



Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Rahma Luthfiani Azizah¹; Salsabilla Kirana Annisa²; Fitriya Atikasari³;
Khairani Zikrinawati⁴; Zulfa Fahmy⁵

¹Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2107016092@student.walisongo.ac.id;
2107016097@student.walisongo.ac.id; 2107016117@student.walisongo.ac.id;
khairanizikrina@walisongo.ac.id; zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

Abstrak: Keinginan untuk tampil sempurna mendorong individu untuk selalu menampilkan aspek terbaik dari diri mereka, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk menggunakan produk kecantikan. Pengambilan keputusan dalam pembelian produk kecantikan berkaitan erat dengan konsep diri dan kepercayaan diri seseorang. Individu dengan konsep diri negatif cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri secara individu maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan 112 pelanggan Sociolla yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data yang diperoleh berupa skala konsep diri, kepercayaan diri, dan keputusan pembelian yang didistribusikan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, konsep diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,271, $p > 0,05$), sementara kepercayaan diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,003, $p < 0,05$), dan secara bersama-sama, konsep diri dan kepercayaan diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (sig. 0,000, $p < 0,05$).

Kata Kunci: Konsep Diri, Kepercayaan Diri, Keputusan Pembelian, Sociolla

Abstract: The desire to look perfect encourages individuals to always present the best aspects of themselves, which in turn increases interest in using beauty products. Decision making in purchasing beauty products is closely related to one's self-concept and self-confidence. Individuals with a negative self-concept tend to have low levels of self-confidence. The purpose of this study was to examine the effect of self-concept and self-confidence both individually and collectively on purchasing decisions for beauty products at Sociolla. A quantitative approach was used in this study, involving 112 Sociolla customers who were selected through a purposive sampling technique. The data obtained is in the form of a scale of self-concept, self-confidence, and purchasing decisions which are distributed to the respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results showed that individually, self-concept did not have a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.271, $p > 0.05$), while self-confidence had a significant positive effect on purchasing decisions (sig. 0.003, $p < 0.05$), and together, self-concept and self-confidence have a significant influence on purchasing decisions for beauty products in Sociolla (sig. 0.000, $p < 0.05$).

Keywords: Self-Concept, Self-Confidence, Purchase Decision, Sociolla

A. PENDAHULUAN

Tekanan untuk tampil sempurna kian meningkat karena adanya media sosial. Kebanyakan wanita pada tahap usia dewasa awal menghabiskan waktu dengan bermain media social (Coyne, 2013). Berbagai penelitian telah mengkaji berbagai dampak yang muncul. Konten yang biasa disajikan orang-orang dalam media sosialnya seringkali tidak realistis dan terkesan terlalu dibuat-buat. Semua orang berlomba-lomba menampilkan sisi positif dalam diri dan mempertontonkan momen bahagiannya saja. Dorongan untuk selalu tampil sempurna dari media sosial ini terbawa pada kehidupan nyata, alhasil mereka mendambakan untuk memiliki penampilan sempurna dan merasa tidak puas dengan kondisi fisiknya. Tak hanya media sosial, faktor yang dapat berpengaruh atas ketidakpuasan akan fisik individu yaitu umur, kebiasaan daerah, lingkungan, dan golongan dalam masyarakat (Grogan, 2017). Masyarakat Indonesia memiliki tuntutan sosial yang sangat tinggi terhadap seorang individu. Tuntutan sosial biasa disandingkan untuk orang dewasa, mereka diharapkan sukses dalam karir, memiliki keluarga yang bahagia, dan selalu tampil sempurna di depan orang lain. Tak heran bila kita menemui orang dewasa yang berusaha memenuhi tuntutan tersebut dengan berbagai cara. Salah satunya memoles diri dengan memakai beragam produk kecantikan.

Beragam produk kecantikan mulai bermunculan sebagai jawaban akan permintaan konsumen yang terus meningkat. Toko yang bergerak dalam industri produk kecantikan salah satunya ialah Sociolla. Muncul pada tahun 2005, rintisan anak bangsa ini mulai menjual skincare, make-up, produk perawatan rambut, parfum, dan beragam produk kecantikan lainnya (Anindhitha & Yustikasari, 2021). Sociolla bekerjasama dengan beragam distributor lokal maupun internasional untuk menyediakan produk berkualitas bagi konsumen di Indonesia. Sociolla menjamin keaslian barang dagangannya melalui label sertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penyediaan Sociolla Connect (SOCO) menjadikannya sebagai toko kecantikan pertama di Indonesia yang mampu mengintegrasikan diri dengan media digital (Farasila & Pradekso, 2020). SOCO poin yang dapat ditukarkan menjadi voucher serta beragam promo menarik membuat banyak konsumen memutuskan membeli produk dari toko ini.

Menurut Nugroho (2005) Pengambilan keputusan konsumen adalah metode pemilihan unsur yang berbeda dengan cara membandingkan dengan pengetahuan yang dimiliki untuk menyeleksi dua atau lebih perilaku yang lebih efektif dan memilih salah satunya. Dorongan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk kecantikan dari Sociolla berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki. Banyak orang dewasa di Indonesia yang masih belum memiliki konsep diri yang jelas. Mereka tidak begitu yakin dengan siapa diri mereka, apa yang diinginkan, dan apa yang sebenarnya menjadi nilai dasar dalam menjalani kehidupan. Alhasil di tengah ketidakpastian, kebingungan, dan kecemasan yang dihadapi, tuntutan untuk tampil sempurna dijadikan tolak ukur dalam keberhasilannya.

Konsep diri dapat diartikan sebagai keyakinan, sikap, dan persepsi yang melekat dalam diri seorang individu yang berdampak terhadap hubungannya dengan individu yang lainnya dalam keadaan sadar ataupun tidak sadar (Muniht, 2016). Konsep diri dapat dinilai sebagai bagian yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli produk kecantikan karena terdiri dari gabungan dua komponen, yaitu citra diri dan ideal diri. Citra diri adalah pandangan dan opini mengenai kadar, wujud, fungsi, penampilan, dan potensi tubuh (Keliat, 1992). Orang yang memiliki citra diri yang baik akan realistis dalam menilai diri dan mampu menerima diri. Sedangkan, orang yang memiliki citra diri yang buruk akan senantiasa berusaha "memperbaiki" kekurangan dalam tubuhnya. Pemikiran semacam inilah yang biasa mendorong seseorang memutuskan untuk



melakukan pembelian produk kecantikan yang dijual di pasaran. Diri ideal merupakan persepsi seseorang mengenai cara suatu individu harus berpenampilan sesuai standar umum, tujuan, dan penilaian perorangan tertentu (Stuart & Sundeen, 1998). Adanya diri ideal banyak dipengaruhi oleh norma dan harapan masyarakat disekitar individu tersebut. Apabila terdapat kesesuaian antara citra diri dengan diri ideal yang dimiliki, orang tersebut akan mampu menerima diri dengan baik (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Kesatuan persepsi yang dibentuk dari citra diri dan diri ideal akan menentukan konsep diri suatu individu. Konsep diri yang baik atau positif akan didapat bila seseorang dapat menerima diri apa adanya. Hal ini memungkinkan individu untuk tidak mudah terpengaruh beragam iklan terkait produk kecantikan yang dijumpainya. Artinya, dirinya tidak memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk menutupi kekurangan diri. Dirinya mampu mengevaluasi barang yang menjadi kebutuhannya atau hanya keinginan semata. Sebaliknya, konsep diri yang buruk atau negatif mengenai diri sendiri akan didapat seseorang bila dirinya selalu merasa gagal, tidak mampu, dan memandang negatif aspek dalam diri. Kerentanan seseorang untuk tergiur akan iklan produk kecantikan yang ditawarkan pun akan meningkat dengan motif menutupi kekurangan yang dimilikinya tersebut.

Selain mempengaruhi konsep diri, tekanan untuk tampil sempurna juga berpengaruh terhadap kepercayaan diri. Ketakutan dan kekhawatiran tidak bisa memenuhi ekspektasi menyebabkan rendahnya kepercayaan diri seseorang. Begitupun sebaliknya, kepercayaan diri akan meningkat bila seseorang sadar akan *value* yang dimilikinya tidak dimiliki oleh orang lain (Kaushik et al., 2019). Beragam cara dilakukan untuk mendongkrak kepercayaan diri seseorang, diantaranya yaitu dengan merawat dan memoles penampilan fisik, seperti bentuk badan, pakaian, dan wajah. Oleh sebab itu, tak mengherankan bila keputusan pembelian produk kecantikan juga dilatarbelakangi keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Hasil penelitian Amalia (2017) yang membahas tentang pengaruh kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online di kota Makassar menyimpulkan bahwa variabel konsep diri memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Suryani dan Titin Ekowati (2019) mengenai pengaruh konsep diri, teman sebaya, dan budaya terhadap perilaku konsumtif pada konsumen kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian Handayani dan Indrawati (2020) tentang peran konsep diri dan konformitas dalam keputusan pembelian make-up pada mahasiswa perempuan, ditemukan bahwa konsep diri dan konformitas memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian make-up.

Sedangkan penelitian oleh Wahyu Mauludin dan Nur Fachmi Setyawan (2021) menyatakan jika terdapat korelasi negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik, yang artinya ketika kepercayaan diri suatu individu meningkat maka perilaku konsumtif semakin rendah dan begitupun sebaliknya

Meskipun beberapa ahli sudah membahas penelitian seputar konsep diri, kepercayaan diri, dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan. Pertama, peneliti menggunakan subjek para pengguna Sociolla. Kedua, peneliti menyatukan aspek konsep diri dengan kepercayaan diri dalam satu penelitian yang dikombinasikan dengan pengambilan keputusan sebagai variabel Y. Dimana sebelumnya belum ada yang meneliti dengan ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Ketiga, subjek ialah kelompok dewasa pengguna Sociolla yang berada dalam masa dewasa awal dimana rentang usianya adalah 18 tahun sampai 40 tahun (Hurlock, 2014).



Pemilihan subjek kelompok dewasa muda dikarenakan pada ini individu mulai merasakan perubahan-perubahan fisik maupun psikologis. Perubahan fisik mempengaruhi cara pandang mengenai diri bila dihubungkan dengan tuntutan sosial yang ada. Tuntutan sosial yang berkaitan dengan kesempurnaan fisik juga berkaitan dengan tugas perkembangan pada fase ini yaitu memiliki hubungan secara mendalam dengan pasangan. Dengan kata lain, penampilan fisik terkait dengan hubungan percintaan dan dorongan membangun rumah tangga. Maka, jalan keluar yang dibuat untuk memperoleh kesempurnaan fisik ialah dengan pemakaian produk kecantikan. Hal yang perlu dikhawatirkan adalah perubahan psikologis pada fase dewasa awal. Banyak orang pada fase dewasa awal yang fokus pada perubahan fisik yang tidak sesuai dengan keinginannya. Ia berpikir bahwa dirinya jelek, tidak pantas, rendah dimana hal tersebut adalah gambaran rasa tidak senang dengan apa yang dimiliki individu tersebut (Mappiare, 1982).

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Sociolla. Perumusan masalah yang diuji atau dites dalam penelitian ini terdapat tiga perumusan, yaitu apakah konsep diri (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan pada Sociolla, apakah kepercayaan diri (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan pada Sociolla, dan sejauh mana pengaruh konsep diri (X1) dan kepercayaan diri (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan pada Sociolla. Tujuannya adalah peneliti dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian baik secara keseluruhan (*parsial*) ataupun bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Sociolla. Sehingga hasil penelitian ini mampu dimanfaatkan kembali untuk sumber rujukan bagi penelitian yang akan datang, memberikan informasi bagi penentuan strategi penjualan di Sociolla, serta untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

B. KAJIAN LITERATUR

Konsep Diri

Menurut Baron & Byrne (2004) Konsep diri merupakan hasil dari suatu individu dalam menilai subjek dengan menunjukkan respon atau perilaku yang positif dan negatif. Apabila timbul respon positif dari suatu individu mengenai dirinya maka akan menimbulkan kepercayaan diri, yakin dengan potensinya, penghargaan akan dirinya sehingga ia merasa hidupnya didunia ini sangat dihargai dan diharapkan. Hasil dari konsep diri yang negatif akan selalu menganggap keberhasilan yang ia dapat bukan karena kemampuannya namun berkat bantuan individu lainnya, hanya keberuntungan yang berperan atau hanya kebetulan terjadi pada dirinya sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran yang sangat intens (Beane & Lipka dalam Maria, 2007).

Konsep diri menurut Fatimah (2013) adalah persepsi dari suatu individu mengenai dirinya, timbulnya persepsi hasil dari pemahaman individu terhadap dirinya sendiri serta pengalaman yang dialaminya. Konsep diri berkaitan erat dengan interaksi sosial antara individu dengan orang lain sehingga terbentuklah konsep diri (Thalib, 2017). Sedangkan pengertian konsep diri menurut Anwar (2002) pandangan diri seseorang dapat berubah seiring berjalannya waktu sehingga dapat menggambarkan mengenai apa yang dirinya pikirkan. Sehingga konsep diri dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian suatu individu dari pengalaman subjek ketika berinteraksi langsung baik positif maupun negatif hingga menjadi suatu persepsi. Dari persepsi tersebut dapat membentuk pandangan kita terhadap

diri kita. Pudjijogyanti (Yusuf, R. N. dkk, 2021) mengungkapkan bahwa konsep diri terdiri dari dua komponen yang membentuknya yakni komponen kognitif dan efektif.

Kepercayaan Diri

Percaya diri (Self-Confidence) ialah suatu sikap keyakinan dengan kemampuannya sendiri hingga tidak merasa cemas dengan langkah yang diambil, kebebasan dalam suatu hal yang disukai harus disertai tanggung jawab terhadap tindakan yang dilakukan, bersikap ramah, sopan pada saat interaksi dengan orang lain (Lauster 2012). Bandura menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah kemampuan individu terhadap keterampilannya sendiri dalam bertindak dalam rangka meraih tujuan yang diharapkan. Kepercayaan diri berperan penting dalam kehidupan seseorang sebab memberi kontribusi yang signifikan. Sikap percaya diri yang terbentuk dari kepercayaan diri sangatlah penting untuk semua orang sebab dapat menghilangkan rasa keraguan dalam melakukan suatu tindakan.

Coopersmith (1965) mengungkapkan bahwa menurut Rogers kepercayaan diri sebagai kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dan menilai sendiri tanpa memerlukan pihak lain. Lie (Rahayu, 2013) menyatakan jika kepercayaan diri memiliki karakter yang meliputi keyakinan diri, kemandirian, ketegasan, penghargaan diri, penghargaan diri, sifat rendah diri, keberanian untuk bertindak. Oleh karena itu, kepercayaan diri menjadi aspek kepribadian yang sangat penting serta memainkan peran krusial dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan uraian penjelasan definisi kepercayaan diri menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah atribut positif yang melekat pada individu dalam menghadapi situasi yang dialaminya. Kepercayaan diri memberikan bantuan untuk mengurangi keraguan diri serta mendorong individu dalam meraih keberhasilan. Selain itu kepercayaan diri juga memacu individu bertindak dengan keberanian dalam mempertanggungjawabkan keputusan yang telah diputuskan. Sari (2014) mengutip Anthoni (1992) menyatakan pembentukan kepercayaan diri seseorang dimulai dari perkembangan konsep diri yang diperoleh dari interaksi kelompok sosial. Terlepas dari pendefinisian Kepercayaan Diri, Lindenfield (1997) mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan diri, termasuk aspek penampilan fisik, kondisi sosial-ekonomi, gender, tingkat pendidikan, hasil belajar, pengasuhan.

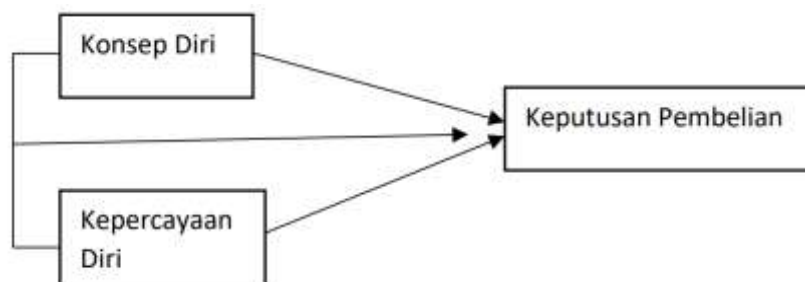
Keputusan Pembelian

Menurut Adirama Aldi (2012) Keputusan pembelian adalah sikap yang ditentukan seorang individu dalam mendapatkan atau memanfaatkan suatu produk, baik berupa benda atau layanan dengan keyakinan penuh bahwa hal tersebut akan memuaskan dirinya, sikap ini disertai dengan kesiapan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian didapat dari beberapa keputusan terorganisir yang disusun oleh seorang individu (Kodu, 2013). Keputusan terorganisir ini berisikan beraneka ragam tindakan alternatif yang mungkin dipilih. Pendapat senada disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwasannya dalam konteks keputusan pembelian yang diambil adalah ketika seseorang membeli sebuah produk dari pilihan merek yang telah direncanakan sebelumnya. Keputusan ini didasarkan beberapa faktor seperti ditentukan saat pembelian dan tingkat keunggulan produk, penyaluran, distributor, dan sebagainya (Hanifah dkk., 2019).

Lupiyoadi (2001) menambahkan acuan niat sebagai dasar dalam mendefinisikan keputusan pembelian (Subianto, 2007). Sedangkan Sutisna (2002) menambahkan unsur kesadaran dalam mendefinisikan keputusan pembelian. Sadeli dan Ukas melengkapi dengan menjelaskan dari arti kata keputusan, yaitu dorongan serta keinginan yang asalnya dari dalam diri sebagai tenaga penggerak dalam melakukan suatu perbuatan. Dengan

inilah, keputusan dinilai sebagai pembangkit daya gerak seseorang dalam melakukan sesuatu sebagai upaya mencapai tujuan dan kepuasan yang dikehendaki. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah suatu tindakan terorganisir dan terencana yang ditentukan ketika seseorang melakukan pembelian dan pengaplikasian penggunaan suatu barang dan jasa berdasarkan niat dan adanya kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

Konsumen melakukan pengambilan keputusan dimulai dengan mengenali permasalahan yang menjadi gap antara situasi yang sebenarnya terjadi serta situasi yang diharapkan atau perbedaan antara kenyataan dan harapan. Seorang konsumen akan belajar dari pengalamannya. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian disebut Sutisna (2002) terjadi dalam 5 tahapan. Pertama, diawali dengan adanya kesadaran akan masalah yang tengah dihadapi dalam memenuhi kepentingan dan hasrat. Kedua, konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi tentang produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, setelah semua informasi mengenai berbagai macam alternatif produk telah terkumpul konsumen mulai melakukan evaluasi untuk menyelesaikannya. Keempat, melalui tahapan seleksi konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk yang sesuai dengan kriteria dalam dirinya. Tahap kelima adalah melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses semacam ini akan terus berulang hingga muncul kepuasan dalam keputusan pembelian suatu produk (Subianto, 2007). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai variabel yang memainkan peran penting, menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. (Tanjung dkk., 2022). **Gambar 1** mengilustrasikan kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Konsep diri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Sociolla.

H2 : Kepercayaan diri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Sociolla.

H3 : Konsep diri dan kepercayaan diri secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Sociolla.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel yang ada. Populasi penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian di Sociolla, baik melalui platform online maupun offline. Sampel terdiri dari 112 orang dengan rentang



usia 18-40 tahun yang diambil dari populasi tersebut. Uji coba dilakukan kepada 30 responden. Setelah mengumpulkan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan skala yang digunakan valid dan dapat diandalkan.

Skala konsep diri dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi yang diusulkan oleh Fitts (1971), termasuk dimensi internal seperti identitas diri, perilaku diri, dan penilaian diri, serta dimensi eksternal seperti identitas pribadi, fisik, sosial, moral-etika, dan keluarga. Skala kepercayaan diri didasarkan pada aspek-aspek kepercayaan diri yang diidentifikasi oleh Lauster, seperti keyakinan akan kemampuan diri, pemikiran rasional dan realistis, objektivitas, optimisme, serta tanggung jawab. Sementara itu, skala keputusan pembelian didasarkan pada aspek-aspek yang terdapat dalam teori pengambilan keputusan menurut Swastha (1998), termasuk aspek emosional, rasional, dan perilaku. Ketiga skala ini terdiri dari pernyataan-pernyataan positif dan negatif, dengan lima opsi jawaban mulai dari "Sangat Sesuai" (SS), "Sesuai" (S), "Netral" (N), "Tidak Sesuai" (TS), hingga "Sangat Tidak Sesuai" (STS).

Penyebaran skala dilakukan kepada subjek-subjek yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran formulir Google. Setelah mendapatkan data yang lengkap dalam bentuk angka, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dimulai dengan melakukan uji asumsi, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas, uji perbandingan mean digunakan untuk menguji linearitas, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* untuk melakukan uji multikolinearitas. Selanjutnya, metode analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Azwar (2015), sebuah koefisien korelasi aitem-total dianggap memadai jika nilainya $\geq 0,30$. Namun, jika jumlah aitem yang memenuhi syarat masih kurang, batas dapat diturunkan menjadi 0,25. Hasil uji skala konsep diri menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem berada dalam rentang 0,002 hingga 0,724. Skala kepercayaan diri memiliki rentang koefisien korelasi aitem antara 0,081 dan 0,701. Sedangkan skala keputusan pembelian memiliki rentang koefisien korelasi aitem antara 0,002 dan 0,760. Oleh karena itu, terdapat 5 butir dalam skala konsep diri, 5 butir dalam skala kepercayaan diri, dan 7 butir dalam skala keputusan pembelian yang dihapus agar memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, reliabilitas pengukuran diukur menggunakan Cronbach Alpha, di mana suatu aitem dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Secara berurutan, skala konsep diri, kepercayaan diri, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869, 0,877, dan 0,836. Ini berarti ketiga skala tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sedang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas yakni menggunakan Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil dalam **Tabel 1** menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,047 dan signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,047	0,200	Data Normal

Sumber: hasil olahan data (2023)

Uji linearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini dilakukan melalui analisis compare mean dan uji kesesuaian linier. Hasil dalam **Tabel 2** menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk linearity adalah 0,00 ($p < 0,05$), sementara nilai signifikansi untuk *deviation from linearity* adalah 0,729 ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan linier antara variabel konsep diri dan variabel keputusan pembelian. Pada tabel yang sama, nilai signifikansi untuk linearity adalah 0,00 ($p < 0,05$), dan nilai signifikansi untuk *deviation from linearity* adalah 0,229 ($p > 0,05$), menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kepercayaan diri dan variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Data Penelitian

Variabel	<i>Linearity</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	Kesimpulan
Konsep Diri * Keputusan Pembelian	0,00	0,729	Data Linear
Kepercayaan Diri * Keputusan Pembelian	0,00	0,229	Data Linear

Sumber: hasil olahan data (2023)

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi yang sedang diteliti. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas), maka model regresi dianggap baik. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh Yudiaatmaja (2013), yaitu nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai faktor inflasi varian (VIF) ≤ 10 , dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang terjadi dalam penelitian ini menggunakan metode. Dalam **Tabel 3**, dapat diamati bahwa kedua variabel, yaitu konsep diri dan kepercayaan diri, memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,478 (*tolerance* $> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,094 ($VIF < 10$). Mengindikasikan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas antara variabel konsep diri dan variabel kepercayaan diri.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Konsep Diri	0,478	2,094	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Diri	0,478	2,094	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil olahan data (2023)

Setelah melalui tiga uji asumsi yang telah dilakukan, data dalam penelitian ini memenuhi distribusi normal, menunjukkan adanya keterkaitan linier antara variabel independen dan variabel dependen, juga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya. Oleh karena itu, data dapat diproses pada tahap analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang ada dalam penelitian. Analisis ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menentukan apakah pengaruh tersebut bersifat positif atau negatif. Berdasarkan **Tabel 4**, nilai F hitung yang diperoleh adalah 15,914, melebihi nilai F tabel (3,08), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

Tabel 4. Hasil Signifikansi Uji Regresi Berganda

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1473,901	2	736,951	15,914	.000
<i>Residual</i>	5047,590	109	46,308		
<i>Total</i>	6521,491	111			

Sumber: hasil olahan data (2023)

Tabel 5 menampilkan hasil estimasi regresi, di mana nilai R yang diperoleh adalah 0,475. Ini mengindikasikan adanya pengaruh sebesar 47,5% antara variabel Konsep Diri (X_1) dan Kepercayaan Diri (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar nilai R, maka setiap variabel memiliki hubungan yang kuat. Namun, perlu dicatat bahwa nilai R bisa "terkontaminasi" oleh variabel pengganggu yang dapat menyebabkan kesalahan pengukuran. Oleh karena itu, nilai *R square* dapat digunakan sebagai indikator akurasi pengaruh. Dalam hal ini, nilai *R square* adalah 0,226, yang berarti terdapat pengaruh sebesar 22,6% pada bagian variabel bebas 1 "Konsep Diri" dan variabel bebas 2 "Kepercayaan Diri" terhadap variabel terikat "Keputusan Pembelian". Rincian kontribusi efektif dari variabel Konsep Diri adalah 5,4%, sementara dari variabel Kepercayaan Diri adalah 17,2%. Dalam nilai *Adjusted R Square* memiliki penilaian yang tepat yaitu 0,212 (21,2%). Ini menunjukkan kontribusi efektif dari Konsep Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di Sociolla sebesar 21,2%. Terdapat nilai yang tertinggal yaitu 78,8% dimana nilai tersebut merupakan pengaruh lain dari faktor faktor yang tidak diidentifikasi atau diteliti. Nilai *Standard Error of Estimated* mencerminkan variasi pengukuran dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini, nilai tersebut adalah 6,805, yang menunjukkan model yang semakin baik.

Tabel 5. Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,475	0,226	0,212	6,80501

Sumber: hasil olahan data (2023)

Tabel 6 menampilkan variabel X_1 atau Konsep Diri dengan koefisien beta yang diseragamkan (standardisasi) terhitung dengan hasil sebesar 0,135, yang mengindikasikan pengaruh positif. Nilai t hitung adalah $1,107 < 1,98$ (t tabel), dengan taraf signifikansi sebesar 0,271 ($p > 0,05$), hasil tersebut memiliki arti jika pengaruhnya tidak signifikan. Karena hasil menunjukkan tidak signifikan maka dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Konsep diri terhadap Keputusan pembelian .



Penilaian selanjutnya yaitu nilai koefisien beta terstandarisasi dari variabel Kepercayaan Diri adalah 0,369, menunjukkan pengaruh positif. Nilai t hitung adalah 3,023 > 1,98 (t tabel), dengan taraf signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$), yang berarti pengaruhnya signifikan. Hasil tersebut memiliki arti jika Kepercayaan Diri terdapat efek positif yang relevan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien beta terstandarisasi juga dapat dimanfaatkan untuk membandingkan pengaruh relatif antara variabel X atau variabel bebas dengan variabel Y yaitu variabel terikat yang sedang diteliti. Nilai koefisien beta terstandarisasi dari Kepercayaan Diri (0,369) lebih besar daripada Konsep Diri (0,135). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Diri lebih dominan daripada Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan di Sociolla.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dan Garis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	37,190	5,806		6,405	0,000
Konsep Diri	0,061	0,055	0,135	1,107	0,271
Kepercayaan Diri	0,268	0,089	0,369	0,003	0,003

Sumber: hasil olahan data (2023)

Dalam penelitian ini dapat diketahui hasil persamaan regresi berganda apabila dimasukkan ke dalam rumus adalah $Y = 37,19 + (0,061)(X_1) + (0,268)(X_2)$. Dalam persamaan ini, Y atau variabel terikat nya merupakan "Keputusan Pembelian", X_1 atau variabel bebas pertamanya adalah "Konsep Diri", dan X_2 atau variabel bebas kedua adalah "Kepercayaan Diri". Untuk membaca hasil persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut

- Konstanta 37,19 menghasilkan pengertian bahwa ketika nilai variabel bebas pertama yaitu "Konsep Diri" dan variabel bebas kedua "Kepercayaan Diri" adalah 0, dapat diidentifikasi bahwa nilai Keputusan Pembelian akan tetap menjadi 37,19.
- Koefisien regresi X_1 atau variabel bebas sebesar 0,061 berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel bebas X_1 "Konsep Diri", dengan asumsi nilai Kepercayaan Diri tetap, akan menimbulkan adanya peningkatan Keputusan Pembelian dengan besar 0,061. Hal tersebut menunjukkan hasil positif dimana terdapat pengaruh yang searah diantara variabel bebas atau X dan variabel terikat atau Y.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,268 berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kepercayaan Diri, dengan asumsi nilai Konsep Diri tetap, Hal tersebut akan berdampak pada hasil yang akan meningkat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,268. Hal tersebut juga menunjukkan hasil positif dimana terdapat pengaruh yang searah diantara variabel bebas atau X dan variabel terikat atau Y

PEMBAHASAN

Pengaruh Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang telah disajikan, ditemukan bahwa konsep diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini senada dengan hasil riset yang dilakukan oleh Fatimah et al. (2013), yang juga menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas "konsep diri" terhadap variabel terikat "keputusan pembelian" konsumen dalam memilih toko kopi di Samarinda. Hal ini disebabkan karena beberapa pengunjung datang ke coffee shop untuk tujuan tertentu, seperti membahas pekerjaan, berkumpul bersama, atau menggunakan jaringan wifi yang tersedia, tanpa adanya pengaruh signifikan dari konsep diri dalam proses keputusan pembelian.



Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil pengkajian Amalia, R. (2017). Dalam pengkajian tersebut, ditemukan fakta bahwa konsep diri terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online di masyarakat Kota Makassar yang signifikan. Ini berarti semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh masyarakat Kota Makassar, semakin tinggi pula keputusan pembelian online yang dilakukan, dan sebaliknya, jika konsep diri rendah, maka keputusan pembelian online juga rendah. Menurut Handayani dan Indrawati (2020), adanya pengaruh positif dari konsep diri pada keputusan pembelian ini dapat dijelaskan oleh tingginya konsep diri yang mencerminkan persepsi positif terhadap aspek fisik, psikis, sosial, dan moral individu tersebut. Konsep diri yang baik membuat individu semakin baik dalam memutuskan sesuatu. Segala keputusannya, termasuk keputusan pembelian, akan senantiasa disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan.

Peneliti menganalisis kemungkinan penyebab yang melatar belakangi adanya perbedaan hasil ini, yaitu karena kebanyakan pembeli di Sociolla tidak melakukan pembelian produk kecantikan karena pengaruh konsep diri yang dimilikinya saja. Pembeli memilih Sociolla karena popularitas toko ini di kalangan masyarakat. Dilihat dari jumlah pengikut Instagram, Sociolla memiliki sebanyak 1 juta pengikut. Jumlah ini lebih besar bila dibandingkan dengan pengikut dalam toko yang menjual produk kecantikan lain, seperti Allyoung.id dengan 30.500 pengikut, Sephora dengan 46.700 pengikut, Benscrub dengan 166.000 pengikut, dan Althea dengan 241.000 pengikut (Zania, 2021). Kemudahan transaksi juga menjadi poin penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sociolla. Sociolla menawarkan produk-produknya baik secara *online* maupun *offline* sehingga konsumen dapat memilih secara fleksibel mana opsi yang sekiranya ingin dipilih saat hendak membeli. Produk yang bervariasi baik dari dalam maupun luar negeri juga menjadi hal menarik bagi konsumen untuk berbelanja di Sociolla. Promosi yang dilakukan seperti acara 11.11 Wonder Sale juga terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan dengan hasil t-hitung yang lebih besar dari t tabelnya ($7,316 > 1,292$) (Zania, 2021).

Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa kepercayaan diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan tingkat kepercayaan diri seseorang semakin tinggi, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Tingkat kepercayaan diri yang tinggi dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan dengan lebih berani dan percaya diri, termasuk dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, sumbangan efektif sebesar 17,2% diberikan oleh variabel kepercayaan diri pada pengambilan keputusan pembelian, yang berarti masih ada sebanyak 82,8% faktor-faktor lain yang turut mengambil peran dalam pengambilan keputusan pembelian selain kepercayaan diri.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, salah satu yang krusial adalah kepercayaan diri. Teori Assael (2002) menjelaskan tentang konsep kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan keyakinan individu terhadap tindakan yang diambil dalam konteks pembelian. Kepercayaan diri ini dipengaruhi oleh merek, di mana sikap positif terhadap suatu merek tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh temuan dalam penelitian yang telah ada sebelumnya. Riset oleh AH Darmawan (2017) terkait pengaruh kepercayaan diri pada pengambilan keputusan dalam membeli produk *fashion* di Distro menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan diantara keduanya dengan nilai 9% sebagai sumbangan efektifnya. Hal ini mengindikasikan faktor lain turut berperan dalam pengambilan keputusan dalam membeli



produk *fashion* di Distro dengan sumbangan efektif sebesar. Teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012) menjelaskan terkait beragam faktor yang turut serta dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya faktor pribadi, sosial, dan budayai. Kepercayaan diri yang menjadi fokus penelitian ini termasuk dalam faktor pribadi.

Pengkajian oleh Arifa, E., & Guspa, A. (2022) juga turut mendukung hasil pada penelitian ini. Tingkat kepercayaan diri memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk perawatan kulit. Penelitian ini melibatkan subjek mahasiswa dari Universitas Negeri Padang. Temuan dalam penelitian tersebut juga diperkuat oleh pernyataan O'Cass (2003) tentang peran penting kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak hanya berdampak secara individual, uji penelitian ini juga melibatkan pengujian secara keseluruhan. Hasilnya menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H3. Penerimaan H3 menandakan adanya pengaruh signifikan antara Konsep Diri serta rasa Percayaan Diri terhadap pengambilan Keputusan Pembelian produk kecantikan di Sociolla (sig. 0.000, $p < 0.05$). Meskipun sebelumnya telah diketahui bahwa variabel konsep diri tidak berpengaruh secara individual, namun bila dilakukan pengujian secara bersamaan dengan variabel kepercayaan diri maka dirinya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

Sumbangan yang diberikan secara efektif oleh pengaruh variabel konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian sebesar 22,6%. Terdapat 5,4% kontribusi variabel konsep diri terhadap pengambilan keputusan pembelian, sementara variabel kepercayaan diri memberikan kontribusi sebesar 17,2%. Dengan demikian, mengimplikasikan bahwa adanya kepercayaan diri menjadi faktor yang dominan dalam penelitian ini.

Adapun keterbatasan pada pengkajian ini yaitu hanya memfokuskan pada subjek yang memiliki pengalaman telah berbelanja di Sociolla tanpa memperhatikan gendernya. Sebaran gender bisa lebih ditelusuri dalam kaitannya dengan konsep diri dan kepercayaan diri yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Guna pengeneralisasian temuan penelitian ke populasi yang lebih luas, diperlukan pula data asal daerah responden. Dengan ini hasil penelitian dapat mencakup konsumen Sociolla dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam penelitian ini mengandalkan pengambilan data tunggal yang dilakukan sebanyak sekali pada waktu tertentu sehingga tidak mampu mencerminkan perubahan konsep diri, kepercayaan diri, dan keputusan pembelian seorang individu seiring berjalannya waktu.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla, dapat disimpulkan bahwa secara individual, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Namun, secara individual, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan diri dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Secara bersamaan, terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.



Dari kesimpulan tersebut, terdapat saran yang diajukan oleh peneliti bahwa penting bagi konsumen untuk memiliki konsep diri positif terkait identitas serta kebutuhan pribadi dalam konteks pembelian produk kecantikan sesuai citra diri yang ingin ditampilkan pada khalayak umum. Kedua, pentingnya membangun kepercayaan diri sebagai kunci dalam memilih produk kecantikan yang tepat. Ketiga, melakukan riset produk dan membaca ulasan dari pengguna lain melalui fitur yang disediakan Sociolla. Hal ini penting agar konsumen mampu memperoleh produk yang paling sesuai dengan apa yang dibutuhkannya saat itu serta menghindari pembelian impulsif yang tidak relevan dengan konsep diri positif dan kepercayaan diri yang diidamkan.

Lalu bagi pelaku bisnis harus memahami konsep diri dan kepercayaan diri konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sociolla dapat menawarkan beragam produk yang sesuai dengan konsep diri dan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen sehingga segmentasi pasar dapat dilakukan secara lebih luas lagi. Sociolla perlu mengkomunikasikan manfaat produk secara jelas dan efektif seperti melakukan iklan yang menggambarkan perubahan positif setelah penggunaan produk. Hal ini membantu membangun koneksi emosional dan meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian, seperti persepsi kualitas produk, citra merek, atau pengaruh sosial. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan metode penelitian lain untuk mendapat perspektif yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian untuk mencakup pengguna dari e-commerce kecantikan lainnya atau bahkan untuk membandingkan pembeli online Sociolla dengan pembeli offline. Hal tersebut bisa membantu memahami perbedaan atau persamaan dalam pengaruh konsep diri serta kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Penelitian longitudinal juga bisa dilakukan dengan mengumpulkan data pada beberapa titik waktu sehingga dapat memberikan wawasan tentang perubahan dinamis dalam hubungan antar variabel serta berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2017). Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Anindhitha, T. Y., & Yustikasari. (2021). Program Brand Ambassador #Sociofellas Melalui Akun Instagram @sociolla. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2299–2310.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arifa, E., & Guspa, A. (2022). Kontribusi Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Skincare Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1), 702-707.
- Ariyanto, F. (2013). Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 496-508.
- Assael, Henry. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: a decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/2167696813479782>



- Darmawan, A. H. (2017). Pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Interaksi Online*, 8(4), 133–141. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/214>
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeshop di Samarinda. *Jurnal Motivasi*, 1(1), 2–8.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen KINERJA*, Universitas Narotama, Surabaya, 2(02), 331-336.
- Fitri, E., Zola, N., & Ildil, I. (2018). Profil kepercayaan diri remaja serta faktor-faktor yang mempengaruhi. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1-5.
- Grogan, S. (2017). *Body image: understanding body dissatisfaction in men, women and children* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Handayani, S. A. D. P., & Indrawati, K. R. (2020). Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 25-34.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hurlock, E. (2014). *Psikologi perkembangan* (5th ed.). Erlangga.
- Kaushik, N., Vijayasimha, M., Singh, V., & Jha, R. K. (2019). Impact of cosmetics and self-confidence level among women. March 2020, 7-10
- Khasanah, D. P. (2021). Penggunaan Kosmetik Terhadap Meningkatnya Kepercayaan Diri Dan Konsep Diri Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, STIKes Insan Cendekia Medika Jombang).
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(2), 1251–1259.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Maria, U. (2007). Peran Persepsi Keharmonisan Keluarga dan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Kenakalan Remaja. Tesis. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

- Ni'mah, U., & Rohmatun, R. (2018). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Pola Asuh Otoritatif Dengan Citra Diri Pada Mahasiswi Yang Melakukan Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 12(2), 69-78.
- Nugroho, S. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, D. S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 77-84.
- Padmi, A. U. H., & Susilarini, T. (2023). Hubungan Antara Kebersyukuran Dan Kepercayaan Diri Dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder Pada Siswa Kelas X Di SMK Tirta Sari Surya. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(2), 34-42.
- Rengganis, N., & Yusuf, M. (2016). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. *Wacana*, 8(1).
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Syahilah, N. A. (2022). Makna Make Up Bagi Siswi SMK Trittech Indonesia Dalam Meningkatkan Kepercayaan. *UMSU Repository*
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Prenada Media.
- Yusuf, R. N., Musyadad, V. F., Iskandar, Y. Z., & Widiawati, D. (2021). Implikasi Asumsi Konsep Diri Dalam Pembelajaran Orang Dewasa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1144-1151.
- Zania, V. (2021). Pengaruh Promosi “11.11 WonderSale” Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Makeup di Era Pandemi (Survei Pada Followers Instagram Sociolla). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.