

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *SELF IMAGE* DAN *IMPLUSIVE BUYING* PADA REMAJA PEREMPUAN DI SMAN 8 BANJARMASIN**

Noor Muthia Azizah<sup>1</sup>, Eka Sri Handayani<sup>2</sup>, Nurul Auliah<sup>3</sup>  
Universitas Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, Indonesia  
Email: [Muthianma23@gmail.com](mailto:Muthianma23@gmail.com)

### **Article Info**

Submit:  
13 September 2024  
Revised:  
25 Maret 2025  
Published:  
31 Maret 2025

Kata kunci: Media sosial;  
Self image; impulsive  
buying

Keywords: *social media*; *self  
image*; *impulsive buying*

### **Abstrak**

Aktivitas jual-beli dapat dengan mudah dilakukan secara daring melalui platform *social media*. Kehadiran *social media* tidak hanya menyediakan sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi fondasi dari sebuah ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap self-image dan perilaku impulsif dalam berbelanja pada siswi kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin. Media sosial tidak hanya sebagai sarana interaksi, tetapi juga membentuk ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Studi ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan sampel 115 siswi untuk menganalisis hubungan antara variabel secara objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap self-image remaja perempuan, (2) media sosial juga memengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja, dan (3) secara keseluruhan, media sosial berkontribusi pada self-image serta impulsive buying. Penelitian ini memperbarui studi sebelumnya dengan fokus simultan pada kedua aspek tersebut dan pendekatan kuantitatif yang lebih terukur.

### **Abstract**

*Buying and selling activities can be easily conducted online through social media platforms. The presence of social media not only provides a means for interaction and information sharing but has also become the foundation of a dynamic digital economic ecosystem. This study examines the influence of social media on self-image and impulsive buying behavior among 11th-grade female students at SMAN 8 Banjarmasin. Social media serves not only as an interaction tool but also shapes the digital economic ecosystem. This study employs a correlational quantitative method with a sample of 115 students to objectively analyze the relationship between variables. The research findings indicate that (1) social media usage significantly influences the self-image of female adolescents, (2) social media also affects impulsive buying behavior, and (3) overall, social media contributes to both self-image and impulsive buying. This study updates previous research by simultaneously focusing on both aspects and applying a more measurable quantitative approach.*

## PENDAHULUAN

Dalam konteks era globalisasi yang sedang berlangsung, perkembangan teknologi dan internet telah mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan dampak yang signifikan di berbagai sektor, terutama dalam sektor ekonomi. Fenomena ini terlihat dalam transformasi cara bertransaksi, di mana sekarang ini aktivitas jual-beli dapat dengan mudah dilakukan secara daring melalui platform *social media*. Kehadiran *social media* tidak hanya menyediakan sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi fondasi dari sebuah ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif serta kemampuan untuk menciptakan jejaring yang luas, *social media* telah menjadi sebuah entitas tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia pada zaman ini.

*Social media* hal yang saat ini menarik minat beberapa kelompok dalam masyarakat Indonesia, di antaranya *Instagram*, *tiktok*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter*. Menurut informasi yang disampaikan dalam *Wartakota*, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai 45 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa dari total 700 juta pengguna global, sekitar 6,4% di antaranya berasal dari Indonesia, menegaskan posisi negara ini sebagai salah satu pasar utama bagi platform media sosial tersebut. Dominasi Indonesia dalam penggunaan Instagram di kawasan ini juga mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap media sosial sebagai sarana interaksi, ekspresi diri, serta konsumsi informasi dan hiburan digital (Budiman, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok telah mengalami perkembangan yang sangat pesa. Sejak peluncuran versi internasionalnya pada tahun 2017, jumlah pengguna Tiktok telah meningkat hingga 1.157,76%. Indonesia sendiri berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia, berdasarkan data pengguna berusia diatas 18 tahun. (Vitara & Kurniawati, 2023).

Penggunaan *social media* di Indonesia sangat berkembang pesat. Secara esensial dampak media sosial bisa positif atau negatif, tergantung pada cara penggunaannya memanfaatkannya. Media sosial memiliki dampak positif, seperti memudahkan pengguna dalam memperoleh dan menyebarkan informasi dengan cepat. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi bagi mereka yang terhalang jarak untuk berinteraksi secara langsung. Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif, seperti maraknya penipuan, perilaku impulsif, serta pembentukan citra diri yang dipengaruhi oleh meningkatnya rasa narsisme penggunaannya.

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dapat ditemukan di semua generasi, generasi Y dan Z merupakan pengguna utama di platform Instagram dan TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021). Keberadaan media sosial, dalam berbagai hal, turut memengaruhi cara pandang penggunaannya terhadap tren berpakaian dan gaya hidup. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial kini memiliki dampak positif maupun negatif di berbagai aspek kehidupan. Misalnya, bagi siswa, media sosial menjadi wadah untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka secara bebas. Dalam dunia bisnis, media sosial berperan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan atau pendapatan melalui berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi. Pengguna Instagram dengan mudah dapat mengetahui tren fashion terbaru, merek pakaian yang sedang populer, kafe yang tengah viral, hingga destinasi wisata yang sedang ramai dikunjungi. Hidup di era digital yang menekankan aspek visual menjadikan penampilan luar semakin diperhatikan. (Wahyuni et al., 2022)

*Self image* tentu memegang peranan krusial bagi setiap individu, sebab merupakan salah satu elemen utama yang tidak hanya mencerminkan jati diri kita, tetapi juga memengaruhi cara kita berpikir, berperilaku, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dapat berdampak pada kepercayaan diri, motivasi, serta cara ia

menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan. Citra diri memberikan gambaran tentang sejauh mana seseorang menerima dirinya sendiri, baik dari aspek fisik, psikologis, maupun sosial. Dari segi fisik, hal ini mencakup bagaimana individu menilai penampilannya, seperti pakaian, bentuk wajah, bentuk tubuh, dll. Aspek psikis meliputi penilaian individu terhadap karakteristik atau kemampuan yang dimilikinya, seperti keahlian yang dimiliki, kecakapan, kekurangan dalam dirinya, dll. Aspek sosial meliputi penilaian individu yang didapatkan dari lingkungan tempat tinggal ataupun lingkungan pergaulannya, seperti pandangan seseorang terhadap dirinya, pikiran, dll. Setiap orang memiliki *self image* yang berbeda-beda dan tidak bisa dibandingkan dengan milik orang lain. *Self image* yang baik akan membawa diri lebih dekat kepada kebahagiaan, kesuksesan, dan kepuasan hidup. *Self image* secara tidak langsung mempunyai pengaruh ketika seseorang merasa dirinya kurang menarik ia akan mencoba melakukan hal hal yang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya (Sugiartha, 2019).

Pengguna *social media* terpapar pada standar kecantikan yang dapat menyebabkan perasaan tidak puas dengan diri sendiri dan meningkatkan tekanan sosial untuk mengikuti tren terbaru. Platform ini menyajikan video singkat yang memungkinkan pengguna menonton berbagai konten, seperti informasi, hiburan, dan ulasan produk. Maraknya Isi tinjauan produk di platform media sosial, khususnya TikTok, mendorong entitas manusia untuk lebih simpel untuk dilakukan impulsive buying. Hal ini terjadi karena video ulasan yang singkat aspek-aspek utama terkait suatu produk serta tingkat partisipasi yang tinggi pengguna dengan konten tersebut, serta kemudahan akses tanpa perlu mengunjungi toko fisik Pengguna yang lebih sering terpapar berbagai informasi serta aktif berinteraksi di media sosial cenderung memiliki memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran yang telah ditetapkan. Hal ini terjadi karena paparan konten promosi, ulasan produk, serta strategi pemasaran yang menarik dapat mempengaruhi keputusan mereka dengan segera tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. (Vitara & Kurniawati, 2023).

Impulsive buying adalah pola kebiasaan Pelanggan saat melakukan transaksi pembelian produk secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Biasanya, perilaku ini dipicu oleh rasa ingin tahu, Mood, atmosfer toko, tampilan produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam proses pembelian, perilaku konsumen bisa beragam—ada yang telah merencanakan pembelannya, dDalam proses transaksi pembelian, pola perilaku konsumen dapat bervariasi ada pula yang belum. Konsumen yang tidak memiliki rencana sebelumnya cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. (Yahmini, 2019).

Perilaku *impulsive buying* juga disebabkan adanya kegiatan melihat orang terdekat seperti teman sebaya yang memiliki penampilan menarik dan tertarik untuk mengikutinya. *Impulsive buying* muncul dan menjadi perilaku yang diyakini dapat merubah suasana hati. Remaja di klaim sebagai konsumen paling aktif dalam melakukan *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan remaja atau siswa sekolah cenderung lebih mementingkan atau memprioritaskan penampilan agar modis serta ingin diterima dilingkungannya. Kebiasaan serta perubahan gaya hidup dalam kurun waktu yang cukup singkat menuju kearah yang lebih tinggi serta berlebihan dalam membelanjakan uang akan memicu perilaku *impulsive buying* terutama di kalangan wanita, sebab mereka memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja (Evianah & Nuraini, 2023). Namun penyebab lain *impulsive buying* ditemukan oleh (Asyifa et al., 2024) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berdampak besar terkait dengan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan di kalangan Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan atau ketertinggalan dalam tren yang sedang berkembang dapat mendorong individu dalam kelompok generasi ini melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang detail. Pembelian impulsif dapat terjadi secara mendadak dan tanpa

perencanaan dan dimana saja serta kapan pun ketika saat seseorang menawarkan produk kepada calon pembelinya. Kecenderungan pada *impulsive buying* pada remaja dilakukan untuk mengikuti trend dan gaya hidup sehingga membuat mereka kurang dapat menahan serta mengontrol diri saat berbelanja. Rook dan Gardner mengartikan bahwa *impulsive buying* Impulsive buying merupakan tindakan pembelian spontan yang dicirikan oleh keputusan yang diambil dengan cepat. Pembelian ini terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek atau kategori produk yang akan dibeli sebelumnya (Fauzia et al., 2018).

Seseorang yang berbelanja secara impulsif Mengharapkan bahwa dengan melakukan pembelian suatu barang tertentu, mereka dapat memperbaiki atau meningkatkan persepsi diri mereka (Ningrum & Matulesy, 2018a). Rozana mengungkapkan bahwa pada masa dewasa awal, keinginan untuk memperbaiki citra diri menjadi salah satu penyebab utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Remaja dengan citra diri negatif cenderung berusaha menampilkan diri mereka dengan lebih baik. Dalam hal ini, pembelian produk, terutama produk fashion, sering dianggap sebagai cara untuk mencapai citra diri yang diinginkan, meskipun dalam prosesnya mereka tidak mempertimbangkan aspek-aspek penting secara mendalam (Sibrani, 2019). Indarjati (dikutip dari (Ningrum & Matulesy, 2018b) menjelaskan bahwa motivasi psikologis individu dalam melakukan pembelian impulsif berhubungan erat dengan upaya meningkatkan citra diri. Individu dengan tingkat impulsivitas tinggi akan lebih mengutamakan motivasi psikologis dibandingkan faktor harga atau kegunaan suatu produk. Dengan kata lain, mereka tidak terlalu memperhitungkan harga atau manfaat produk tersebut—selama produk itu dapat mendekatkan mereka pada citra diri yang ideal, mereka akan langsung membelinya. Sebaliknya, individu dengan tingkat impulsivitas rendah cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk. Keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada manfaat nyata yang diperoleh serta keseimbangan antara harga dan nilai guna produk yang dibeli.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan guru bimbingan dan konseling di SMAN 8 Banjarmasin didapatkan informasi peneliti melihat secara langsung bagaiman aktifitas siswa-siswi disekolah SMAN 8 Banjarmasin yang sangat mengikuti perkembangan zaman terutama pada penggunaan hp, internet dan terlebih pada *trend* yang sekarang booming di *social media*. Pada hasil wawancara didapatkan data wawancara bahwa Siswa perempuan yang terlihat banyak menggunakan sosial media terutama dengan mengikuti trend yang ada di media *instagram, tiktok* hal ini dikatakan karena diwaktu istirahat kebanyakan siswi mengambil foto ataupun video yang nanti hasilnya akan di *uplod* keakun sosial medianya untuk menunjukkan dirinya melalui foto ataupun video. Hal ini selaras dengan penelitian (Maghvirani, 2022b) bahwa instagram Ini adalah aplikasi yang memiliki banyak pengguna yang ingin menampilkan identitas diri mereka melalui gambar dan video. Dari pra-penelitian yang peneliti lakukan untuk mengkonfirmasi hasil data dari wawancara dari berbagai jenis media sosial yang tersedia, Instagram dan TikTok adalah aplikasi yang paling populer digunakan untuk mengambil dan menguplod foto ataupun video karena menurut mereka Aplikasi tersebut sudah dilengkapi filter untuk memperindah dan mempercantik hasil foto ataupun video mereka. Namun karena *platform* seperti *Instagram, TikTok*, dan lainnya sering menampilkan gambar-gambar yang disempurnakan secara digital, sehingga memberikan standar kecantikan yang tidak realistis. Remaja sering kali merasa tertekan untuk mencapai standar tersebut hingga dapat menurunkan rasa percaya diri remaja, membuat mereka merasa kurang menarik atau tidak layak. Hal tersebut juga ditemukan Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan guru Bimbingan dan Konseling, diketahui bahwa masih ada siswa yang kurang percaya dengan citra dirinya sendiri, menurut Guru Bk tersebut siswi menghindari interaksi sosial dengan teman sebayanya karena merasa tidak layak dibandingkan dengan teman sebayanya, beberapa siswa juga sering berbicara negatif tentang diri mereka sendiri, seperti mengatakan bahwa mereka tidak cukup baik, tidak

menarik dan tidak mampu mengikuti kecantikan ataupun trend yang sedang ramai di media sosial seperti teman sebayanya.

Karena kemajuan yang semakin pesat dan ide-ide bermunculan banyak *conten creator* yang memanfaatkan *social media* sebagai wadah untuk mempromosikan yang mereka jual hingga terjadi transaksi online melalui Aplikasi *Shopee, tiktok, instagram* maupun *Tokopedia*. Mereka membuat foto dan video berupa promosi ataupun review suatu produk yang sedang trend untuk menarik peminat pengguna *social media* lain. Karena promosi yang menarik dalam suatu video hal ini biasanya menarik seseorang untuk membelinya hanya karena melihat suatu iklan atau disebut juga *impulsif buying*. Dalam hal ini juga peneliti lakukan pra-penelitian dengan pertanyaan seputar pembelian online yang dilakukan siswa, hal-hal yang membuat siswa memutuskan membeli suatu produk tersebut, didapati suatu kesimpulan jawaban bahwa siswa membeli beberapa hal yang tidak mereka butuhkan tetapi karena menyukai produknya atau karena hanya sekedar mengikuti trend, contoh produk tersebut seperti slime, masker wajah, baju crop dll yang nantinya tidak digunakan lagi atau tidak bertahan lama.

Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk *self-image* dan perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan remaja perempuan. Berdasarkan penelitian menyebutkan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *self-image* (Firdaus et al., 2023). Adapun penelitian (Amanda et al., 2024) menyebutkan Media sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif Gen Z melalui e-commerce. Temuan ini juga selaras dengan temuan dari penelitian terdahulu (Andriany & Arda, 2019) Media sosial diakui sebagai dampak terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin mudah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, Semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan observasi awal melalui Wawancara dengan guru BK di SMAN 8 Banjarmasin, diperoleh informasi bahwa siswa, terutama siswi, sangat aktif mengikuti tren media sosial seperti Instagram dan TikTok. Saat istirahat, banyak siswi yang mengambil foto atau video untuk diunggah ke akun media sosial mereka sebagai bentuk ekspresi diri. Hal ini selaras dengan penelitian (Maghvirani, 2022a) bahwa *instagram* ini adalah aplikasi yang memiliki banyak pengguna, di mana mereka ingin mengekspresikan identitas diri melalui foto dan video. Dari pra-penelitian yang peneliti lakukan untuk mengkonfirmasi hasil data dari wawancara dari banyaknya jenis media sosial yang ada, *instagram* dan *Tiktok* merupakan aplikasi yang paling sering digunakan untuk mengambil dan mengupload foto ataupun video karena menurut mereka Aplikasi tersebut sudah dilengkapi filter untuk memperindah dan mempercantik hasil foto ataupun video mereka.

Penelitian ini memperbarui studi sebelumnya dengan beberapa aspek pembeda utama. Pertama, penelitian terdahulu lebih banyak meneliti pengaruh media sosial terhadap *self-image* atau *impulsive buying* secara terpisah, sementara penelitian ini menganalisis keduanya secara simultan untuk memahami keterkaitan lebih mendalam. Kedua, banyak penelitian sebelumnya berfokus pada populasi yang lebih luas atau kelompok usia berbeda, sedangkan penelitian ini secara spesifik menargetkan remaja perempuan kelas XI di SMA Negeri 8 Banjarmasin, yang masih jarang dikaji. Ketiga, dibandingkan dengan metode penelitian terdahulu yang cenderung deskriptif atau kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur secara statistik.

Karena kemajuan yang semakin pesat dan ide-ide bermunculan banyak *conten creator* yang memanfaatkan *social media* sebagai wadah untuk mempromosikan yang mereka jual hingga terjadi transaksi online melalui Aplikasi *Shopee, tiktok, instagram* maupun *Tokopedia*. Mereka membuat foto dan video berupa promosi ataupun review suatu produk yang sedang trend untuk menarik peminat pengguna *social media* lain. Karena promosi yang menarik dalam suatu video hal ini biasanya menarik seseorang untuk membelinya hanya karena melihat suatu iklan atau

disebut juga *impulsif buying*. Dalam hal ini juga peneliti lakukan pra-penelitian dengan pertanyaan seputar pembelian online yang dilakukan siswa, hal-hal yang membuat siswa memutuskan membeli suatu produk tersebut, didapati suatu kesimpulan jawaban bahwa siswa membeli beberapa hal yang tidak mereka butuhkan tetapi karena menyukai produknya atau karena hanya sekedar mengikuti trend, contoh produk tersebut seperti slime, masker wajah, baju crop dll yang nantinya tidak digunakan lagi atau tidak bertahan lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap citra diri serta kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada remaja perempuan di SMAN 8 Banjarmasin.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan menganalisis data secara sistematis dan objektif berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari hasil penelitian. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti serta memungkinkan pengujian hipotesis secara terukur.

Penelitian ini melibatkan populasi remaja perempuan yang sedang menempuh pendidikan di kelas XI SMAN 8 Banjarmasin, dengan total sebanyak 155 siswa. Dalam menentukan sampel, Penelitian ini menerapkan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang memastikan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai responden. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk masuk ke dalam sampel, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pemilihan sampel serta meningkatkan representativitas hasil penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan margin of error sebesar 5%. Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 112 siswi yang akan berpartisipasi sebagai responden.

Alat penelitian merupakan sarana atau perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu studi. Perangkat ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti daftar pertanyaan atau pernyataan, kuesioner, formulir observasi, serta alat lain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan keakuratan serta validitas data yang diperoleh melalui pemilihan instrumen yang sesuai. dalam studi ini, terdapat tiga variabel utama yang digunakan, yaitu:

1. *Skala Social Media* – Mengukur tingkat penggunaan media sosial oleh responden.
2. *Self-Image* – Mengukur bagaimana persepsi diri responden dipengaruhi oleh media sosial.
3. *Impulsive Buying* – Mengukur kecenderungan responden dalam melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial.

Sebelum instrumen penelitian dibagikan kepada sampel yang telah ditetapkan, Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Sementara itu, pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan informasi yang konsisten dan stabil ketika digunakan kembali dalam situasi atau kondisi yang serupa. Dengan adanya kedua pengujian ini, diharapkan instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online melalui platform Google Form. Penggunaan Google Form dipilih karena mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang

mereka tentukan. Dengan cara ini, proses pengumpulan data menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

Setelah seluruh data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan teknik Uji Manova (Multivariate Analysis of Variance). Namun, sebelum analisis utama dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan Uji Prasyarat atau Uji Asumsi Manova guna memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk uji tersebut. Uji ini mencakup beberapa aspek penting yang harus dipenuhi agar hasil analisis Manova dapat dianggap valid dan reliabel :

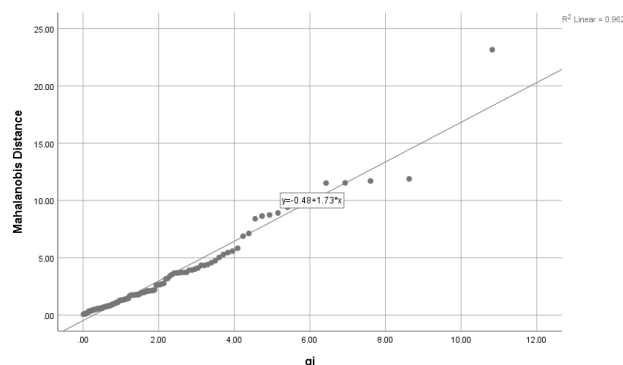
1. *Uji Normalitas Multivariat* – Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.
2. *Uji Homoskedastisitas* – Untuk mengevaluasi apakah variabel bebas memiliki varians yang sama pada setiap tingkat variabel terikat.

Setelah semua uji prasyarat terpenuhi, dilakukan Uji Manova untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Seluruh proses perhitungan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, yang memungkinkan pengolahan data secara lebih sistematis dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Uji Normalitas Multivariat

Normalitas multivariat dapat diuji dengan menyusun scatter plot yang menggambarkan hubungan antara jarak Mahalanobis dan nilai Chi-Square. Jika pola dalam scatter plot menunjukkan kecenderungan membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak Mahalanobis berada pada atau di bawah nilai Chi-Square yang sesuai, maka data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal multivariat.



Dapat juga dilihat dalam Nilai data menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0.981 > 0.05 dapat dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal multivariat maka asumsi terpenuhi dan dilanjutkan lagi dengan uji asumsi manova selanjutnya.

Tabel 1. Uji Normalitas Multivariat

Variable	sig.	Ket
<i>Social Media Self Image Impulsive Buying</i>	0.981	Normal

**b. Hasil Uji Homogenitas**

Di dalam pengujian dilakukan dua kali pengujian yaitu Uji Homogenitas Matrik Kovarians dan Uji Homogenitas Varians Kesalahan

**Tabel 2. Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	70.334
F	1.587
df1	36
df2	2277.257
Sig.	.067

Hasil data dari tabel Uji Homogenitas matrik kovarians dengan Uji Box's M dikatakan homogen karena nilai sig. 0.067 > 0.05.

**Tabel 3. Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	F	df 1	df 2	Sig.
Self_Images	.338	1	38	.534
Implusif_buying	.220	1	38	.622

*Homogeneity testing* dapat dianalisis menggunakan hasil uji Levene's, dengan kriteria berupa nilai signifikansi (sig.) yang harus lebih dari 0,05. Apabila nilai sig. melampaui batas tersebut, maka data dianggap memiliki varians yang homogen, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians antar kelompok yang dianalisis.

**c. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik analisis Multivariate Analysis of Variance (MANOVA), yang berfungsi untuk menguji perbedaan rata-rata beberapa variabel dependen secara bersamaan berdasarkan variabel independen yang tersedia.

**Tabel 4. Uji Hasil Manova (Univariate)**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	y1	3210.390 <sup>a</sup>	18	178.355	2.274	.006
Corrected Model	y2	147.118 <sup>b</sup>	18	8.173	1.411	.045
Intercept	y1	436204.924	1	436204.924	5562.027	.000
	y2	10137.659	1	10137.659	1749.582	.000
Y1_Selfimage	y1	3210.390	18	178.355	2.274	.006
	y2	147.118	18	8.173	1.411	.045
Error	y1	7293.574	93	78.426		
	y2	538.873	93	5.794		
Total	y1	838512.000	112			
	y2	18583.000	112			
Corrected Total	y1	10503.964	111			
Total	y2	685.991	111			

a. R Squared = .306 (Adjusted R Squared = .171)

b. R Squared = .214 (Adjusted R Squared = .062)



Nilai sig. variable X terhadap variable Y<sub>1</sub> bernilai 0.006 < 0.05 menyatakan terdapat dampak atau efek yang signifikan yang menunjukkan adanya pengaruh antara *social media* terhadap *Self image* yang signifikan.

Kemudian, pada variable X terhadap Variable Y<sub>2</sub> terdapat nilai signifikansinya 0.045 < 0.05 ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media* terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 5. Uji Hasil Manova (Multivariate)**

Multivariate Tests <sup>a</sup>						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Interce pt	Pillai's Trace	.991	4886.289 <sup>b</sup>	2.000	92.000	.000
	Wilks' Lambda	.009	4886.289 <sup>b</sup>	2.000	92.000	.000
	Hotelling's Trace	106.22	4886.289 <sup>b</sup>	2.000	92.000	.000
	Roy's Largest Root	4	4886.289 <sup>b</sup>	2.000	92.000	.000
Y1_Selfi mage	Pillai's Trace	.533	1.876	36.000	186.000	.004
	Wilks' Lambda	.535	1.875 <sup>b</sup>	36.000	184.000	.004
	Hotelling's Trace	.741	1.873	36.000	182.000	.004
	Roy's Largest Root	.470	2.430 <sup>c</sup>	18.000	93.000	.003

Berdasarkan hasil yang telah disajikan, Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, dan Roy's Largest Root adalah 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap self-image serta perilaku impulsif dalam berbelanja pada remaja perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin.

## PEMBAHASAN

Dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai Pengaruh *social media* terhadap *self image* dan *impulsive buying* pada remaja perempuan kelas x di SMAN 8 Banjarmasin menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra diri serta perilaku pembelian impulsif pada remaja perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berdampak pada akademik, praktis, dan sosial, terutama dalam meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap remaja. Namun, terdapat keterbatasan, seperti sampel yang hanya berfokus pada remaja perempuan di satu sekolah dan tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti Instagram dan TikTok, serta menggunakan metode korelasional yang tidak

membuktikan hubungan sebab-akibat langsung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel, meneliti variabel tambahan, dan menggunakan metode yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji MANOVA. Tahap awal analisis mencakup pengujian asumsi melalui dua metode, yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi 0,05, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji homogenitas pada kedua kelas juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians kedua kelas tersebut bersifat homogen. Setelah memastikan bahwa asumsi terpenuhi, data dianalisis lebih lanjut menggunakan MANOVA. Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil analisis yang diperoleh :

### **Pengaruh *Sosial Media* Terhadap *Self Image* Pada Remaja Perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin.**

Pada hasil penelitian ini hipotesis diterima bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *social media* terhadap *self image* pada remaja perempuan siswa kelas X di SMAN 8 Banjarmasin.

Berdasarkan hasil data yang didapatkan peneliti hal ini sejalan dengan penelitian (Maghvirani, 2022b) bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap *self images* siswa. Juga pada penelitian (Firdaus et al., 2023) Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra diri seseorang. Pengaruh ini dapat terlihat dalam bagaimana individu menilai dan membentuk persepsi tentang diri mereka sendiri berdasarkan interaksi serta eksposur terhadap konten di platform digital. Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa media sosial dapat memengaruhi cara seseorang melihat tubuh, kepercayaan diri, serta standar kecantikan yang mereka anggap ideal. Temuan dari sejumlah studi menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar citra-citra yang dikurasi secara ideal di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengalami perbandingan sosial, yang pada akhirnya dapat berdampak pada harga diri dan kesejahteraan psikologis mereka (Tobing et al., 2023) Dalam membangun citra diri di dunia virtual, diperlukan penerapan strategi tertentu agar menciptakan kesan positif di mata pengguna media sosial lainnya terhadap citra yang dibangun.

Hasil data ini sejalan dengan perkembangan zaman dengan konsep yang selalu melibatkan dunia maya pada kehidupan terlebih pada kalangan remaja. *Sosial media* dapat memberikan ruang bagi remaja maupun pengguna lain untuk menampilkan diri mereka melalui foto, video dan *stories*. Remaja terlebih perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin sering menggunakan media sosial untuk menunjukkan hal hal yang mereka anggap menarik atau yang mereka sukai seperti hobi, gaya berpakaian, selfie atau kegiatan sehari hari.

Dengan demikian, *social media* seperti *instagram*, *Tiktok*, dll adalah alat yang kuat dalam membentuk *self-image* di kalangan remaja, memungkinkan mereka untuk mengontrol dan menampilkan citra diri yang mereka inginkan kepada dunia luar. Namun, media sosial bisa menjadi pedang bermata dua. Sementara itu dapat menawarkan dukungan dan inspirasi, itu juga bisa memperburuk perasaan tidak aman dan merusak *self-image* jika tidak digunakan dengan bijak.

Namun pada dasarnya *self image* tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial saja, tetapi dipengaruhi oleh keadaan fisik, pakaian, teman sebaya, dan juga perilaku sosialnya (Putri & Farida, 2018).

### **Pengaruh *Sosial Media* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja Perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin.**

Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja perempuan,

khususnya di lingkungan SMAN 8 Banjarmasin, menunjukkan hasil data yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriany dan Arda (2019), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Deborah et al. (2022) mendukung bahwa perilaku pembelian impulsif pada generasi Y dan Z dapat dipengaruhi serta diprediksi oleh media sosial. Penelitian lainnya oleh Setiawan et al. (2021) juga memperkuat bahwa keterikatan remaja terhadap media sosial berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta penelitian sebelumnya, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja. Hal ini disebabkan oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya perilaku impulsif dalam pembelian. Selain itu, banyaknya platform media sosial yang kini terintegrasi dengan fitur e-commerce memungkinkan pengguna untuk langsung melakukan pembelian melalui aplikasi. Kemudahan ini memfasilitasi perilaku pembelian impulsif karena prosesnya cepat dan sederhana, tanpa memerlukan banyak pertimbangan atau waktu untuk berpikir. Hal ini juga dikatakan (Yuniarti et al., 2021) bahwa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* karena kemudahan berbelanja online.

### **Pengaruh *Sosial Media* Terhadap *Self Image* dan *Impulsive Buying* Pada Remaja Perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin.**

Pada hasil penelitian ini terdapat Pengaruh *Sosial Media* Terhadap *Self Images* dan *Impulsive Buying* Pada Remaja Perempuan di SMAN 8 Banjarmasin. *Sosial media* memberikan ruang bagi remaja perempuan untuk mengekspresikan diri, baik melalui tulisan, foto, video, atau karya seni lainnya. Ini bisa menjadi cara untuk mengeksplorasi identitas mereka, menemukan minat, dan berbagi pengalaman pribadi. Melalui *social media* remaja perempuan dapat membentuk citra diri yang mereka inginkan untuk dilihat oleh dunia. Ini dapat membantu mereka membangun rasa percaya diri. Hal ini sependapat dengan penelitian (Aulia et al., 2024) bahwa *social media* mampu membentuk *self image* individu. Namun dalam pembentukan *self image* pada seseorang juga bisa menimbulkan tekanan untuk menampilkan versi yang ideal dan sempurna. Dalam masa pembentukan citra diri *social media* juga sering memicu rasa FOMO, di mana remaja perempuan merasa harus mengikuti tren tertentu atau membeli produk yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal atau tidak diterima di kelompok sosial mereka hal ini sejalan dengan penelitian (Sachiyati et al., 2023) bahwa dampak terlalu sering menggunakan *social media* berakibat FOMO. Tidak hanya hal tersebut iklan ataupun *endorsement content creator* remaja perempuan juga sering termakan iklan dan produk melalui *social media*. Hal ini menjadi dorongan untuk membeli produk yang mungkin tidak dibutuhkan atau menjadikan seseorang menjadi *impulsive Buying*. Hal ini selaras dengan penelitian (Ayunda & Siregar, 2023; Nisa, 2024; Sachiyati et al., 2023) bahwa iklan ataupun *endorsement* menjadi faktor seseorang menjadi *impulsive buying*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self image* dan *impulsive buying* pada remaja perempuan.

Oleh karena itu, remaja perlu membangun kesadaran kritis terhadap konten yang mereka konsumsi di media sosial serta memahami bahwa apa yang mereka lihat tidak selalu mencerminkan kenyataan. Selain itu, pendidikan mengenai pengelolaan keuangan dan kemampuan mengendalikan diri juga dapat membantu meminimalkan dampak negatif dari pembelian impulsif yang dipicu oleh media sosial.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan self-image pada remaja perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap pembentukan serta persepsi self-image pada responden dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,046, yang masih berada di bawah ambang batas 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi kecenderungan remaja dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menguji hubungan antara media sosial dengan kedua variabel, yaitu self-image dan impulsive buying, secara simultan. Hasil analisis menggunakan uji multivariat menunjukkan nilai signifikansi untuk Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, dan Roy's Largest Root sebesar 0,000. Karena nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap self-image serta perilaku impulsive buying pada remaja perempuan kelas XI di SMAN 8 Banjarmasin.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambah variabel seperti literasi digital dan pengaruh teman sebaya, serta menggunakan metode eksperimen atau longitudinal. Selain itu, studi mendatang dapat menganalisis dampak jangka panjang media sosial dan mengeksplorasi platform lain untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selain SMA Negeri 8 Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, serta portal Jurnal Consulenza atas kontribusinya dalam penerbitan artikel ini, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *JRME: Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_Yustina). *Sosiologi Nusantara*, 10(1), 65–81.
- Asyifa, H. A. ., Hidayah, K. ., & Haryanto, H. C. . (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>

- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i6.34140>
- Budiman, B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.30821/eunoia.v2i2.2098>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Evianah, & Nuraini, D. (2023). Dampak instagram terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online antara laki-laki dan perempuan. *Forum Manajemen*, 21(2), 87–95.
- Fauzia, I. Y., Setiawan, N., & Setia, S. (2018). Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk Woman Fashion melalui Pembelian Online. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.15548/jk.v8i2.212>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firdaus, I. M., Kurniawati, K., Marzia, N. O., Putri, N. D., Anggraini, R. I., & Kustiawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Usage terhadap Conspicuous Online Consumption Dimediasi oleh Self-Image Congruity, dan Self-Esteem pada Kaum Milenial di Jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 151–169. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Maghvirani, R. C. (2022a). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SELF IMAGE DI LINGKUNGAN PENDIDIKAN SMKN 2 KOTA BATU. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.
- Maghvirani, R. C. (2022b). Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap self image di Lingkungan Pendidikan SMKN 2 Kota Batu. Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang.
- Ningrum, E. C., & Matulesy, A. (2018a). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Fenomena*, 27(1), 51–56. <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>
- Ningrum, E. C., & Matulesy, A. (2018b). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Fenomena*, 27(1), 51–56. <https://doi.org/10.30996/fn.v27i1.1483>
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.
- Sibrani, D. L. (2019). PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA DEWASA AWAL DI JAKARTA. In *UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA AGUSTUS*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA AGUSTUS 2019.
- Sugiarta, D. B. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI DALAM KELUARGA TERHADAP CITRA DIRI SISWA SMP NEGERI 3 PAKEM. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(10), 784–793.
- Tobing, N. S. L., Hayati, R., & Sitorus, H. (2023). Platform Instagram Sebagai Media Pembentuk Citra Diri Virtual Pada Mahasiswa diri virtual pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana platform Instagram berperan sebagai media pembentuk citra diri vi. 5, 47–53.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>

- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi Media Sosial (Instagram) pada Gaya Hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>