

ABSTRAK

Individu dewasa awal cenderung sangat mementingkan dan memperhatikan penampilannya. Hal ini akan berhubungan dengan bagaimana individu mempersepsikan *body image*-nya. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh orang dewasa awal di Kota Bandung adalah mereka merasa sangat penting menggunakan produk *skin care* agar memiliki penampilan yang menarik sehingga tidak ragu dalam mengeluarkan uang. Pada akhirnya hal tersebut akan menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* produk *skin care* pada dewasa awal di kota Bandung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 305 orang dengan kriteria dewasa awal berusia 18-40 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk *skin care*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *google form* dengan menggunakan dua alat ukur yaitu *body image* dari Cash dan Pruzinsky (dalam Swami, 2019) dan *impulsive buying* dari Beatty dan Ferrell (1998). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana yang dibagi menjadi dua kategori yaitu positif dan negatif dengan mengacu pada nilai median. Berdasarkan hasil analisis *body image* positif terhadap *impulsive buying* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai R square sebesar 0,142. Sedangkan hasil analisis *body image* negatif terhadap *impulsive buying* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan R square sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* produk *skin care* pada masa dewasa awal di kota Bandung.

Kata Kunci: *Body Image, Impulsive Buying, Dewasa Awal, Produk Skin Care*

ABSTRACT

Early adult individuals tend to attach great importance to and pay attention to their appearance. This will relate to how the individual perceives his body image. One of the problems for early adults in the city of Bandung is that they feel it is very important to use skin care products in order to have an attractive appearance so they don't hesitate to spend money. Eventually it will lead to impulsive buying behavior. Therefore, this study aims to determine the effect of body image on impulsive buying of skin care products in early adulthood in the city of Bandung. Respondents in this study amounted to 305 people with the criteria of early adult aged 18-40 years, had bought and used skin care products. The research method used is a quantitative approach and causal associative. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire in the form of a Google form using two measuring instruments, namely body image from Cash and Pruzinsky (in Swami, 2019) and impulsive buying from Beatty and Ferrell (1998). The data analysis technique in this study used simple regression which was divided into two categories, namely positive and negative with reference to the median value. Based on the results of positive body image analysis on impulsive buying, it has a significance level of 0.000 with an R squared value of 0.142. Meanwhile, the results of negative body image analysis on impulsive buying have a significance level of 0.000 with an R square of 0.131. This shows that body image has a significant influence on impulsive buying of skin care products in early adulthood in the city of Bandung.

Keywords: Body Image, Impulsive Buying, Early Adulthood, Skin Care Products