



**SELF-MONITORING DAN IMPULSIVE BUYING PRODUK KOSMETIK
DI KALANGAN MAHASISWI: STUDI KORELASI**
*Self-monitoring and Impulsive Buying of Cosmetic Products among College Student:
A Correlational Study*

Milazia Putri, Intan Dewi Kumala, Risana Rachmatan, Arum Sulistyani
Prodi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala, Indonesia
intandewikumala@usk.ac.id

**ARTICLE
INFO**

Article History:

Received:

December, 16th,
2022

Revised:

From January,
12th, 2022

Accepted:

February, 04th,
2023

Published

online April,
01st, 2023

ABSTRACT

Background: Female students as late teens are individuals who have the tendency to do impulsive buying or spontaneous buying. In making purchases, female students are easily influenced which made them buy items that are popular in their social environment. This is related to high self-monitoring, mostly due to the idea of always wanting to display a positive image of themselves, and to behave in accordance with the information received from their environment. **Purpose:** To determine the relationship between self-monitoring and impulsive buying of cosmetic products among female college students of Universitas Syiah Kuala. **Methods:** This study used a quantitative approach involving 337 female college students aged 18-22 years, who were selected through the unrestricted self-selected survey technique. Data was collected using a revised version of self-monitoring scale and impulsive buying tendency scale. Pearson correlation was used to test the association. **Results:** The results showed that c. There was a positive and significant relationship between self-monitoring and impulsive buying of cosmetic products among female college students ($r = 0.568$; $p = 0.000$), meaning that the higher the self-monitor, the greater the impulsive buying, and vice versa. The coefficient of determination was 0.322 which indicates that self-monitoring contributes 32.2% to impulsive buying. **Conclusion:** Self-monitoring and impulsive buying of cosmetic products were both high among female college students. Self monitoring is positively associated with impulsive buying among these group.

Keywords: Self-monitoring, impulsive buying, cosmetic products, college students, mental health

ABSTRAK

Latar Belakang: Mahasiswi yang umumnya berada pada usia remaja akhir merupakan individu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif. Dalam melakukan pembelian, mahasiswi mudah terpengaruh untuk membeli barang-barang yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Hal ini berkaitan dengan tingginya tingkat *self-monitoring* yang umumnya disebabkan adanya pemikiran untuk selalu ingin menampilkan citradiri yang positif, dan berperilaku sesuai dengan informasi yang diterima dari lingkungannya. **Tujuan:** penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *self-monitoring* dan *impulsif buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Syiah Kuala. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 337 mahasiswi berusia 18-22 tahun, yang dipilih melalui teknik *unrestricted self-selected survey*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *self-monitoring* versi revisi dan skala *impulsive buying*. Analisis statistik data penelitian menggunakan korelasi Pearson. **Hasil:** penelitian menunjukkan bahwa baik *self-monitoring* maupun *impulsive buying* produk kosmetik tergolong tinggi pada mahasiswi. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel yaitu *self-monitoring* dan *impulsive buying* ($r = 0,568$; $p = 0,000$), hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *self-monitoring* pada diri mahasiswi maka akan semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan *impulsif buying*, dan sebaliknya. Koefisien determinasi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa *self-monitoring* memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap pembelian impulsif. **Kesimpulan:** Baik *self-monitoring* maupun *impulsif buying* produk kosmetik berada pada kategori tinggi di kalangan mahasiswi. Self-monitoring berhubungan positif dengan *impulsive buying* pada kelompok ini.

Kata Kunci: *self-monitoring*, *impulsif buying*, produk kosmetik, mahasiswi.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang bersifat sugestibel seperti iklan, tampilan barang, suasana tempat, dan promosi merupakan faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cara emosional atau impulsif, ini dapat terlihat pada pengabaian atau kurang cermatnya konsumen terhadap kemanfaatan dari produk yang akan dibeli (Ningrum & Matulesy, 2018; Mawaddah dkk, 2018).

Menurut Mowen & Minor (2002), konsumen tampaknya terdorong untuk membeli suatu produk ketika mereka diliputi perasaan yang kuat dan positif serta memaksa untuk segera membeli produk tersebut. Namun ada kalanya konsumen melakukan pembelian yang didasari oleh hasrat sehingga hilangnya kendali dan melakukan pembelian yang seharusnya tidak terjadi.

Menurut Engel (2010) pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian karena kurangnya pertimbangan dan muncul rasa urgensi yang tiba-tiba membuat mereka merasa membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Perilaku belanja ini merupakan fenomena yang tidak kunjung hilang, bahkan melibatkan pembelian pada produk yang berbeda-beda dan muncul dalam situasi yang berbeda pula (Kacen & Lee, 2002).

Bentuk *impulsive buying* yang ditampilkan setiap orang berbeda-beda. Menurut Utami (2010) perilaku *impulsive buying* diklasifikasikan ke dalam 4 tipe yakni *pure impulse buying* yang merupakan kegiatan pembelian oleh konsumen sebagai respon atas luapan emosi untuk membeli suatu produk diluar pola pembelian yang biasa mereka lakukan. Lalu *reminder impulsive buying* yaitu proses pembelian yang berlangsung ketika melihat suatu iklan dan informasi suatu barang, kemudian menyadari bahwa stok barang tersebut telah habis. Berikutnya *suggestion impulsive buying* yaitu ketika konsumen

terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya saat berbelanja. Pembelian terjadi meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Ada pula *planned impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda. Pada aktivitas sehari-hari, baik perempuan maupun laki-laki tanpa disadari juga sering melakukan pembelian impulsif (Septila & Aprilia, 2017). Namun sebuah penelitian yang dilakukan Mulyono (2012) menunjukkan perempuan lebih sering menjadi pelaku *impulsive buying* karena perempuan lebih dominan dalam menggunakan perasaan daripada laki-laki ketika membuat keputusan.

Usia turut pula berperan dalam perilaku *impulsive buying* (Septila & Aprilia, 2017). Remaja yang berusia antara 18-20 tahun adalah individu dengan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif melebihi kelompok di rentang usia lainnya. Hal ini disebabkan karena kelompok ini berada di rentang usia remaja akhir, dimana mereka mulai mencari jati diri sehingga suka mencoba hal baru, rentan terpengaruh media dan lingkungan, boros, serta kurang realistis. Mahasiswi yang sedang melanjutkan studi di universitas atau perguruan tinggi masuk ke dalam rata-rata kategori usia dimaksud (Septila & Aprilia, 2017). Kalangan mahasiswi juga cenderung rentan terhadap pengaruh mode, gaya hidup dan tren terkini (Chayrinnisha, 2018). Pada umumnya remaja perempuan yang melanjutkan studi di jenjang perguruan tinggi diberikan tanggung jawab untuk mengatur keuangan mereka sendiri, sehingga mereka merasa lebih mandiri dan bebas mempergunakan uang yang mereka miliki dengan minimnya pengawasan finansial dari orang tua secara langsung, inilah kiranya yang mendorong mahasiswi melakukan pembelian produk secara impulsif (Anin, dkk, 2008).

Impulsive buying dikalangan mahasiswi kerap terjadi pada pembelian berbagai produk, termasuk kosmetik yang saat ini sedang menjadi barang yang populer (Chayrinnisha, 2018). Kosmetik dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting untuk menunjang tren dan gaya hidup serta untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Kosmetik erat kaitannya dengan perempuan, karena produk perawatan tubuh dan wajah ini digunakan mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur dan dipandang sebagai kebutuhan esensial untuk menunjang penampilan diri (Chayrinnisha, 2018).

Kementerian Perindustrian (Kempenperin) merilis data pada tahun 2017, industri kosmetik Indonesia bertambah 6,35 % lalu menjadi 7,36 % di tahun 2018, salah satu faktor penggerak pasar kosmetik nasional adalah generasi *millennial* (seiring dengan popularitas dan berkembangnya tren kosmetik Korea) berkisar 34,45% atau melampaui sepertiga jumlah penduduk Indonesia (Rini, 2018). Kenaikan konsumsi kosmetik tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda (Rostanti, 2013). Kosmetik sangat erat kaitannya dengan kecantikan, berdasarkan telaah survei, *makeup* dianggap sebagai metode yang penting untuk mengekspresikan keinginan perempuan agar dapat tampil cantik melalui penggunaan pakaian serta aksesoris (Kyung, 2012).

Penggunaan kosmetik memunculkan harapan akan meningkatnya kecantikan dan penampilan diri, memperlancar karir, membuat lawan jenis lebih tertarik, dan dapat menjadi lebih populer dikelompok sosialnya (Keil, 2006). Menurut Penrod (2018), kesadaran yang dimiliki setiap individu tentang bagaimana menampilkan dan mengatur penampilan dan perilakunya dihadapan orang lain serta memilih informasi yang unik untuk digunakan bagi dirinya sendiri, dapat berbeda antara satu dengan lainnya. Kemampuan individu

untuk menampilkan dan mengatur perilaku ini disebut sebagai *self-monitoring*.

Adalah Mark Snyder yang menjadi pelopor teori *self-monitoring* melalui studi eksperimental sejak 3 (tiga) dekade lalu. Ia menyatakan bahwa sejauh mana orang-orang melakukan kontrol ekspresif dapat berbeda secara signifikan ditentukan oleh kepeduliannya untuk mengatur kesesuaian presentasi diri dengan memonitor perilaku ekspresif mereka demi penampilan publik yang diinginkan (Snyder 1979; Snyder & Gangestad, 1986). *Self-monitoring* didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam mengatur bagaimana menampilkan dirinya dihadapan orang lain (Snyder & Gangestad, 1986 ;Gangestad & Snyder 2000). Individu mengambil petunjuk dari lingkungan atau orang disekitarnya, baik secara personal ataupun situasional yang spesifik guna mengubah penampilannya agar memberikan kesan yang dianggap baik serta kepekaan individu untuk melakukan pemantauan akan dirinya (Saraswari, 2018).

Self-monitoring terdiri atas 2 (dua) tingkatan, yaitu *high self-monitoring* dan *low self-monitoring*. Tingkatan tersebut berbeda dalam mengontrol dan mengatur terhadap individu lain. Individu dengan *self-monitoring* tinggi memperhatikan tampilan dirinya untuk mengetahui bagaimana berperilaku dalam situasi tertentu secara tepat, mereka menggunakan isyarat atau petunjuk dari lingkungan sebagai informasi untuk diri mereka sendiri seperti bagaimana orang lain bertindak. Mereka biasanya akan bertindak berbeda ketika situasi berubah. Disisi lain, individu dengan *self-monitoring* yang rendah umumnya ingin menampilkan diriapa adanya, berfokus pada kesesuaian kepribadian dan minat dari pada daya tarik fisik, dan menggunakan petunjuk yang ada seperti keyakinan, nilai, dan sikap. Lebih lanjut, individu dengan *self-monitoring* rendah perilakunya cenderung konsisten terlepas dari situasi yang dihadapinya (Gangestad & Snyder, 2000).

Derajat *self-monitoring* mahasiswi akan meningkat sebanding dengan jumlah informasi yang mereka serap dari lingkungan dan pergaulan mereka. Mahasiswi mengubah penampilannya agar terlihat lebih menarik dengan memakai berbagai barangmenarik yang sedang menjadi tren terkini dan memandang barang tersebut sebagai sarana untuk menampilkan citra diri yang ideal guna mempertahankan gengsi dan status sosial di lingkungannya (Larasati, 2019;O’Cass, 2000). Rook & Fisher (1995) pada penelitiannya pun mengungkap bahwa setiap individu percaya bahwa mereka akan merasa diterima jika membeli barang yang sesuai dengan lingkungan sosialnya. Semakin tinggi derajat *self-monitoring* pada mahasiswi selaku remaja akhir, maka semakin tinggi pula kebutuhan untuk memenuhi beragam keinginan yang pada akhirnya dapat menimbulkan pola hidup yang boros. Selain itu dampaknya akan menimbulkan konflik psikologis pada individu tersebut sehingga tidak mampu merepresentasikan dirinya sesuai dengan *image* idealnya(Anin, dkk, 2008).

Sejumlah paparan di atas menjadi landasan bagi peneliti untuk mendalami lebih lanjut tentang *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk kosmetik dikalangan mahasiswi, terlebih lagi dekade ini dengan adanya kemudahan mengakses sosial media, belanja melalui *platform* daring, dan gencarnya promosi barang termasuk *skincare* dan *make up* dengan iming-iming potongan harga yang banyak diminati oleh para remaja perempuan. Sejauh penelusuran literatur, penelitian terpublikasi dengan dua variabel dimaksud pernah dilakukan di kawasan Amerika-Oseania pada era sebelum berkembangnya *market place* (loka pasar) - *digital platform*, sementara di Indonesiaditemukan 3 publikasi dengan populasi sampel dan fokus studi yang berbeda di wilayah Yogyakarta dan Bali, belum ditemukankajian di wilayah Sumateraterlebih pada populasikalangan

mahasiswi yang berada di Aceh dengan fokus pembelian pada produk kosmetik yang marak di loka pasar maupun situs jual-beli daring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analitik korelasi *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Universitas Syiah Kuala (USK) yang berjumlah 11.435 orang, didasarkan pada penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan tabel Isaac dan Michael, didapatkan jumlah minimal sebanyak 336 sampel yang dilibatkan pada penelitian ini dengan kriteria inklusi; tercatat aktif sebagai mahasiswi angkatan 2016-2019, berusia 18-22 tahun, menggunakan dan melakukan pembelian minimal 3 produk kosmetik setiap bulan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *unrestricted self-selected survey*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebebasan individu memutuskan keikutsertaannya dalam penelitian, dan terbuka untuk siapapun yang terlibat. Meskipun demikian, teknik pengambilan sampel ini memiliki lingkup yang bersifat menyeleksi responden dengan beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Fricker, 2008). Skala didistribusikan dengan cara menyebarkan link *google form* melalui *platform* media sosial yaitu Line, Whats App, dan Instagram.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revision of Self Monitoring Scale* (RSMS) yang disusun oleh Lennox & Wolfe, (1984). Skala RSMS ini telah ditelaah secara psikometrik melalui prosedur analisis konfirmatori faktor oleh Shuptrine, dkk (1990) yang menunjukkan bahwa struktur korelasi dua faktor pada skala RSMS adalah representasi terbaik dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan terkait variabel ini. Berikutnya, skala *Impulsive Buying Tendency* yang digunakan merujuk

pada skala oleh Verplanken & Herabadi (2001).

Instrumen penelitian yang digunakan telah melalui proses expert review, dan dinyatakan layak ketik oleh Komite Etik Penelitian Kesehatan (KEPK) Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala-RSUDZA.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut apakah terdapat kaitan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswi yang berada di lingkungan Universitas Syiah Kuala. Adapun data demografi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Sociodemografi Subjek Penelitian

Deskripsi	Jumlah Subjek	Persentase	Total (100%)
Usia			
18 tahun	2	6 %	100
19 tahun	30	8.9 %	100
*20 tahun	143	42.4 %	100
21 tahun	87	25.8 %	100
22 tahun	75	22.3 %	100
Angkatan			
*2016	120	35.6 %	100
2017	80	23.7 %	100
2018	112	33.2 %	100
2019	25	7.4 %	100
Fakultas			
Kedokteran	51	15.1 %	100
FISIP	17	5 %	100
MIPA	28	8.3 %	100
*Ekonomi	69	20.5 %	100
Hukum	39	11.6 %	100
Pertanian	38	11.3 %	100
Teknik	31	9.2 %	100
FKIP	41	12.2 %	100
Kelautan	1	0.3 %	100
FKH	7	2.1 %	100
FKG	9	2.7 %	100
Keperawatan	6	1.8 %	100
Deskripsi			
Frekuensi membeli produk kosmetik selama sebulan			
1 produk	54	16%	100
1-2 produk	257	76.3%	100
Lebih dari 3 produk	26	7.7	100

*persentase terbanyak pada setiap kategori
 Sumber: Data Primer

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Self-monitoring* dan *Impulsive buying*

Variabel	Skewness	Kurtosis	Keterangan
<i>Self-monitoring</i>	-1,035	0,911	Data Normal
<i>Impulsive buying</i>	-0,893	-0,470	Data Normal

Sumber: Data Primer

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas *Self-monitoring* dan *impulsive buying*

Variabel	Nilai Signifikansi (p)	Keterangan
<i>Self-monitoring</i>		
<i>Impulsive buying</i>	0,000	Linear

Sumber: Data Primer

Uji normalitas memperlihatkan hasil nilai *skewness* untuk variabel *self-monitoring* sebesar -1,035 dan *impulsive buying* -0.893. Selanjutnya, nilai *kurtosis* pada variabel *self-monitoring* 0,911 dan *impulsive buying* -0.470. Semua variabel menunjukkan nilai *kurtosis* dan *skewness* tidak melampaui $\pm 1,96$, sehingga relevan dengan penjelasan analisis deskriptif bahwa data yang terdapat padakedua variabel memperlihatkan distribusi normal.

Hasil uji linieritas pada *self-monitoring* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai signifikansi (p)= 0,000, menunjukkan hubungan yang linear, yang terlihat dari nilai signifikansi (p)= 0,000 artinya (p<0,05). Adapun hasil analisis uji hipotesis *self-monitoring* dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar (p)= 0,000 dengan nilai koefisien korelasi (r)= 0,568. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswi USK.

Tabel4. Hasil Kategorisasi *Self-Monitoring*

Rumus Kategorisasi	Kategorisasi	n	%
$X < 21$	Rendah	0	0
$21 \leq X < 43$	Sedang	57	16.9
$X \geq 43$	Tinggi	280	83.1
Total		337	100

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Kategorisasi *Impulsive Buying*

Rumus Kategorisasi	Kategorisasi	n	%
$X < 60$	Rendah	54	16.0
$60 \leq X < 100$	Sedang	77	22.8
$X \geq 100$	Tinggi	206	61.1
Total		337	100

Sumber: Data Primer

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* penggunaan kosmetika di kalangan mahasiswi. Berdasarkan hasil analisis data diketahuinya hubungan positif dan korelasi yang kuat antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* penggunaan kosmetika di kalangan mahasiswi. Penelitian ini sesuai dengan beberapa riset terdahulu diantaranya oleh Anin, dkk (2008) yang menyebutkan adanya hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* di kalangan remaja, dimana individu dengan *self-monitoring* tinggi akan cenderung peka terhadap isyarat dilingkungan sosialnya karena lebih berpusat pada lingkungan sekitar. Mahasiswi dalam hal ini merepresentasikan remaja berjenis kelamin perempuan, akan cenderung cepat menyerap promosi/iklan yang bersifat persuasif dan sugestif dari teman yang kemudian mendorong dirinya melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Devita (2015), dimana hasil penelitian

tersebut menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying* pada remaja perempuan. Kemudian hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Marshall (2010), Ahmad (2018), Pramono (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *self-monitoring* dan *impulsive buying*. Sebaliknya hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Miatul (2017), yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying*.

Penelitian terdahulu oleh Snyder (1979) yang mengungkap *self-monitoring* sebagai suatu ciri sifat dari kepribadian yang dimiliki seseorang dalam mengatur dan melakukan pemantauan terhadap pengaturan kesan yang akan dilakukan atau ditampilkan seseorang, juga masih relevan dengan temuan penelitian kali ini. Kemudian Loudon & Bitta (2009) menyatakan bahwa tipe kepribadian, jenis kelamin, sosio-demografis atau karakteristik sosial ekonomi sebagai sejumlah hal yang memengaruhi pembelian impulsif. *Self-monitoring* juga ditengarai merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh dalam munculnya perilaku pembelian impulsif (Devita, 2015).

Pramono dan Wibowo (2019) juga menyebutkan bahwa mahasiswi dengan *self-monitoring* tinggi biasanya memperoleh informasi sosial yang berfungsi sebagai panduan untuk mempresentasikan dirinya serupa dengan informasi yang diterima tersebut. Mahasiswi lebih cenderung melakukan pembelian pakaian, sepatu dan kosmetik secara impulsif jika berada di lingkungan yang tanggap mengenai *trend fashion*. Secara lebih lanjut, jika mahasiswi dengan *self-monitoring* tinggi berada di lingkungan yang kurang tanggap gaya berbusana/fashion maka tindakan pembelian secara impulsif sangat tergantung pada prioritas atau focus

perhatian lingkungan tersebut. Mahasiswi yang dikategorikan sebagai usia remaja dengan *self-monitoring* tinggi akan lebih mungkin menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi serta cenderung ingin menampilkan eksistensi diri didalam lingkungan pertemanan dan mengembangkan relasisosial (Pramono& Wibowo, 2019). Derajat *self-monitoring* mahasiswi akan meningkat sebanding dengan jumlahin formasi yang mereka serap dari lingkungan pergaulannya. Mahasiswi dengan tingkat *self-monitoring* yang tinggi juga akan terlibat dalam kompetisi untuk menyesuaikan penampilan mereka dengan tren yang terus berubah dilingkungan mereka (O’Cass, 2000).

Bedasarkan hasil kategorisasi menunjukkan secara umum tingkatan *self-monitoring* dan *impulsive buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswi yang berada di lingkungan Universitas Syiah Kuala berada pada kategori tinggi. Remaja dengan *self-monitoring* yang tinggi akan menampilkan perilaku *impulsive buying* yang tinggi umumnya dikarenakan sejumlah faktor seperti diantaranya; remaja perempuan lebih responsive terhadap iklan, berfokus pada keindahan sajian tampilan, barang yang sedang populer (trend) dilingkungan mereka, dan sangat mudah untuk terpengaruh oleh penampilan orang lain, baik secara langsung ataupun tidak secara langsung melalui berbagai tampilan di linimasa untuk menunjang penampilan mereka. Mahasiswi yang berada dilingkungan dengan mayoritas perempuan, akan cenderung untuk tertarik membeli dan menggunakan kosmetik agar terlihat menarik dan cantik sebagaimana yang dilihatnya tampak pada diri teman-temannya (Debono, 2006; Mawaddah dkk, 2018).

Secara spesifik dijelaskan sebagai berikut: Hasil kategorisasi kelompok pertama menunjukkan bahwa sebanyak 280 (81,1%) subjek memiliki tingkatan *self-monitoring* tinggi, hasil kategorisasi *self-monitoring* yang berada pada kategori

tinggi, dapat dijelaskan berdasarkan pernyataan Ernayanti & Marheni (2017) yang menyebutkan bahwa remaja putri dengan tingkat *self-monitoring* yang tinggi akan semakin banyak keinginan yang harus dipenuhi, mereka lebih mudah terpengaruh oleh keinginan dan tekanan lingkungan, dan akan terus bertambah seiring perkembangan zaman serta adanya keinginan untuk menjadi pusat perhatian agar lebih mudah diakui oleh lingkungannya. Miatul (2017) juga megemukakan bahwa individu dengan skor tinggi pada *self-monitoring* akan dianggap mendapatkan keuntungan dalam situasi sosial dan menjadi ramah, namun sukar dipercaya karena dianggap cenderung manipulatif. *Self-monitoring* tinggi juga memperlihatkan ciri-ciri bahwa individu mampu menanggapi I tuntutan/*cues* dari lingkungan, memahami informasi yang berfungsi sebagai panduan baginya untuk menampilkan dirinya sesuai sebagaimana informasi yang diterima, mampu menggunakan kemampuannya untuk berperilaku dalam situasi penting, mengubah perilaku, dan ekspresif.

Hasil kategorisasi kelompok kedua yaitu kategorisasi sedang menunjukkan bahwa sebanyak 57 (16,9%) subjek memiliki tingkat *self-monitoring* sedang, hal ini dijelaskan oleh Miatul (2017) bahwa individu yang ideal secara sosial adalah mereka yang berada pada tingkat *self-monitoring* yang *moderate* (sedang). Mereka dapat menampilkan dirinya secara efektif. Individu tidak perlu selalu mengabaikan perasaan yang sesungguhnya agar dianggap layak untuk diterima serta memenuhi ekspektasi individu berdasarkan domain sosial. Lebihdaripadaitu juga tidak selalu mengedepankan nilai dan kepercayaan yang diyakininya, namun dapat pula menyesuaikan perilaku sebagaimana yang dibutuhkan oleh lingkungan dan situasi yang tengah dihadapi.

Hasil kategorisasi yang ketiga adalah kategorisasi rendah menunjukkan bahwa

tidak ada subjek (0%) yang memiliki tingkat *self-monitoring* yang rendah dalam penelitian ini, relevan dengan pendapat Perrine & Young (2004), bahwa individu dengan tingkat *self-monitoring* yang rendah cenderung lebih berfokus pada diri sendiri dan kurang memperhatikan pada *social cues* sehingga kurang peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain dan individu tersebut cenderung mengatakan dan berperilaku seperti apa yang diinginkannya. Individu dengan *self-monitoring* rendah juga lebih sensitif dan responsif akan *inner feeling*, sikap, dan keyakinan. Pandangan yang dimilikinya mengenai perilaku dilator belakang oleh isyarat internal sehingga mereka tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar ataupun tren yang sedang berlaku (Engel, 2010).

Hasil kategorisasi kelompok pertama yaitu kategorisasi tinggi yang menunjukkan bahwa sebanyak 206 (61,1 %) subjek memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi, hasil tersebut dapat dijelaskan berdasarkan pernyataan oleh Arisandy (2017) yaitu mahasiswi berpeluang besar untuk melakukan *impulsive buying* dikarenakan kebebasan dalam mengelola dan mengatur keuangan secara sendiri, dengan begitu mereka akan lebih bebas dalam menggunakan uangnya karena minimnya pengawasan langsung dari orang tua, kemudian adanya faktor barang yang dianggap murah dan sedang populer di lingkungannya, penataan yang menarik secara visual, dan mudahnya mengakses tempat belanja atau online shop. Individu dengan derajat *impulsive buying* yang tinggi kemungkinan besar akan merasakan dorongan untuk melakukan pembelian lebih sering dan lebih kuat dibandingkan konsumen lainnya.

Hasil kategorisasi kedua yaitu kategorisasi sedang sebanyak 77 (22,8%) subjek memiliki tingkatan *impulsive buying* yang sedang lalu hasil kategorisasi ketiga sebanyak rendah 54 (16%) subjek

memiliki tingkatan *impulsive buying* rendah, hal ini menunjukkan bahwa individu memiliki kendali/ control diri yang cukup baik dalam perilaku konsumsinya, karenanya tidak mudah terstimulasi untuk melakukan pembelian secara impulsif pada produk-produk yang populer dilingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang ikut memengaruhi tingkat *impulsive buying* seperti penawaran dan tampilan barang, tersedianya waktu dan dana, serta variabel personal seperti mood, pendidikan, kepribadian, pengalaman, dan identitas personal (Herliyani, 2017).

Choi (2000) menyatakan adanya perbedaan dalam perilaku membeli pada remaja dengan tingkat *self-monitoring* tinggi ataupun rendah. Remajadengan *self-monitoring* rendah akan tampak kurang antusias dalam memerhatikan, meniru, dan penyesuaian akan penampilannya di depan orang lain, sedangkan remaja dengan *self-monitoring* yang tinggi dapat lebih tanggap terhadap beragam iklan. Remaja lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena ketertarikan mereka pada bentuk dan warna produk dan fakta bahwa banyak teman mereka sudah memilikinya. Remaja cenderung membeli barang-barang yang menampilkan simbol kesukaan dan identitas (Dhania, 2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterkaitan akan dua variabel pada penelitian ini, yaitu *self-monitoring* dengan *impulsive buying* memiliki besaran nilai koefisien korelasi ($r = 0,568$) skor tersebut berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang positif dan kuat. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018) bahwa jika nilai rentang korelasi berada pada ($r = >0,5 - 0,75$) diartikan bahwa koefisien korelasi positif tersebut bermakna bahwa terdapat hubungan yang searah, artinya jika satu variabel menunjukkan tingginya skor, maka pada variabel lainnya menunjukkan skor yang tinggi pula. Selain itu, hasil uji determinasi penelitian mengemukakan

bahwa pengaruh variabel *self-monitoring* dengan *impulsive buying* menunjukkan nilai determinasi korelasi (R) = 0,322. Nilai tersebut dapat dimaknai bahwanya terdapat 32,2% pengaruh *self-monitoring* terhadap *impulsive buying* produk kosmetik mahasiswi Universitas Syiah Kuala, sedangkan 67,8 % lainnya ditentukan oleh faktor lain.

Seluruh responden pada penelitian ini merupakan mahasiswi yang berada pada rentang usia remaja akhir dengan kisaran usia 18-22 tahun. Mahasiswi yang secara tugas dan tahapan perkembangan berada pada usia remaja akhir ini, senang menjadi pusat perhatian dengan melakukan pembelian barang secara spontan dan sering kali impulsif. Pada rentang umur ini, idealnya remaja mampu mengendalikan dorongan maupun tekanan yang ditemuinya karena dianggap sudah berada pada tahap perkembangan fungsi psikis, kognitif yang baik, namun pada faktanya masih rentan oleh pengaruh eksternal. Mahasiswi pada usia ini dapat leluasa mulai mengatur keuangannya secara mandiri sehingga pembelian secara impulsif pun berpotensi lebih sering terjadi. Remaja perempuan sering tertarik akan produk ataupun barang yang dapat menunjang cara berpenampilan mereka, terlebih produk tersebut banyak dipakai oleh sebaya dilingkungannya. Hal tersebut kiranya mendorong para remaja melakukan pembelian dengan impulsif dan menganggap status sosialnya dapat meningkat sehingga dirinya dapat lebih dianggap dan diterima dilingkungannya (Devita, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengungkap adanya hubungan yang positif dan signifikan pada variabel *self-monitoring* dan *impulsive buying*, hal ini dapat dimaknai bahwa semakin tinggi *self-monitoring* pada diri mahasiswi maka semakin tinggi pula kecenderungannya melakukan *impulsif buying* (produk kosmetik), dan sebaliknya.

Koefisien determinasi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa *self-monitoring* memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap pembelian impulsif. Selain itu pada penelitian ini diketahui pula bahwa baik variabel *self-monitoring* maupun *impulsif buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswi, berada pada kategori tinggi.

Disarankan untuk meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat menjadi prediktor perilaku *impulsive buying*. Selain itu dapat pula mengerucutkan pada jenis produk kosmetik tertentu sehingga diperoleh informasi secara spesifik. Dapat pula mempertimbangkan untuk memperluas cakupan populasi dan lokasi yang akan diteliti agar lebih banyak informasi yang diperoleh dengan memerhatikan teknik sampel yang digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ungkapan terimakasih kepada semua unsur di Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian yang dilakukan.

SUMBER PENDANAAN

Penelitian ini menggunakan pendanaan secara mandiri.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis Milazia Putri bertugas pada pengumpulan data, analisis data, penulisan naskah, tinjauan literatur, dan referensi. Penulis Intan Dewi Kumala bertugas pada desain penelitian, pengumpulan dan pengawasan data, analisis data-pembahasan, dan tinjauan manuskrip. Penulis Risana Rachmatan bertugas pada analisis data-pembahasan, tinjauan manuskrip. Penulis Arum Sulistyani bertugas pada analisis data-pembahasan, tinjauan manuskrip.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak terdapat konflik kepentingan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmad, L. 2018. Hubungan konformitas dengan pembelian impulsive remaja. *Jurnal Parsimonia*. 2(3), pp. 22-29
- Anin F, A., Rasimin. BS., & Atamimi, N. 2008. Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 35(2), pp. 181-193.
- Arisandy, D, 2017. Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 11(1), pp. 63-74
- Badan POM. 2003. Keputusan kepala BPOM RI Nomer : HK.00.05.1950 tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat. Jakarta: Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republika Indonesia
- Chayrinnisha, N. 2018. Wanita dan Kosmetika (Studi Etnografi pada Mahasiwa FISIP USU terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6183>.
- Choi, K.F 2000. Relationship between teenager's self monitoring and buying behavior. *Journal psikologi*, 7(2), pp. 53-59.
- DeBono, K.G., 2006. Self-Monitoring and Consumer Psychology. *Journal of Personality*, 74(3).
- Devita, C. 2015. Pengaruh self-monitoring terhadap impulsive buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Parsimonia*, 2(2), pp. 43-53.
- Dhania, D.R. 2017. Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudas. 2(2), pp. 43-53
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, & P.W. Miniard. 2010. *Consumer Behavior (8th version)*. Orlando: The Dryden Press.
- Ernayanti, D. & Marherni, A. 2017. Peran konformitas teman sebaya dan self-monitoring terhadap impulsive buying pada remaja putri di denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, pp. 226-236.
- Ferrinadewi, E. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), 139-151. Houghton-Mifflin Company.
- Fricker, R. D. 2008. *Sampling methods for web and e-mail surveys*. N fielding pp. 195-216.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. 2000. Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological bulletin*, 126(4), pp. 530.
- Herliyani, C. 2017. Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi, Yogyakarta; Unviersitas Sanata Dharma*
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), pp. 163-176.
- Keil, L. C. 2006. Putting your best face forward: relationships between cosmetics use, self-esteem, body

- image, and self-perceived attractiveness. *Doctoral dissertation, The Ohio State University*.
- Kementrian Perindustrian. 2018. Industri kosmetik nasional tumbuh 20%. *Kemenperin*. Diakses melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional>.
- Kyung, S.B. 2012. The Impact Consume Innovativeness, Attitude, and Subjective Norm on Cosmetic Buying Behavior: Evidence From APU Female Students. *Skripsi, Dipublikasi. Japan: Bussiness Administration University of Ritsumeikan Asia Pacific*.
- Larasati, A.N. 2019. Hubungan antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif melalui media *online shopping* pada mahasiswa fakultas hukum Universitas Negeri Semarang. *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*.
- Lennox, R.D., & Wolfe, R. N. 1984. Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality*.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. 2009. "Consumer Decision Processes", in *Consumer Behaviour, 4th Edition*, Tata-McGraw Hill, pp. 481-593.
- Mawaddah, H.K., Supratiningsih, E., & Hamdan, S.R. 2018. Studi Deskriptif Impulsif Buying pada Kosmetik di kalangan Mahasiswa Psikologi. *Jurnal psikologi Universitas Islam Bandung*, 7(2).
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mulyono, F. 2012. Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Miatul, BS. H. 2017. Hubungan antara Self-monitoring dan Impulsive Buying terhadap produk fashion pada remaja putri. *Skripsi*.
- Ningrum, C.E., Rr., & Matulesy, A. 2018. Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1(1).
- Ningsih, A., & Nurlaela, L. 2016. Pengaruh Pengetahuan Kosmetik dan Persepsi Mahasiswa Tata Rias Terhadap Keputusan Pembelian ProdukBB Cream Untuk Penampilan Diri. *e-Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya*, 05(01), pp. 85-89.
- O'Cass, A. 2000. A psychometric evaluation of revised version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale. *Psychology and Marketing*. 17(5), pp. 397-419
- Penrod, Joshua Morgan. "Innovating the Mind: Three Essays on Technology, Society, and Consumer Neuroscience." PhD diss., Virginia Tech, 2018.
- Perrine, N. E., & Aloise-Young, P. A. 2004. The role of self-monitoring in adolescents' susceptibility to passive peer pressure. *Personality and Individual Differences*, 37(8), pp. 1701-1716.
- Prakash, A. 2016. Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(2).
- Pramono, G.V., & Wibowo. D.H. 2019. Hubungan *self-monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fesyen* pada mahasiswi rantau. *Perceptual*.

- Rini, A.S. 2018. Nilai Tambah Industri Kosmetik Diproyeksi sentuh Rp 7,64 Triliun pada 2019. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://www.google.co.id/s/m/m.bisnis.com/amp/read/20181210/257/868198/nilai-tambah-industri-kosmetik-diproyeksi-sentuh-rp764-triliun-pada-2019>
- Rook, D., & Fisher, J.R. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer research*, 22(3).
- Rostanti, Q. 2013. Pasar Kosmetik Indonesia sangat Menjanjikan. *Republika*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/09/24/mtmbg0-pasar-kosmetik-di-indonesia-sangat-menjanjikan>
- Saraswati, A. 2018. Pengaruh buying motives terhadap self monitoring pada konsumen online shop produk kosmetik. *Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia*, 3(1), pp. 103-113.
- Septila, R., & Aprilia, E.D. 2017. Impulsive Buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Shuptrine, F. K., Bearden, W. O., & Teel, J. E. 1990. An analysis of the dimensionality and reliability of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Journal of Personality Assessment*, 54(3-4), pp. 515-522.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Snyder, M. 1979. *Self-monitoring processes*. In *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On nature of self-monitoring: Matters of Assesment, matters of Validity. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 51(1), pp. 129-139.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. 2010. Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), pp. 473-494.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A.G. 2001. Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality; John Wiley & Sons, Ltd*.