

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja dikatakan sebagai masa dimana seseorang mengalami berbagai perubahan pada dirinya, salah satunya adalah perubahan fisik. Santrock (2012) mendefinisikan remaja sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosi. Perubahan biologis mencakup perubahan-perubahan dalam sifat dasar fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan dalam pemikiran, inteligensi dan bahasa individu. Sedangkan perubahan sosioemosi meliputi perubahan dalam relasi individu dengan orang lain, perubahan dalam emosi, dan perubahan dalam kepribadian. Santrock juga menyebutkan bahwa masa remaja dimulai pada sekitar usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun.

Hurlock (1980) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa “badai dan tekanan”, dengan kata lain masa dimana sifat emosi yang dialami cukup tinggi akibat dari perubahan-perubahan fisik dan kelenjar. Meskipun tidak semua remaja mengalami masa tersebut, namun sebagian remaja mengalami ketidakstabilan emosi sepanjang waktu akibat dari usaha penyesuaian diri dari perilaku dan harapan sosial yang baru. Hurlock (1980) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri pada masa remaja, yang meliputi: masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis, dan masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Perubahan fisik yang terjadi pada remaja menarik perhatian mereka, karena terdapat bagian tubuh yang berubah bentuk dari sebelumnya. Perubahan ini tidak hanya menandai masa pubertas, tetapi juga memunculkan pemahaman baru tentang diri dan pencarian identitas. Karakteristik fisik remaja berperan penting dalam membentuk persepsi diri, baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Perubahan fisik pada masa remaja dapat menimbulkan dampak psikologis yang tidak diinginkan. Sebagian besar remaja cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka

daripada aspek lain dalam diri mereka, dan banyak di antara mereka yang merasa tidak suka saat melihat refleksi diri mereka di cermin. Hal ini sebagian besar dialami oleh remaja perempuan, seperti yang diungkapkan oleh Feingold dan Mazella (1998), ketidakpuasan anak perempuan terhadap tubuh mereka meningkat pada awal hingga pertengahan masa remaja. Sedangkan anak laki-laki yang semakin berotot, menjadi lebih puas dengan tubuh mereka. Selain itu, Santrock (2012) juga menyebutkan bahwa seiring dengan berlangsungnya perubahan di masa pubertas, anak perempuan sering merasa tidak puas dengan tubuhnya sehubungan dengan meningkatnya jumlah lemak. Sementara itu anak laki-laki menjadi lebih puas ketika melewati masa pubertas sehubungan dengan meningkatnya massa otot.

Remaja perempuan cenderung merasa lebih puas dan senang dengan penampilan fisik mereka, ketika mereka telah merubah penampilan fisik. Hal itu dianggap bisa meningkatkan kepercayaan diri (Ratnawati, 2012). Saat ini, banyak remaja perempuan yang melakukan banyak perawatan pada tubuhnya khususnya bagian wajah agar mereka terlihat lebih cantik. Meskipun sebagian dari mereka hanya membeli produk perawatan wajah dengan wajar, ada juga yang berlebihan dalam pengeluarannya, sehingga menyebabkan remaja perempuan menjadi *impulsive buying* dalam membeli produk perawatan wajah.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Verplanken dan Herabadi (2001) diartikan sebagai cara untuk menyalurkan atau menangani emosi. Ketika seseorang merasakan emosi positif, pembelian impulsif sering kali dilakukan sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Sebaliknya, dalam keadaan emosi negatif, tindakan ini dapat menjadi sarana untuk mencari hiburan atau pelarian. Kemudian Murray dan McAdams (dalam Harahap & Amanah, 2022) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan atau mengambil alih kepemilikan produk tanpa berpikir lebih dahulu. Dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* merupakan aktifitas pembelian terhadap sesuatu yang terjadi secara alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Mc Kinsey and Company (2020) menunjukkan bahwa 24% konsumen Gen Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu

produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana.

Tifferet dan Herstein (2012) menjelaskan bahwa perempuan cenderung lebih impulsif daripada laki-laki. Dalam survei yang dilakukan oleh Markplus, Inc dan ZAP Clinic (2020) menyebutkan, pada wanita di Indonesia yang di kategorikan sebagai gen X (39-65 tahun), gen Y (23–38 tahun), dan gen Z (usia 13–22 tahun) menyatakan bahwa hampir seluruh pengeluaran dari gen Z (usia 13-22 tahun) dibelanjakan untuk membeli perawatan kecantikan. Sedangkan untuk kelompok generasi lainnya, Gen Y (23–38 tahun) hanya menggunakan 30% dari uangnya untuk membeli perawatan kecantikan dan Gen X (39-65 tahun), kurang dari 5% untuk membeli perawatan kecantikan.

Dari data yang telah disebutkan, terlihat bahwa konsumen yang melakukan *impulsive buying* yaitu kebanyakan dari perempuan dan juga Gen Z (usia 13-22 tahun). Diketahui juga salah satu faktor dari *impulsive buying* yaitu konsep diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyebutkan bahwa karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kemudian faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Lalu dalam konsep diri terbagi atas 5 komponen, diantaranya yaitu harga diri, ideal diri, peran diri, identitas diri, dan *body image* (Yusuf Fitriyasari dan Nihayati, 2015). Berdasarkan komponen-komponen konsep diri tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini pada *body image*.

Body image menurut Cash dan Pruzinsky (2002) merupakan representasi mental dari individu yang meliputi bagaimana seseorang melihat dirinya, bagaimana rasanya berada dalam tubuhnya, dan berpikir tentang fungsi tubuhnya, terutama pada penampilannya. Schilder (2002) menyatakan bahwa *body image* adalah gambaran mental yang terbentuk tentang tubuh seseorang secara keseluruhan, termasuk karakteristik fisik dan fungsional dan sikap terhadap karakteristik tersebut. Sedangkan menurut Denich dan Ifdil (2015) *body image* merupakan gambaran persepsi seseorang tentang tubuh ideal dan apa yang mereka

inginkan pada tubuh mereka baik itu dalam hal berat maupun bentuk tubuh yang didasarkan pada persepsi-persepsi orang lain dan seberapa harus mereka menyesuaikan persepsi tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *body image* adalah persepsi dan gambaran mental seseorang mengenai daya tarik fisik, ukuran, berat tubuh, dan kepuasan terhadap aspek-aspek tubuh mereka.

Selama ini masih banyak masyarakat yang memprioritaskan serta menganggap tampilan fisik menjadi kunci dalam berinteraksi sosial, terutama pada remaja perempuan. Tuntutan standar kecantikan yang berlaku membuat para remaja perempuan berlomba-lomba mempercantik diri dengan menggunakan serangkaian *skincare*. *Skincare* diartikan sebagai rangkaian perawatan khusus untuk kulit wajah menggunakan produk tertentu yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* terdiri dari berbagai jenis yaitu sabun wajah (*facial wash*), serum, *moisturizer*, *sunprotection*, dan masker wajah (Windarti dkk, 2022). Remaja perempuan percaya bahwa *skincare* dapat meningkatkan daya tarik, kefemininan, harga diri, kepercayaan diri, dan juga popularitas.

Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh ZAP beauty index pada tahun 2020 pada 6.460 wanita di Indonesia, yang menjelaskan bahwa sebesar 82,5% wanita di Indonesia menganggap “cantik” berarti memiliki kulit yang cerah dan *glowing*. Dari hasil survei tersebut dapat menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia cenderung memandang kecantikan sebagai sesuatu yang terkait dengan kulit wajah yang cerah, bersih, dan *glowing*. Wajah yang sehat dan cantik dikatakan sebagai salah satu penunjang penampilan karena merupakan hal yang pertama dilihat dan dinilai oleh orang lain, sehingga banyak orang akan berusaha untuk tampil sebaik mungkin dengan membeli produk perawatan wajah atau *skincare* (Sirapanji dan Hansun, 2014). Fenomena tersebut dapat terjadi karena dalam era digital seperti sekarang ini, iklan-iklan produk atau jasa dengan mudah ditemukan, yang kemudian dapat mempengaruhi pola pikir beberapa wanita khususnya remaja perempuan sehingga mereka memiliki persepsi yang negatif terhadap citra tubuhnya. Gambaran *body image* seseorang terbentuk dari faktor-

faktor psikologis, biologis, historis, sosiokultural dan faktor-faktor individual yang terinternalisasi selama bertahun-tahun masa perkembangannya (Amalia, 2007). Pemahaman mengenai perubahan fisik dan masa pubertas yang sedang dialami sangat dibutuhkan untuk membantu mereka memahami apa yang terjadi pada tubuh mereka sehingga mereka dapat menilai tubuh dan dirinya secara positif. Jika seorang remaja memiliki persepsi positif terhadap penampilannya, ia akan merasa percaya diri dan mampu beradaptasi dengan baik tanpa terhambat oleh penilaian apa pun.

Cash dan Smolak (2011) menyebutkan bahwa terdapat dua macam *body image*, yaitu *body image* positif dan *body image* negatif. Individu yang memiliki pandangan positif terhadap tubuhnya akan senantiasa menerima kondisi tubuh dengan apa adanya. Seseorang dengan *body image* yang positif akan merasa cantik, nyaman, percaya diri, dan puas dengan penampilannya sendiri, dan akan percaya bahwa mereka memiliki kecantikan luar dan dalam. Sebaliknya, *body image* negatif memiliki karakteristik meliputi ketidakpuasan terhadap ukuran dan bagian-bagian tubuh yang dimiliki oleh individu tersebut, dan ketidakmampuan untuk menerima seluruh tubuh apa adanya serta selalu membandingkan tubuhnya dengan orang lain (Sari dan Ansyah, 2022).

Idealnya, seorang remaja memiliki persepsi yang positif terhadap tubuhnya agar dapat menerima dirinya sendiri tanpa merasa terbebani oleh standar kecantikan yang berlaku. Namun, pada kenyataannya banyak remaja yang merasa tidak puas terhadap penampilan fisik mereka. Hal ini dikarenakan masa remaja dikenal sebagai periode di mana individu mulai terlibat dalam interaksi sosial yang lebih luas. Selama fase ini, remaja percaya bahwa penampilan adalah hal yang paling penting untuk menarik perhatian orang lain, terutama lawan jenis. Mereka cenderung memprioritaskan aspek penampilannya saat berkomunikasi dengan teman sebaya. Terutama pada remaja perempuan, keinginan untuk terlihat cantik dan indah digunakan untuk menarik perhatian lawan jenis. Oleh karena itu, hanya beberapa remaja yang merasa puas dengan penampilan tubuh mereka. Ketidakpuasan terhadap perubahan fisik tersebut seringkali menjadi faktor yang memicu citra diri (*body image*) yang negatif.

Menurut Hurlock (1980) perhatian terhadap penampilan diri merupakan minat yang sangat besar pada saat masa usia remaja. Hal ini yang mendorong remaja untuk membeli barang-barang yang dapat meningkatkan penampilan mereka, karena penampilan fisik menjadi faktor penting dalam hubungan sosial di kalangan remaja. Permasalahan terkait perubahan bentuk fisik yang dialami oleh remaja, disebut dapat mempengaruhi citra tubuh atau *body image* mereka (Abdillah dan Masykur, 2021). Remaja membentuk persepsi tentang penampilan fisik mereka sendiri, yang sangat berkaitan dengan *body image*. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja (Lestarina dkk, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu kontrol diri. Diba (2013) mengatakan bahwa remaja perempuan memiliki kontrol diri yang lebih rendah dibandingkan dengan remaja putra, sehingga mengakibatkan remaja perempuan melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulsive buying* tentu ada penyebabnya. Ada beberapa faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti perubahan fisik, psikologis dan sosial yang terjadi pada remaja yang mempengaruhi remaja sebagai konsumen. Namun terdapat faktor internal yang lebih berperan yaitu faktor karakteristik kepribadian dari remaja itu sendiri, salah satunya yaitu kontrol diri (Aprilia dan Nio, 2019).

Menurut Averill (1973) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Kemudian Ghufron dan Risnawita (2010) mengartikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Nofitriani (2020) mengartikan kontrol diri sebagai kemampuan atau kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menahan, menekan, mengatur atau mengarahkan dorongan keinginan dengan berbagai pertimbangan agar pengambilan keputusan yang salah dapat dihindari. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, pengertian kontrol

diri yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan tingkah laku dan dapat melakukan pertimbangan atas keputusan yang akan dipilih. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif.

Kurangnya kontrol diri pada individu menyebabkan individu perlu memiliki kapasitas lebih untuk menahan godaan, terutama yang berkaitan dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang karena kegagalan dalam kontrol diri dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Baumeister, 2002). Proses pengontrolan diri ini menjelaskan cara individu mengelola dan mengendalikan perilaku mereka dalam kehidupan, sesuai dengan kapasitas mereka dalam mengontrol diri. Kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku mereka secara efektif berkontribusi pada kualitas hidup yang baik. Kemampuan mengontrol diri berkaitan dengan cara seseorang mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya. Individu juga akan berusaha mematuhi segala nilai dan aturan yang berlaku pada dirinya agar perilaku yang ditimbulkan tidak merugikan dirinya dan juga orang lain (Sawal dan Rudin, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, menyebutkan bahwa Surabaya merupakan kota yang terletak di Jawa Timur, yang saat ini menduduki posisi paling atas yang memiliki penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Timur dengan total sebanyak 2.887.223 jiwa (jatim.bps.go.id, 2022). Hal ini menjadikan kota Surabaya menjadi kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta. Sebuah riset yang dilakukan oleh *Snapcart* mengenai data pembelian kosmetik pada perempuan milenial Indonesia mendapatkan hasil bahwa penjualan kosmetik tertinggi terdapat di 5 kota besar termasuk Kota Surabaya (Irmayanti dan Annisa, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa padatnya penduduk kota Surabaya mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat pembeliannya. Kota metropolitan tidak terlepas dari banyak dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan yang mana dapat mengakibatkan pembelian *impulsive* cenderung meningkat. Menurut Wati (2016) banyaknya pusat perbelanjaan yang berada di kota Surabaya menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Wilayah dengan mudahnya akses pembelian

menjadikan remaja sering membeli barang dan merubah perilaku gaya hidup mereka. Mereka membeli tidak hanya karna kebutuhan melainkan sebatas bagian dari gaya hidup.

Seiring berjalannya waktu, kini aktivitas berbelanja telah mengalami perubahan dari yang hanya sekadar pemenuhan kebutuhan berubah menjadi bagian dari gaya hidup. Terkadang, orang sulit memisahkan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Hal ini menyebabkan individu enggan menunda suatu pembelian yang mereka anggap sebagai kebutuhan, meskipun sebenarnya itu hanyalah keinginan belaka. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya keterlibatan konsumen terhadap produk (Jones dkk, 2003), emosi (Beatty & Ferrel, 1998), dan ketersediaan dana (Dittmar, 1996). Keterlibatan konsumen dalam sebuah produk dapat meningkatkan pandangan mereka terhadap pentingnya produk tersebut, yang kemudian dapat memicu pembelian impulsif. Ketersediaan dana memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terhadap berbagai produk yang mereka inginkan. Stimulasi yang terdapat di dalam outlet juga bisa memicu perasaan emosional pada konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Adiputra, 2015).

Perubahan fisik yang terjadi pada remaja membuat mereka lebih memperhatikan penampilan fisik daripada aspek lainnya, terutama pada remaja perempuan. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang memprioritaskan dan menganggap tampilan fisik menjadi hal utama saat melakukan interaksi sosial. Remaja perempuan dinilai lebih memperhatikan penampilan fisik mereka. Oleh karena itu, banyak dari remaja perempuan yang melakukan perawatan kecantikan khususnya pada bagian wajah yang dianggap menjadi hal yang pertama diperhatikan saat melakukan interaksi. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian yang menyebutkan bahwa terdapat 61,5% remaja di Surabaya mempunyai *body image* yang negatif (Wati dan Sumarmi, 2017). Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Navitasari dkk (2018) pada jurnal yang berjudul “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya”, didapatkan bahwa mayoritas usia pada penggunaan kosmetik pertama kali berada pada kisaran

umur 15 hingga 18 tahun sebanyak 55.38%, dan sebanyak 36,15% pembelian kosmetik dipengaruhi oleh *beauty vlogger*.

Banyaknya media yang menampilkan berbagai figur remaja serta *beauty products*, dapat mempengaruhi remaja melakukan *impulsive buying* untuk memperbaiki penampilannya (Rombe, 2013). Maka dari itu, hal tersebut menyebabkan remaja semakin boros dan tidak mengontrol keuangannya demi mendapatkan produk yang diinginkan serta penampilan yang dianggap ideal. Phares menjelaskan bahwa diantara remaja perempuan dan laki-laki, remaja perempuan dapat mengeluarkan uangnya hampir dua kali lipat daripada remaja laki-laki. Pengeluaran tersebut dialokasikan untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilan mulai dari sepatu, *beauty products*, pakaian, aksesoris hingga alat-alat kecantikan (Khoirunnisaa, 2021). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rengganis dkk (2016) yang mendapatkan hasil bahwa remaja perempuan tidak segan-segan dalam mengeluarkan uang untuk membeli *beauty products* atau melakukan perawatan agar membuat dirinya tampil cantik dan menarik.

Ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *body image* dan kontrol diri dengan *impulsive buying*. Penelitian Amaliyah (2013) yang berjudul “Hubungan Antara Citra Diri dan Kontrol Diri dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang” menunjukkan bahwa mahasiswi UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat kecenderungan membeli secara impulsif yang rendah karena diikuti dengan tingkat citra diri yang sedang dan kontrol diri yang tinggi. Subjek dari penelitian tersebut merupakan mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang merupakan pembeda dengan penelitian penulis. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Isdianti (2022) yang berjudul “Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG” menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna kosmetik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Ini berarti semakin tinggi *body image* maka *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya, semakin rendah atau semakin negatif *body image*, maka semakin tinggi pula *impulsive buying*.

Subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswi fakultas psikologi UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG yang menjadi pembeda dengan penelitian penulis.

Hasil penelitian Dewi (2018) yang berjudul “Hubungan antara *Body Image* dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri” menyatakan bahwa sebagian remaja putri memiliki kecenderungan pembelian impulsif sebesar 78,22% (79 orang) dan *body image* sebesar 80,20% (81 orang). Sehingga mendapatkan hasil bahwa rata-rata siswi SMA Negeri 1 Semarang memiliki tingkat *body image* pada kategori sedang dan pada pembelian impulsif berada pada kategori sedang pula. Subjek yang diambil pada penelitian ini terdapat di SMA Negeri 1 Semarang yang menjadi pembeda pada penelitian penulis.

Lalu, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pramudyasari dan Soetjningsih (2023) yang berjudul “Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan pada Anggota Komunitas *Discountfess* Pengguna *E-Commerce*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self-control* dan *impulsive buying*. Subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pada anggota komunitas *discountfess* pengguna *e-commerce* yang merupakan pembeda dari penelitian penulis. Selanjutnya penelitian dari Aprilia dan Nio (2019) yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi” memperoleh hasil bahwa kontrol diri berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi. Subjek pada penelitian ini yaitu pada mahasiswi, maka hal tersebut menjadi pembeda dengan penelitian penulis.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh antara *body image* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *body image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *body image* dan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *body image* terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *body image* dan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan pengguna *skincare* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih, serta dapat memperdalam dan memperluas kajian ilmu psikologi terutama pada variabel *body image*, kontrol diri dan *impulsive buying* di bidang Psikologi Industri dan Organisasi, Psikologi Konsumen dan juga Psikologi Perkembangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

1.4.2.1 Bagi Subjek Penelitian/Remaja Perempuan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk remaja perempuan agar mampu meningkatkan *body image* (citra diri), serta dapat meningkatkan kontrol diri sehingga mampu mengendalikan perilaku *impulsive buying* dengan melakukan pertimbangan serta memikirkan manfaat jangka panjang

terhadap barang yang akan dibeli sehingga tidak terjadi pemborosan karena pembelian tidak terencana.

1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembandingan data untuk penelitian yang akan datang sehingga penelitian tentang *body image* dan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan dapat dikaji lebih dalam dan lebih luas lagi.