

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *BEAUTY*
INFLUENCER DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE*
BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**



Oleh :

MARIA YOSEFINA JOHAN
NBI : 1511900048

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *BEAUTY*
INFLUENCER DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE*
BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**



Oleh:

Maria Yosefina Johan

NBI 1511900048

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *BEAUTY*
INFLUENCER DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE*
BUYING PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**



Oleh:
Maria Yosefina Johan
NBI 1511900048

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : MARIA YOSEFINA JOHAN

NBI : 1511900048

Program Studi : PSIKOLOGI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Persepsi Terhadap *Beauty Influencer* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Produk Kecantikan Pada Pengguna Media Sosial” ini seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila dikemudian hari adanya pelanggaran dan atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Surabaya, 26 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Maria Yosefina Johan
1511900048



**UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945
SURABAYA**

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Tlp. 0315931800

Email : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Yosefina Johan

NBI : 1511900048

Fakultas : Psikologi

Program : Psikologi

Jenis Karya : ~~Tugas Akhir / Skripsi / Tesis / Desertasi / Laporan Penelitian~~
/ ~~Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Nonexclusive*)** karya ilmiah saya yang berjudul :

Hubungan Persepsi Terhadap *Beauty Influencer* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Produk Kecantikan Pada Pengguna Media Sosial

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Surabaya, 26 Juni 2023



Maria Yosefina Johan
1511900048

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

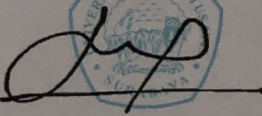
NAMA : MARIA YOSEFINA JOHAN
NBI : 1511900048
JUDUL : HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *BEAUTY INFLUENCER* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

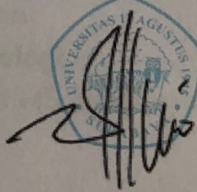
Surabaya, 21 Juni 2023

Menyetujui :

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2


Drs. Sahat Saragih, M.Si
NPP. 19560222 198303 1003


Sayidah Aulia Ul Haque, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NPP. 20510.19.0805

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Dewan Penguji :

1. **Dr. Rr. Amanda Pasca Rini, M.Si., Psikolog**

2. **Drs. Sahat Saragih, M.Si**

3. **Amherstia Pasca Rina, M.Psi., Psikolog**

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Dr. Rr. Amanda Pasca Rini, M.Si., Psikolog

NPP. 20510.02.0552

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang” –
Amsal 23 : 18

“Janganlah engkau gelisah karena timbulnya gagasan-gagasan yang bukan-bukan mengenai apa yang ada di dalam hatimu. Tegukanlah pada apa yang kamu putuskan sendiri dan arahkan selalu perhatianmu kepada Tuhan” -
Thomas A. Kempis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk.....

Tuhan Yesus Bunda Maria dan St. Yosef

Terimakasih atas rahmat dan berkat kesehatan, kelancaran dan kemudahan pada setiap proses penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan selesainya skripsi ini

Bapa dan Mama

Terimakasih atas segala doa, kesabaran, serta dukungan berupa finansial yang selalu diberikan demi kelancaran penelitian sehingga penulis dapat terus berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik

Diri Sendiri

Terimakasih telah berjuang menyelesaikan semua yang sudah dimulai dengan penuh harapan, mandiri dengan tetap berusaha untuk selalu baik-baik saja dan terus menyelesaikan semuanya dengan begitu menakjubkan dan membanggakan diri sendiri

CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Maria Yosefina Johan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Ruteng, 16 Mei 2001
Suku / Kebangsaan : Manggarai / Indonesia
Status : Belum Kawin
Agama : Katolik
Alamat Rumah : Kedutul, Watu-Langke Rembong Manggarai-NTT
Alamat Email : pepinjohan1605001@gmail.com
No. Handphone : 081246487123
Jurusan : Psikologi



PENDIDIKAN FORMAL

2019 – 2023 : S1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2016 – 2018 : SMAK Setia Bakti Ruteng
2013 – 2015 : SMP Negeri 2 Langke Rembong
2009 – 2012 : SDK St. Bartolomeus Ruteng VI
2007 – 2009 : SD Inpres Ende 16

KEMAMPUAN

1. Ms. Word, Power Point, Excel
2. Public Speaking
3. Administrasi Alat Tes Psikologi
4. Bahasa Inggris (Pasif)

PENGALAMAN

2021-2023 Anggota keorganisasian fakultas 2 periode (DPM)
2021-2022 Sekretaris organisasi daerah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Persepsi Terhadap *Beauty Influencer* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Produk Kecantikan Pada Pengguna Media Sosial” dengan lancar dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari pihak yang telah membantu. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang ditujukan kepada :

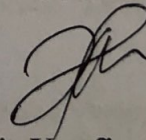
1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Rr. Amanda Pasca Rini, M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Diah Sofiah, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Amherstia Pasca Rina, M.Psi., Psikolog selaku Kaprodi S1 fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Drs. Sahat Saragih, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selalu memberi dukungan, arahan, masukan saran dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ibu Sayidah Aulia Ul Haque, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu memberi dukungan, arahan, masukan saran dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Ibu Dra. Tatik Meiyuntariningsih, M.Kes., Psikolog selaku Dosen Wali yang selalu memberi waktu, arahan, saran dan nasehat dalam proses perkuliahan mengenai matakuliah dari awal semester hingga selesainya penelitian ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Psikologi dan Dosen mata kuliah umum yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan baru selama menempuh pendidikan.
9. Segenap Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi yang telah memberi pelayanan dan membantu dalam setiap urusan mata kuliah dan sidang skripsi.

10. Kepada diri sendiri yang selalu semangat, sabar, untuk tetap waras dan tenang dalam menerima segala kondisi selama perkuliahan dan kehidupan di tanah perantauan hingga dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
11. Kepada Bapa Thadeus Johan dan Mama Benedikta Nunet dengan segala cinta kasih yang tiada lelahnya untuk selalu ada dalam mendukung memberi semangat dan mendoakan penulis. Serta kepada Kakak Boi, Kakak Elsa, Kakak Tian, Adik Acin dan Adik Adera juga keponakan Abira yang ikut serta dalam mendukung dan menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Kepada Nana Rifan , Wulan, Sindi, Epin dan Della yang selalu memberi bantuan, semangat, saran dan dukungan serta menghibur dengan caranya masing-masing kepada penulis dalam proses perkuliahan dan kehidupan di perantauan serta dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Kepada Wendy, Rima dan Roisa yang dari awal semester selalu bersama-sama selalu saling mendukung, menjaga, membantu dan mendoakan serta selalu setia mendengar keluhan penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
14. Kepada Mas Dwiki, Mas Kael, Belva dan Mba Dilly yang dari awal bimbingan selalu bersama saling mendukung, selalu saling memotivasi untuk samasama menyelesaikan semuanya dan yang tidak saling meninggalkan dan tetap kompak sampai selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta kekurangan didalamnya meski penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 26 Juni 2023

Penulis



Maria Yosefina Johan

1511900048

Hubungan Persepsi Terhadap *Beauty Influencer* Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial

Maria Yosefina Johan

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : pepinjohan1605001@gmail.com

Abstrak

Impulsive buying telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia konsumen saat ini. Dalam konteks industri kecantikan, *impulsive buying* produk kecantikan semakin meluas, terutama dikalangan pengguna media sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah persepsi terhadap *beauty influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan pembelian impulsif produk kecantikan pada pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling secara purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari pengguna media sosial yang aktif dengan rentang usia 16 sampai dengan 24 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *pearson product moment* dengan hasil perolehan skor korelasi sebesar 0.708 dengan signifikansi $p=0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap *beauty influencer* dengan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan. Semakin baik persepsi seseorang terhadap *beauty influencer*, maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan. Sebaliknya, semakin buruk persepsi seseorang terhadap *beauty influencer*, semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan. Hal ini membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

Kata kunci : *Impulsive Buying; Beauty Influencer; Persepsi*

The Relationship Between Perception Of Beauty Influencer And Impulsive Buying Tendencies Of Beauty Products Among Social Media Users

Maria Yosefina Johan

Faculty of Psychology, University of 17 August 1945 Surabaya

Email : pepinjohan1605001@gmail.com

Abstract

Impulse buying has become a significant phenomenon in the consumer world today. In the context of the beauty industry, impulse buying of beauty products is increasingly widespread, especially among social media users. One of the factors influencing impulsive buying behavior is the perception of beauty influencers. Therefore, this research aims to find the relationship between the perception of beauty influencers and the tendency of impulse buying beauty products among social media users. The research used non-probability sampling method through purposive sampling. The research sample consisted of active social media users aged 16 to 24 years. Data analysis was conducted using the Pearson product-moment method, resulting in a correlation score of 0.708 with a significance of $p=0.000<0.05$. These results indicate a positive and significant relationship between the perception of beauty influencers and the tendency of impulse buying beauty products. The better someone's perception of beauty influencers, the higher the tendency of impulse buying beauty products. Conversely, the worse someone's perception of beauty influencers, the lower the tendency of impulse buying beauty products. This proves the researcher's hypothesis.

Keywords: Impulsive Buying, Beauty Influencer, Perception

DAFTAR ISI

HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP <i>BEAUTY INFLUENCER</i> DENGAN KECENDERUNGAN <i>IMPULSIVE BUYING</i> PRODUK KECANTIKAN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL	i
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
CURICULUM VITAE	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
C. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. <i>IMPULSIVE BUYING</i>	11

1.	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	11
2.	Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	11
3.	Faktor-faktor Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	13
B.	PERSEPSI	14
1.	Pengertian Persepsi.....	14
2.	Aspek-aspek Persepsi	15
3.	Faktor-faktor Persepsi.....	16
4.	Proses Persepsi	18
5.	Fungsi Persepsi	21
C.	MEDIA SOSIAL	22
1.	Pengertian Media Sosial	22
2.	Klasifikasi Media Sosial	23
3.	Ciri-ciri Media Sosial	25
D.	<i>BEAUTY INFLUENCER</i>	26
1.	Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	26
2.	Indikator Influencer	27
3.	Karakteristik <i>Beauty Influencer</i>	28
E.	KERANGKA BERPIKIR.....	29
F.	HIPOTESIS	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A.	Populasi dan Sampel.....	33
1.	Populasi	33
2.	Sampel	33
B.	Desain Penelitian	33
C.	Instrumen Pengumpulan Data	33
1.	Skala <i>Impulsive Buying</i>	34
2.	Skala Persepsi.....	37
D.	Uji Prasyarat dan Analisis Data	40
1.	Uji Prasyarat	40

2. Analisis Data	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Data Partisipan.....	43
2. Statistik Deskriptif.....	43
3. Analisis Berdasar Kategori.....	44
4. Hasil Analisis	45
B. Pembahasan.....	45
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Skor Skala Likert	34
Tabel 2.Skala Impulsive Buying.....	35
Tabel 3.Hasil Validitas Skala Impulsive Buying	36
Tabel 4.Skala Persepsi	38
Tabel 5.Rangkuman hasil Validasi Skala Persepsi.....	39
Tabel 6.Uji Normalitas	40
Tabel 7.Uji Linieritas	41
Tabel 8.Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 9.Statistik Deskriptif	43
Tabel 10.Hasil Kategorisasi Impulsive Buying	44
Tabel 11.Hasil Kategorisasi Persepsi.....	44
Tabel 12.Hasil Uji Korelasi Product Moment	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	31
Gambar 2. Gambar Partisipan	43