinaga (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana yang memiliki pengambilan Keputusan dalam waktu yang relatif cepat, ketertarikan pada barang adanya penawaran menarik. Mahasiswi melakukan pembelian barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model yang menarik ataupun merasa belum puas dengan produk yang sudah dimiliki.

Faktor yang menyebabkan terjadinya kecenderungan *impulsive buying* ini muncul ketika mahasiswi masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli tergantung harga Istimewa, dan kesukaan terhadap produk kecantikan. Contohnya mahasiswi mempunyai keinginan membeli dengan harapan ada diskon atau penawaran lainnya. Faktor *impulsive buying* juga terjadi karena adanya rangsangan yang spontan untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang dulu tehadap produk kecantikan, mahasiswi tidak ragu untuk sering bergonta – ganti produk kecantikan dan menerima ide – ide dari lingkungan sekitar, seperti yang dialami oleh mahasiwi ketika mereka mendengar dari teman – temanya tentang produk kecantikan mereka akan percaya akan timbul perilaku tersebut untuk membeli produk

kecantikan apa saja yang menurut teman – temanya itu bagus. Akan tetapi tidak banyak yang menyadari akan dampak produk yang diulas oleh teman – temanya terhadap kulit dan penampilan mereka. Mahasiswi menyadari bahwa daya tarik fisik berperan penting dalam hubungan sosial. Beberapa mahasiswi menghindari keadaan sadar akan penampilan sehingga mereka menghabiskan banyak waktu dan pikiran untuk mencari jalan memperbaiki penampilan mereka. Daya tarik fisik yang dimiliki mahasiswi merupakan aset yang penting sebagai pemikat orang lain. Di samping itu pembelian impulsif tersebut terjadi karena mahasiswi yang melakukannya tidak mempertimbangkan secara matang. Pembelian yang dilakukan secara impulsif dilakukan tanpa memiliki rencana dan juga pertimbangan jelas. Faktor lainnya ialah karena adanya promosi menarik yang memengaruhi perilaku mahasiswi untuk melakukan *impulsive buying*. Faktor lain yang bisa mempengaruhi *impulsive buying* adalah suasana hati. Ketika mahasiswi merasa senang dan bergairah mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Rook & Gardner, 1993).

Hasil penelitian Reynald (Astasari, 2019) menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada laki – laki. Karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri, seperti membeli kosmetik, pakaian, dan aksesoris lainnya.

Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Beradasarkan hasil penelitian hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Diketahui hasil uji korelasi *Pearson* nilai Sig. antara *body image* (X) dengan *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05, jika dilihat pada nilai r hitung untuk hubungan variabel *body image* dan *impulsive buying* diperoleh nilai sebesar – 0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel

(- 0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan *body image* (Y). Oleh karena itu *body image* yang positif dikaitkan dengan *impulsive buying* yang rendah, dan sebaliknya. *Body image* yang negatif dikaitkan dengan *impulsive buying* yang tinggi. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Bagi mahasiswi *body image* yang rendah merupakan masalah yang rumit dan dapat menyebabkan frustasi karena selain mengurangi kepercayaan diri mereka hal itu juga dapat menyebabakan persepsi diri yang rendah atau kurang menghargai diri sendiri. Individu dengan *body image* yang rendah cenderung membeli produk kecantikan yang dapat meningkatkan harga diri mereka. Apabila perilaku membeli dilakukan secara wajar yaitu membeli sesuai dengan kebutuhan perilaku ini tidak masalah. Namun, jika dilakukan secara berlebihan ini akan menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

Mahasiswi pengguna produk kecantikan yang memiliki *body image* yang baik, mampu mengendalikan perilaku hanya membeli produk kecantikan yang diperlukan, tidak mudah terpengaruh diskon, mampu menjalankan pemikiran, dan pertimbangan sebelum membeli sesuatu serta memikirkan dampak setelah membeli. Mahasiswi dengan body image yang tinggi mempunyai pertimbangan sebelum membeli sesuatu tidak membeli sesuatu hanya untuk bersenang – senang. Hal ini diduga karena menurut Santrock (2002) rentang usia mahasiswi 18 – 22 tahun masuk ke dalam kategori remaja akhir yang memiliki karakteristik labil dan mudah di pengaruhi sehingga rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini diduga karena dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan berusia 18 – 22 tahun sangat memperhatikan penampilan, ingin tampil cantik, dan ingin tampil menarik dikehidupan sosial.

Hubungan *interpersonal* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *body image* seseorang. Proses perbandingan diri dengan orang lain seringkali muncul respon terhadap penampilan *body image*. Interaksi sehari – hari dengan teman, dan lingkungan sosial lainnya dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk evaluasi mahasiswi terhadap *body image*. Oleh karena itu mahasiswi akan secara spontan membeli lebih dari satu jenis produk

kecantikan untuk dicoba terlebih dahulu kemudian menentukan jenis produk yang cocok sehingga mahasiswi akan merasa kecewa dan menyesal karena membeli produk kecantikan secara berlebihan. Hal ini lah yang membuat mahasiswi lebih mudah melakukan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *body image* yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Murtiyanto (2016) dan Dewi (2018) menemukan adanya hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara kedua variabel tersebut. Mahasiswi Perempuan yang memiliki *body image* rendah cenderung melakukan pembelian impulsif. Dibandingkan dengan mahasiswi yang memiliki *body image* yang tinggi maka pembelian impulsif cenderung rendah.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Feni (2022) yang menemukan hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pada pengguna produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank spearman* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0.406 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN

Bahwa hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo, demikian dapat disimpulkan :

1. Tingkat *body image* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo hasil Penelitian lebih dominan dalam kategori sedang mendapatkan 79 mahasiswi (79%). Artinya mahasiswi menerima segala bentuk tubuh akan tetapi masih menginginkan dan berusaha untuk memperbaiki serta meningkatkan penampilan mereka agar tampak menarik.
2. Tingkat *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo hasil penelitian lebih dominan dalam kategori sedang mendapatkan 84 mahasiswi (84%). Dapat disimpulkan tingkat *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan

Universitas Muhammadiyah Gorontalo memiliki tingkat sedang. Artinya pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo ada yang melakukan *impulsive buying* dan ada yang tidak melakukan *impulsive buying*.

3. Terdapat hubungan hubungan variabel *body image* dan *impulsive buying* diperoleh nilai sebesar -0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (-0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan body image (Y). Jadi semakin tinggi *body image* maka semakin rendah pembelian impulsifnya. Sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, M.R. (2014). Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Perilaku Membeli Mahasiswi Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Psikologi*, 1–11.

Astasari,A.R. (2019). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi*.

Cash, T. F., & Ph, D. (2000). Multidimensional Body - Self Relations Questionnaire Users Manual *(Third Revision, January, 2000) 1*. *2*, 1–12.

Cash, T., Pruzinsky, & (Eds, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*.

Dewi, veronica riawasti. (2018). *Hubungan antara Body Image dengan Impulsive*

Feni, N. I. (2022). Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying pada Pengguna Kosmetik Mahasiswi Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. In *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Issue 8.5.2017). www.aging-us.com

Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, *7*(2), 81–85. https://doi.org/10.21009/jppp.072.04

Huebscher, B., Klem, J., & Ph, D. (2010). *Submitted in Partial Fulfillment of the*

Requirements for the Master of Science Degree Approved : 2 Semester Credits Author : Title : Research Advisor : Number of Pages :

Hurlock, Elizabeth B, 1986, Developmental Psychology. 3rd Ed, New Delhi: McGraw Hill, Inc.

Murtiyanto, H. S. P. (2016). *Hubungan Body Image Dan Kencenderungan Pembelian Pada Remaja*.

Nazihah, I. F., Studi, P., Dan, B., Islam, K., Konseling, J., Pengembangan, D. A. N., Islam, M., & Dakwah, F. (2022). *Pada Perempuan Korban Body Shaming*.

Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, H. (2015). *Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*.

Rook Dennis, & Gardner Mery. (1993). In the Mood: Impulsive Buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Behaviour, (6 January 1993), 1-28.

Santrock, J.W. (2002). Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2, Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga.

Sinaga, (2014). Stimulus store environment dalam menciptakan emotional response

Shaheen,M., Singh, S.K., (2016). Gender difference regarding body image: A comparative study.Advances in obesity,Wight Management & Control.4,76-79

Tsaniya, U. S. (2023). *Hubungan Stres dengan Self Image pada Dewasa Awal Penderita Acne Vulgaris The Relationship Between Stress And Self Image In Early Adults With Acne Vulgaris Abstrak*. *10*(03), 5–7.

Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. *83*(May), 71–83.

Wahyuni, T. (2015). *Hanya 10 Persen Wanita Indonesia yang Merasa Dirinya Cantik*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150417165853-277-47469/

Yuwanto, L. (2014). *Fungsi Psikologis Make Up*.Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya

PENDAHULUAN

Seorang wanita yang memasuki dewasa awal akan menyelesaikan beberapa tugas perkembangan yang merupakan tanda bahwa seseorang individu telah berkembang dan tumbuh dari masa remaja hingga dewasa awal. Masa dewasa awal memiliki ciri – ciri salah satunya adalah adanya transisi perubahan dalam hidupnya, termasuk dalam hal ini, perubahan semakin meningkat, bentuk tubuh tampak semakin dewasa dan sempurna (Hurlock., 1986).

Pada awal masa pubertas seorang perempuan memiliki keinginan untuk berteman dan menarik perhatian kepada orang lain. Saat dewasa perempuan menjadi lebih peduli dengan penampilan tubuhnya di mata orang lain. Sebuah studi yang dilakukan *oleh American Association of University Women* menemukan hanya 29% remaja perempuan yang puas dengan tubuh mereka, dibandingkan dengan 50% remaja. (Huebscher *et al*., 2010).

Selain itu, melansir CNN Indonesia Lembaga Riset Independent BMI Research menemukan 8 dari 19 perempuan Indonesia merasa puas dengan citra tubuh dan wajahnya. Namun hanya 1 dari 10 orang yang menganggap dirinya cantik. (Wahyuni, 2015). Dalam penelitian Hasil survei Indonesia *beauty confidence report* 2017 menyatakan yakni 84% perempuan Indonesia kurang percaya diri karena merasa tidak cantik (Pratiwi., 2018). Dari fenomena yang diamati pada kedua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak Wanita yang merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya. Wanita sulit mengakui bahwa mereka cantik mereka lebih mudah melihat sisi negatif dari diri mereka sendiri. Kebanyakan Wanita merasa tidak puas dengan kondisi fisiknya dan merasa tidak aman atau rendah diri terhadap penampilannya (Nazihah., 2022).

Persepsi yang terlalu jauh antara bagaimana bentuk tubuh dan penampilan diri dengan gambaran ideal yang dibayangkan akan menyebabkan *body image* yang negatif. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang perempuan untuk menghilangkan *body image* negatif adalah dengan cara membeli secara tiba – tiba dan tanpa rencana serta dibantu oleh dorongan emosional sehingga bertujuan untuk memperbaiki penampilan dirinya. Hal ini yang menyebabkan dewasa awal perlu menjaga serta merawat fisiknya selama menghadapi perubahan fisik yang muncul saat masa peralihan ke dewasa awal. Selain itu, perlu kesadaran dan kemauan dari diri sendiri untuk mencari cara untuk merawat serta menjaga penampilan fisik salah satunya menggunakan *beauty product* (Tsaniya, 2023).

Pembelian *beauty product* yang wajar sebenarnya tidak menimbulkan masalah tetapi akan menjadi masalah

apabila pembelian dilakukan secara tidak logis dan tidak direncanakan. Padahal belum tentu produk yang dibeli merupakan barang yang dibutuhkan oleh seorang mahasiswi. Produk yang ditawarkan mungkin saja sedang tren di kalangan temannya sehingga menarik perhatian mahasiswi terjadi aktivitas pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian (Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, 2015) yang mendapatkan hasil bahwa remaja perempuan tidak segan dalam mengeluarkan uang untuk membeli *beauty products* atau melakukan perawatan untuk membuat dirinya tampil cantik dan menarik.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan bahwa mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo mengenai *impulsive buying* dan *body image* ketidakpercayaan diri mahasiswi keperawatan saat tidak menggunakan *make up* karena merasa wajah mereka pucat dan kurang menarik, sehingga ada kemungkinan mahasiswi melakukan *impulsive buying* produk kecantikan untuk memenuhi penampilannya dengan menggunakan make up. Produk kecantikan bahwa secara psikologis terdapat dua fungsi yakni yang pertama fungsi *seduction* dan *camouflage*. *Seduction* yakni ketika mahasiswi merasa menarik dan menggunakan produk kecantikan untuk memperbaiki penampilannya sehingga membuat lebih menarik. Sedangkan fungsi *camouflage* yakni ketika mahasiswi merasa tidak menarik sehingga membutuhkan produk kecantikan agar terlihat lebih menarik (Yuwanto, 2014).

Dari hasil observasi dan wawancara pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo, menunjukkan bahwa terdapat indikator pembelian produk khususnya *beauty product* tanpa pertimbangan dan perencanaan yang menunjukkan mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* karena mahasiswi membeli barang atau *beauty product* hanya karena faktor barang itu lucu yang menyebabkan mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut sementara, itu bukan suatu kebutuhan akan tetapi hanya keinginan semata sehingga terjadi penumpukan atau pemborosan. Pada penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Murtiyanto, 2016) dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh yang negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *body image* yang tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah, sebaliknya wanita dengan *body image* yang rendah melakukan *impulsive buying* dalam usaha untuk meningkatkan penampilan diri.

Didukung Penelitian oleh (Hakiki et *al*., 2018) menemukan bahwa dari 93 mahasiswi psikologi Bandung dalam hasil penelitian 69% atau 68 mahasiswi menunjukkan perilaku kecenderungan

pembelian impulsif yang tinggi, sementara itu sekitar 31% atau 30 mahasiswi menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang rendah. Itulah yang terjadi karena adanya tekanan saat melihat produk kecantikan sehingga menimbulkan rasa semangat yang besar untuk membeli produk kecantikan tersebut. *Impulsive buying* produk kecantikan terjadi karena ada beberapa faktor dengan musim diskon, penawaran khusus, toko dengan penampilan yang menarik, serta suasana hati yang baik ini hal inilah faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying.*

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "**Hubungan body image dengan impulsive buying pengguna produk kecantikan pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo".**

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik análisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah análisis korelasi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner menggunakan skala *likert* dengan alternatif pilihan jawaban yakni SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju). Pada penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales* (MBSRQ-AS) Cash (2002), dan skala Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu *Impulse Buying Tendency*.

Análisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah análisis korelasi *Pearson* (*Product Momen*) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Univariat

Tabel 1. Kategorisasi *Body Image*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	2%
Sedang	79	79%
Tinggi	19	19%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki *body image* dengan kategori rendah sebanyak dua responden (2.0%), kategori sedang sebanyak 79 responden (79.0%), dan untuk kategori tinggi sebanyak 19 responden (19.0%).

Tabel 2. Kategorisasi Impulsive Buying

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	11	11%
Sedang	84	84%
Tinggi	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki *impulsive buying* dengan kategori rendah sebanyak 11 responden (11.0%), kategori sedang sebanyak 84 responden (84.0%), dan untuk kategori tinggi sebanyak lima responden (5.0%).

Analisis Bivariat

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Nilai Sig.
Body Image	0,200
Impulsive Buying	0,159

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, diperoleh nilai Sig. > 0,05 yaitu pada variabel *body image* 0.200 dan 0.159 pada variabel *impulsive buying.* Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut memenuhi kaidah uji normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Body Image	0.061	Linear
Impulsive Buying		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil output tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai yang signifikan antara hubungan *body image* terhadap *impulsive buying* sebesar 0.061, dimana 0.061 > 0.05. Berdasarkan hasil uji linearitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *body image* dan *impulsive buying* terdapat hubungan yang linear.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		Body Image	*Impulsive Buying*
Body Image	*Pearson Corellation*	1	-380
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Impulsive buying	*Pearson Corellation*	-380	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara body image dan impulsive buying adalah 0.000 < 0.05 dan nilai r hitung -0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (- 0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan *body image* (Y). Jadi semakin meningkatnya *body image* semakin berkurang kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah *body image* mengakibatkan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi.

Pembahasan

Tingkat *Body Image* Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawataan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo pengguna produk kecantikan memiliki tingkat *body image* yang sedang. Hal ini dapat diketahui dari data skala *body image* bahwa secara keseluruhan terdapat 79 mahasiswi dengan presentase 79% berada pada kategori sedang, kategori rendah sebanyak 2 mahasiswi dengan presentase 2%, dan mahasiswi yang memiliki tingkat *body image* tinggi sebanyak 19 mahasiswi dengan presentase 19%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo memiliki tingkat *body image* yang sedang artinya mahasiswi menerima segala bentuk tubuh tetapi mereka ingin meningkatkan penampilan mereka agar tampak menarik. Hasil kategori berdasarkan aspek *body image* mahasiswi lebih dominan pada aspek *appearance evaluation* dengan kategori tinggi 58%. Hasil aspek evaluasi penampilan menunjukkan bahwa mahasiswi setelah menggunakan produk kecantikan mahasiswi merasakan tubuh lebih terawat, halus, lebih cantik dan tidak kusam. Hal ini berdampak pada persepsi positif mengenai *body image* setelah menggunakan produk kecantikan. Namun jika mahasiswi tidak menggunakan kosmetik, mahasiswi akan merasa kulit kusam, tidak terawat, tidak menarik dan tidak percaya diri ketika beraktifitas. Mahasiswi yang mempunyai *body image* negatif akan memiliki pandangan atau anggapan yang negatif mengenai dirinya sendiri. Shaheen (2016) menyatakan bahwa persepsi individu yang berbeda – beda menyebabkan persepsi terhadap tubuh mereka, yang dapat menimbulkan dampak positif dan negatif.

Dalam hal aspek orientasi penampilan, mahasiswi menilai dirinya ketika menggunakan produk kecantikan merasa menarik dan senang saat dilihat. Hal tersebut juga disampaikan oleh teman terdekat dengan memberi pujian langsung kepada mahasiswi tersebut atau dengan bertanya produk kecantikan apa yang digunakannya. Respon yang diterima dari orang – orang di sekitar sangat memberikan semangat pada mahasiswi untuk terus menggunakan produk kecantikan tujuannya adalah agar orang – orang bisa memberikan penilaian yang positif terhadapnya. Penilaian individu terhadap dirinya berupa gambaran dan persepsi terhadap bentuk tubuh, yang menentukan penampilan fisiknya disertai keyakinan dan penilaian akan penampilannya dihadapan orang lain. Hal ini sejalan dengan mahasiswi menjawab

aitem pernyataan mahasiswi selalu berusaha untuk memperbaiki penampilan fisiknya perubahan ciri fisik terkadang membuat *body image* seorang yang kurang sesuai dengan harapan, sehingga timbul rasa kurang percaya diri atau bahkan timbul rasa kurang puas terhadap dirinya. Hal itulah yang membuat seseorang terus mencari berbagai macam cara untuk memperbaiki penampilan sehingga memiliki *body image* yang sempurna. Tidak heran banyak mahasiswi menggunakan produk kecantikan untuk menutupi kekurangan yang ada. Adanya penilaian terhadap penampilan fisik orang lain yang menarik sehingga gambaran orang tersebut mempengaruhi penampilan diri (Tadabbur, 2014).

Pada penelitian ini *body image* dipengaruhi dengan berbagai faktor, diantaranya hubungan interpersonal memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *body image*. Pandangan mahasiswi terhadap penampilan mereka dapat secara substansial dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain. Proses perbandingan diri dengan orang lain seringkali muncul sebagai respon terhadap penampilan *body image*. Bagaimana orang lain memberikan pandangan atau respon terhadap penampilan seseorang dapat menciptakan standar atau ekspektasi tertentu. Interkasi sehari – hari dengan teman, keluarga, dan lingkungan sosial lainnya dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan evaluasi mahasiswi terhadap *body image*. Kemudian faktor media massa saat ini mudah untuk diakses oleh semua orang tentang penampilan fisik yang proporsional, dan kulit yang cerah bagi individu untuk mengikuti apa yang populer pada saat itu. Faktor penilaian orang lain terhadap tubuh seseorang menjadi faktor tingkat kepuasan terhadap bagian tubuhnya yang menyampaikan pandangan positif terhadap individu. Ketika penampilannya dievaluasi atau diberi penilaian yang negatif dari orang lain maka muncul ketakutan pada individu (Aditiya, 2014).

Tingkat Impulsive Buying Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo pengguna produk kecantikan memiliki tingkat *impulsive buying* hal ini dapat diketahui dari data skala *impulsive buying* terdapat sebanyak 5 mahasiswi dengan presentase 5%, kategori rendah sebanyak 11 mahasiswi dengan presentase 11%, dan 84 mahasiswi dengan presentase 84% berada pada kategori sedang. Artinya pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo ada yang melakukan *impulsive buying* dan ada yang tidak melakukan *impulsive buying*.

Mahasiswi memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang dapat dinilai melalui hasil kategorisasi aspek afektif dengan kategori tinggi sebanyak 94 mahasiswi dengan presentase 94%. Mahasiswi merasa senang puas setelah mendapatkan produk kecantikan yang dibelinya. Namun lama – kelamaan, mahasiswi merasa menyesal dan kecewa karena produk yang dibeli kurang cocok. *Impulsive buying* ini terjadi karena ketertarikan produk kecantikan berdasarkan emosional. Mahasiswi melihat produk kecantikan saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk kecantikan tersebut, meskipun tidak mengetahui pengetahuan tentang produk kecantikan tersebut. Mahasiswi yang berperilaku impulsif cenderung melakukan pembelian produk kecantikan tanpa adanya perencanaan, pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaan. Pada awalnya mahasiswi dalam jiwanya ada suatu keinginan agar menjadi cantik. Keinginan perempuan tersebut kemudian muncul dan akhirnya membentuk persepsi. Setelah adanya persepsi yang kuat, mahasiswi tersebut akan mecoba produk berbagai produk kecantikan. Setelah beberapa kali mencoba produk kecantikan, apabila ada perubahan maka mahasiswi akan terus menggunakannya, apabila tidak ada perubahan maka mahasiswi akan penasaran dengan produk kecantikan lainnya. Sinaga (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana yang memiliki pengambilan Keputusan dalam waktu yang relatif cepat, ketertarikan pada barang adanya penawaran menarik. Mahasiswi melakukan pembelian barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model yang menarik ataupun merasa belum puas dengan produk yang sudah dimiliki.

Faktor yang menyebabkan terjadinya kecenderungan *impulsive buying* ini muncul ketika mahasiswi masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli tergantung harga Istimewa, dan kesukaan terhadap produk kecantikan. Contohnya mahasiswi mempunyai keinginan membeli dengan harapan ada diskon atau penawaran lainnya. Faktor *impulsive buying* juga terjadi karena adanya rangsangan yang spontan untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang dulu tehadap produk kecantikan, mahasiswi tidak ragu untuk sering bergonta – ganti produk kecantikan dan menerima ide – ide dari lingkungan sekitar, seperti yang dialami oleh mahasiwi ketika mereka mendengar dari teman – temanya tentang produk kecantikan mereka akan percaya akan timbul perilaku tersebut untuk membeli produk kecantikan apa saja yang menurut teman – temanya itu bagus. Akan tetapi tidak banyak yang menyadari akan

dampak produk yang diulas oleh teman – temanya terhadap kulit dan penampilan mereka. Mahasiswi menyadari bahwa daya tarik fisik berperan penting dalam hubungan sosial. Beberapa mahasiswi menghindari keadaan sadar akan penampilan sehingga mereka menghabiskan banyak waktu dan pikiran untuk mencari jalan memperbaiki penampilan mereka. Daya tarik fisik yang dimiliki mahasiswi merupakan aset yang penting sebagai pemikat orang lain. Di samping itu pembelian impulsif tersebut terjadi karena mahasiswi yang melakukannya tidak mempertimbangkan secara matang. Pembelian yang dilakukan secara impulsif dilakukan tanpa memiliki rencana dan juga pertimbangan jelas. Faktor lainnya ialah karena adanya promosi menarik yang memengaruhi perilaku mahasiswi untuk melakukan *impulsive buying*. Faktor lain yang bisa mempengaruhi *impulsive buying* adalah suasana hati. Ketika mahasiswi merasa senang dan bergairah mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Rook & Gardner, 1993).

Hasil penelitian Reynald (Astasari, 2019) menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada laki – laki. Karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri, seperti membeli kosmetik, pakaian, dan aksesoris lainnya.

Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Diketahui hasil uji korelasi *Pearson* nilai Sig. antara *body image* (X) dengan *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05, jika dilihat pada nilai r hitung untuk hubungan variabel *body image* dan *impulsive buying* diperoleh nilai sebesar – 0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (- 0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan *body image* (Y). Oleh karena itu *body image* yang positif dikaitkan dengan *impulsive buying* yang rendah, dan sebaliknya. *Body image* yang negatif dikaitkan dengan *impulsive buying* yang tinggi. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Bagi mahasiswi *body image* yang rendah merupakan masalah yang rumit dan dapat menyebabkan frustasi karena selain mengurangi kepercayaan diri mereka hal itu juga dapat menyebabakan persepsi diri yang rendah atau kurang menghargai diri sendiri. Individu dengan

body image yang rendah cenderung membeli produk kecantikan yang dapat meningkatkan harga diri mereka. Apabila perilaku membeli dilakukan secara wajar yaitu membeli sesuai dengan kebutuhan perilaku ini tidak masalah. Namun, jika dilakukan secara berlebihan ini akan menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

Mahasiswi pengguna produk kecantikan yang memiliki *body image* yang baik, mampu mengendalikan perilaku hanya membeli produk kecantikan yang diperlukan, tidak mudah terpengaruh diskon, mampu menjalankan pemikiran, dan pertimbangan sebelum membeli sesuatu serta memikirkan dampak setelah membeli. Mahasiswi dengan body image yang tinggi mempunyai pertimbangan sebelum membeli sesuatu tidak membeli sesuatu hanya untuk bersenang – senang. Hal ini diduga karena menurut Santrock (2002) rentang usia mahasiswi 18 – 22 tahun masuk ke dalam kategori remaja akhir yang memiliki karakteristik labil dan mudah di pengaruhi sehingga rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini diduga karena dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan berusia 18 – 22 tahun sangat memperhatikan penampilan, ingin tampil cantik, dan ingin tampil menarik dikehidupan sosial.

Hubungan *interpersonal* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *body image* seseorang. Proses perbandingan diri dengan orang lain seringkali muncul respon terhadap penampilan *body image*. Interaksi sehari – hari dengan teman, dan lingkungan sosial lainnya dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk evaluasi mahasiswi terhadap *body image*. Oleh karena itu mahasiswi akan secara spontan membeli lebih dari satu jenis produk kecantikan untuk dicoba terlebih dahulu kemudian menentukan jenis produk yang cocok sehingga mahasiswi akan merasa kecewa dan menyesal karena membeli produk kecantikan secara berlebihan. Hal ini lah yang membuat mahasiswi lebih mudah melakukan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *body image* yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Murtiyanto (2016) dan Dewi (2018) menemukan adanya hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying* dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara kedua variabel tersebut. Mahasiswi Perempuan yang memiliki *body image* rendah cenderung melakukan pembelian impulsif. Dibandingkan dengan mahasiswi yang memiliki *body image* yang tinggi maka pembelian impulsif cenderung rendah.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Feni (2022) yang menemukan hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pada pengguna produk kosmetik di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil uji korelasi

rank spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0.406 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Simpulan

Bahwa hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo, demikian dapat disimpulkan :

1. Tingkat body image pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo hasil Penelitian lebih dominan dalam kategori sedang mendapatkan 79 mahasiswi (79%). Artinya mahasiswi menerima segala bentuk tubuh akan tetapi masih menginginkan dan berusaha untuk memperbaiki serta meningkatkan penampilan mereka agar tampak menarik.
2. Tingkat *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo hasil penelitian lebih dominan dalam kategori sedang mendapatkan 84 mahasiswi (84%). Dapat disimpulkan tingkat *impulsive buying* pengguna produk kecantikan pada mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo memiliki tingkat sedang. Artinya pada Mahasiswi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo ada yang melakukan *impulsive buying* dan ada yang tidak melakukan *impulsive buying*.
3. Terdapat hubungan hubungan variabel *body image* dan *impulsive buying* diperoleh nilai sebesar -0.380. Sedangkan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.196. Maka diperoleh nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (-0.380 > 0.196). Tanda negatif pada nilai r hitung artinya variabel tersebut memiliki hubungan arah negatif (berlawanan) dengan body image (Y). Jadi semakin tinggi *body image* maka semakin rendah pembelian impulsifnya. Sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, M.R. (2014). Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Perilaku Membeli Mahasiswi Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Psikologi*, 1–11.

Astasari,A.R. (2019). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi*.

Cash, T. F., & Ph, D. (2000). Multidimensional Body - Self Relations Questionnaire Users Manual *(Third Revision, January,*

2000) 1. *2*, 1–12.

Cash, T., Pruzinsky, & (Eds, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*.

Dewi, veronica riawasti. (2018). *Hubungan antara Body Image dengan Impulsive*

Feni, N. I. (2022). Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying pada Pengguna Kosmetik Mahasiswi Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. In *Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Issue 8.5.2017). www.aging-us.com

Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, *7*(2), 81–85. https://doi.org/10.21009/jppp.072.04

Huebscher, B., Klem, J., & Ph, D. (2010). *Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Science Degree Approved : 2 Semester Credits Author : Title : Research Advisor : Number of Pages :*

Hurlock, Elizabeth B, 1986, Developmental Psychology. 3rd Ed, New Delhi: McGraw Hill, Inc.

Murtiyanto, H. S. P. (2016). *Hubungan Body Image Dan Kencenderungan Pembelian Pada Remaja*.

Nazihah, I. F., Studi, P., Dan, B., Islam, K., Konseling, J., Pengembangan, D. A. N., Islam, M., & Dakwah, F. (2022). *Pada Perempuan Korban Body Shaming*.

Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, H. (2015). *Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*.

Rook Dennis, & Gardner Mery. (1993). In the Mood: Impulsive Buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Behaviour, (6 January 1993), 1-28.

Santrock, J.W. (2002). Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2, Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga.

Sinaga, (2014). Stimulus store environment dalam menciptakan emotional response

Shaheen,M., Singh, S.K., (2016). Gender difference regarding body image: A comparative study.Advances in obesity,Wight Management & Control.4,76-79

Tsaniya, U. S. (2023). *Hubungan Stres dengan Self Image pada Dewasa Awal Penderita Acne Vulgaris The Relationship Between Stress And Self Image In Early Adults With Acne Vulgaris Abstrak*. *10*(03), 5–7.

Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. *83*(May), 71–83.

Wahyuni, T. (2015). *Hanya 10 Persen Wanita Indonesia yang Merasa Dirinya Cantik*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150417165853-277-47469/

Yuwanto, L. (2014). *Fungsi Psikologis Make Up*.Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya