

Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi sektor bisnis yang relevan di dunia (Nawiyah, et al., 2023). Industri ini terus berkembang pesat didorong oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, meningkatnya kesadaran akan penampilan serta kesehatan kulit masyarakat global. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk 270,2 juta jiwa memiliki prospek yang menjanjikan dalam perluasan pangsa pasar industri kecantikan. *Market size* nasional pada tahun 2023 telah mencapai 467.919 produk kecantikan dan perawatan kulit. Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun sebelumnya (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Dengan dunia kecantikan yang terus berkembang, Korea merupakan salah satu pelopor industri ini terutama di Asia.

Korea merupakan negara yang memiliki pengaruh di pasar global sebagai pelopor utama dalam inovasi dan ekspor produk di industri kecantikan dan perawatan kulit. Pada tahun 2021, Korea Selatan menjadi eksportir kosmetik terbesar kelima di dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 8,46 miliar, dan terus naik menjadi eksportir keempat pada tahun 2022-2023 dimana pengaruh “*K-Beauty*” semakin kuat (Bintang, 2024). Kondisi tren *K-beauty* secara global ini membuat tingkat konsumsi di Indonesia terpengaruh pada keputusan pembelian, khususnya dalam bentuk pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Popularitas *K-Beauty* di Indonesia tercermin dari tingginya permintaan produk perawatan kulit Korea yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Asia (Putri & Sari, 2024). Dengan nilai pasar produk *K-Beauty* di Indonesia mencapai USD 86,29 juta pada 2023, diproyeksikan tumbuh menjadi USD 162,95 juta pada 2032 (Credence Research, 2025).

Ketertarikan seseorang pada suatu produk, sering kali menimbulkan pembelian secara spontan dimana pada awalnya tidak ada rencana untuk membeli (Padmasari & Widystuti, 2022). Mayoritas konsumen yang bertindak secara tidak rasional dan logis saat melakukan pembelian tersebut menyebabkan munculnya fenomena *impulsive buying* (Ahmad, Wolok, et al., 2022). Fenomena *impulsive buying* pada produk skincare Korea menarik untuk diteliti karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat, khususnya didorong oleh pengaruh yang kuat perkembangan era digital sekarang dengan berbagai macam pemasaran. Selain itu, penetrasi pasar online yang masif memudahkan akses dan mendorong keputusan pembelian impulsif, menjadikan produk skincare Korea sangat dominan dan kompetitif dalam pasar kecantikan. Pengaruh kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen serta desain kemasan yang menarik juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk diartikan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian Lone & Bhat (2023) menunjukkan kualitas produk yang berkualitas dapat membantu meningkatkan penjualan dan membuat konsumen memilih dibanding produk kompetitor, terutama pada keputusan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian Pandiangan, Tumbuan, et al. (2024) dengan obyek pengguna TikTok Shop generasi Z, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara faktor gaya hidup dan pemasaran *influencer* justru memiliki pengaruh positif yang lebih kuat. Selain kualitas produk, produk yang memiliki visual yang menarik dengan desain kemasan dapat mendatangkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Firmansyah (2020) desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada penelitian lain, Fauziyah & Julaeha (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan memengaruhi emosi positif, namun emosi positif tersebut tidak memberikan efek mediasi pada pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying* secara signifikan.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi antara variabel kualitas produk terhadap *impulsive buying* serta pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying* yang tidak kuat. Hal tersebut menunjukkan kedua variabel memiliki pengaruh secara tidak langsung pada *impulsive buying*. Maka dari itu penulis menambahkan variabel moderasi *positive emotion* dimana belum banyak penelitian yang menguji peran moderasi ini khususnya dalam konteks konsumen skincare Korea di Indonesia. Emosi positif dapat muncul dari rasa puas, bahagia, dan pengalaman menyenangkan saat membeli sesuatu (Hardi, Hidayat, et al., 2025). Berdasarkan penelitian Denia,

Yohana, *et al.* (2023), *positive emotion* seperti kebahagiaan dan kepuasan setelah membeli atau menggunakan *skincare*, sangat berpengaruh dalam mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen muda.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan memperluas model perilaku konsumen impulsif dengan mengintegrasikan peran emosi positif sebagai moderator, pendekatan yang belum banyak diterapkan dalam literatur manajemen konsumen kosmetik. Kontribusi penelitian ini menghubungkan dimensi emosional dan aspek produk (kualitas dan desain kemasan) secara simultan dalam memengaruhi pembelian impulsif, sehingga memperkaya pemahaman teoretis mengenai determinan perilaku konsumen impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi berbasis emosi positif untuk meningkatkan minat serta kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Pemasar dapat mengoptimalkan kombinasi antara kualitas produk dan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menciptakan pengalaman emosi positif yang kuat. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap *impulsive buying* produk skincare Korea serta peran moderasi *positive emotion* dalam memperkuat hubungan tersebut. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang kualitas dan kemasan produk yang mampu menghadirkan pengalaman emosi positif guna mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinilai dari daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa kualitas merupakan elemen penting yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, bahkan menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ferdinand (2020) juga menekankan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kemudian produk yang menawarkan kualitas konsisten dan unggul memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2022), kemasan yang efektif dapat menarik perhatian, memberikan informasi, dan menciptakan citra merek. Selain itu, bentuk, warna, dan kejelasan informasi dalam kemasan merupakan aspek penting yang menentukan efektivitas strategi pemasaran visual. Kemasan berfungsi untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, kemasan diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keunggulan suatu produk dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak dibeli (Harsanto & Jakti, 2021).

Desain kemasan merupakan bagian dari strategi visual produk yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Desain kemasan yang inovatif, informatif, dan selaras dengan karakteristik target pasar dapat meningkatkan daya saing produk. Desain kemasan yang baik bukan hanya menampilkan estetika, tetapi juga memperkuat identitas merek (*branding*) dan mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan produk. Desain kemasan memadukan elemen visual dengan fungsi yang sesuai serta dapat memberikan emosi yang akan menarik perhatian konsumen ketika bagian sensorik dan informatif dari kemasan dirancang dengan baik dan dikombinasikan dengan cara yang tepat (Tassawa & Khumhome, 2023).

Impulsive buying atau yang kerap disebut dengan pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen ketika membeli suatu barang dimana seringkali tidak direncanakan. Rook & Fisher dalam Junjunan (2022) mendefinisikan *impulsive buying* adalah "konsumsi produk, jasa, pengalaman baik di dunia nyata maupun di dunia maya secara spontan, *unreflectively*, *immediately*, dan *kinetically* di mana ketika berbelanja, bisa terjadi penambahan barang belanja tiba-tiba, untuk pemenuhan instant gratification, dan itu semua terjadi apabila traits impulsif seorang konsumen, tidak berlawanan dengan norma yang ia miliki". Pembelian impulsif tidak didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan lebih pada reaksi cepat terhadap rangsangan yang ada, seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik (Azzahra & Nursholehah, 2022).

Positive emotion merujuk pada perasaan senang, puas, dan antusias yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk yang menarik secara visual maupun fungsional. Emosi positif

dapat meliputi perasaan seperti kegembiraan, kepuasan, antusiasme, dan rasa senang (Nisya, 2023). Emosi positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Teori "broaden-and-build" (Yarwood, 2024), ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung memperluas pemikiran dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif. Hal ini dapat menyebabkan seseorang menemukan produk atau layanan yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* dan jenis eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas, terikat, dan moderasi (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Korea di Indonesia, khususnya wilayah Jakarta, Surabaya, dan Bali. Ketiga kota tersebut dipilih karena merupakan pasar konsumsi terbesar dengan penetrasi produk *skincare* Korea yang tinggi serta kemudahan akses dalam pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability* dengan *purposive sampling* dengan tujuan dapat representatif dan relevan dengan kriteria responden yang memiliki minat terhadap budaya Korea, pernah membeli *skincare* Korea, serta berusia aktif sebagai konsumen pada rentang 15-30 tahun. Sampel akhir yang dianalisis berjumlah n = 136 responden yang merupakan responden yang benar-benar pernah membeli produk *skincare* Korea. Digunakannya uji validitas yang dimana dinyatakan valid jika nilai indikator kurang dari 0,05 serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha jika nilai alpha $\geq 0,60$ atau 60%. Teknik analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah *positive emotion* memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap pembelian impulsif. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang memungkinkan identifikasi apakah *positive emotion* berperan memoderasi pengaruh kualitas produk dan desain kemasan pada perilaku pembelian impulsif.

Hasil dan Pembahasan

Persamaan Regresi Moderasi

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dapat diketahui model persamaan regresi moderasinya sebagai berikut

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 \times M) + \beta_4 (X_2 \times M) + \varepsilon \\ Y &= \alpha + 0,382 X_1 + 0,344 X_2 + 0,029 (X_1 \times M) + 0,177 (X_2 \times M) + \varepsilon \end{aligned}$$

Keterangan :

- Y = *Impulsive buying*
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Desain kemasan
- $X_1 \times M$ = *Positive emotion* sebagai variabel moderasi kualitas produk
- $X_2 \times M$ = *Positive emotion* sebagai variabel moderasi desain kemasan
- α = konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$ = koefisien
- ε = error

Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig
Kualitas Produk terhadap <i>Impulsive buying</i>	44.905	.000 ^b
Desain Kemasan terhadap <i>Impulsive buying</i>	115.815	.000 ^b
Kualitas Produk terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pengaruh <i>Positive emotion</i>	42.203	.000 ^b
Desain Kemasan terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pengaruh <i>Positive emotion</i>	64.414	.000 ^b

Dikomentari [j1]: Sub bahasan (landasan teori) dan numbering dibuat menjadi kalimat dalam bentuk paragraf. Lihat template jurnal.

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel dapat diketahui semua hubungan signifikan 0,000 dengan p < 0,05. Pada variabel kualitas produk terhadap *impulsive buying* nilai F adalah 44,905 disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying*. Variabel desain kemasan terhadap *impulsive buying* memiliki nilai F sebesar 115,815 yang disimpulkan terdapat pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying*. Penggunaan moderasi *positive emotion* berpengaruh pada kualitas produk terhadap *impulsive buying* yang memiliki nilai F 42,203. Terdapat interaksi *positive emotion* pada pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying*. Yang terakhir yaitu penggunaan moderasi *positive emotion* pada pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying* yang memiliki nilai F 64,414. Dapat dinyatakan bahwa terdapat interaksi *positive emotion* pada pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying*.

Uji R Square

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk terhadap <i>Impulsive buying</i>	0,501	0,251	0,251
Desain Kemasan terhadap <i>Impulsive buying</i>	0,681	0,464	0,460
Kualitas Produk terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pengaruh <i>Positive emotion</i>	0,623	0,388	0,379
Desain Kemasan terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan pengaruh <i>Positive emotion</i>	0,701	0,492	0,484

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai R sebesar 0,501 dengan nilai determinasi 0,251 yaitu 25,1% variasi dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan dengan kualitas produk (X1). Nilai R dipaparkan pula yaitu sebesar 0,681 dengan nilai determinasi 0,464 yang menunjukkan 46,4% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan dengan desain kemasan (X2). Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan *impulsive buying* dibandingkan kualitas produk. Berikutnya ada pada variabel moderasi X1 dimana diketahui nilai R sebesar 0,623. Nilai determinasi yaitu 0,388 dengan persentase 38,8%, *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *positive emotion* yang memiliki hubungan. Yang terakhir yaitu variabel moderasi X2 dimana diketahui nilai R sebesar 0,701. Nilai determinasi sebesar 0,492 dengan persentase 49,2% *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *positive emotion*.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Moderasi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X1	.382	.057	.501	6.701	.000
X2	.344	.032	.681	10.762	.000
X1 dengan moderasi	.029	.083	.038	.354	.724
X2 dengan moderasi	.177	.069	.349	2.564	.011

Hasil uji pada variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) dengan diperoleh adalah sebesar 0,382 dan signifikansi sebesar 0,000. Penemuan ini didukung dengan selarasnya penelitian terdahulu oleh Effendy & Irnawati (2024) dan Angela & Paramita (2020). Kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Konsistensi dalam penelitian ini menguatkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian impulsif terutama pada obyek skincare Korea.

Berdasarkan hasil uji pada variabel desain kemasan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai sebesar 0,344 dan signifikansi 0,000. Temuan ini

selaras dengan penelitian oleh Yudiatantri & Nora (2020) yang menyatakan *Packaging Design* atau desain kemasan berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Desain kemasan sebagai stimulus visual yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan pembelian impulsif. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan impresi pertama yang mendalam dan memicu respon konsumen secara langsung.

Hasil pada *pengaruh positive emotion* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kualitas produk terhadap *impulsive buying* menjadi tidak signifikan ($p > 0,05$). Emosi positif sebagai moderator tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif. Kualitas produk merupakan atribut yang dinilai secara objektif dan stabil oleh konsumen, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh fluktuasi suasana hati atau emosional sesaat saat membeli. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana menurut Effendy & Irnawati (2024) mengidentifikasi hubungan kualitas produk terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh langsung melalui *positive emotion*. Perbedaan ini menunjukkan adanya kemungkinan variasi mekanisme emosi yang bergantung pada konteks produk dan budaya konsumen.

Pengaruh *positive emotion* memiliki hasil sebaliknya yaitu terbukti memperkuat pengaruh desain kemasan terhadap *impulsive buying* secara signifikan ($p < 0,05$). Desain kemasan tidak hanya berperan sebagai rangsangan visual, tetapi juga memicu keterlibatan emosional yang intens, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Kekuatan moderasi emosi positif mengindikasikan bahwa aspek estetika produk dapat lebih responsif terhadap pengalaman emosional konsumen dibandingkan atribut fungsional seperti kualitas produk. Temuan ini berbeda dengan penelitian Mishra & Aithal (2023) yang menggunakan variabel moderasi demografik yang justru melemahkan pengaruh desain kemasan. Perbedaan tersebut menegaskan pentingnya variabel emosi dalam studi perilaku impulsif di sektor kecantikan yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Hasil penelitian membuka peluang pengembangan model perilaku konsumen impulsif yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi emosi dalam menjelaskan interaksi antara atribut produk dan pembelian impulsif. Temuan ini juga menegaskan kompleksitas perilaku impulsif yang bersifat multidimensi dan kontekstual, khususnya dalam industri kecantikan yang dipengaruhi oleh tren global seperti *K-Beauty*.

Simpulan

Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk skincare Korea, dengan perbedaan peran emosi positif sebagai moderator. Kualitas produk yang dipersepsikan tinggi mendorong kecenderungan pembelian impulsif, namun pengaruh tersebut tidak diperkuat oleh emosi positif karena kualitas lebih bersifat rasional dan stabil. Sebaliknya, desain kemasan yang menarik terbukti memicu emosi positif yang memperkuat dorongan pembelian spontan, sesuai dengan kerangka stimulus-response. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk skincare perlu menyeimbangkan aspek rasional berupa kualitas yang konsisten dengan aspek emosional berupa desain kemasan yang mampu membangkitkan pengalaman positif konsumen. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan sekaligus merancang kemasan yang informatif, estetis, dan fungsional untuk memicu pengalaman belanja yang menyenangkan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel emosional yang lebih spesifik seperti pengalaman pengguna dan pengaruh konteks sosial digital, serta menguji model pada karakteristik budaya berbeda untuk memperkuat pemahaman teoretis dan aplikasi praktis dalam perilaku konsumsi impulsif.

Referensi

- Ahmad, S. H., Wolok, T., et al. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 784-793. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulsive buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen* 10(2), 248-262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration,Business, & Organization* 3(2), 70-82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Bintang, I. (2024, September 24). Industri Kecantikan Korea Selatan. Saung Korea. <https://saungkorea.com/industri-kecantikan-korea-selatan>
- CNBC Indonesia. (2024, April 12). Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966-wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Credence Research. (2025, Januari 9). Indonesia K-Beauty Product Market. <https://www.credenceresearch.com/report/indonesia-k-beauty-product-market>
- Denia, R., Yohana, C., et al. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic hopping terhadap Impulse buying Behavior melalui *Positive emotion* pada Penggunaan E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)* 2(1), 99-111. <http://dx.doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Effendy, S., & Irnawati. (2024). Effect Of Product Quality And Price On Impulse Buying With *Positive emotion* as A Mediation Variable Case Study On Shopee E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2), 8266-8279. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5602>
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(7), 111-122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. 2014: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap *Impulsive buying* pada Produk Air Mineral Ie Yadara. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya* 4(5), 14-16.
- Hardi, K., Hidayat, Z. A., et al. (2025). Impulse buying Behavior of Skincare Products on the Marketplace in Gen Z. *International Students Conference on Business, Education, Economicss, Accounting, and Management (ISC-BEAM) 2025*, 1910-1924. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.143>
- Harsanto, P. W., & Jakti, J. (2021). The Effect of Mineral Water Packaging Designs on Level of Consumer Decision in Purchase. *International Journal of Creative and Arts Students* 8(2), 161-173. <http://dx.doi.org/10.24821/ijcas.v8i2.6307>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-18). Erlangga.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation* 8(4), 2456-3315.
- Mishra, A. K., & Aithal, S. (2023). Affection from Packing on *Impulsive buying*. *International Journal of Management Technology and Social Sciences* 3(3), 229-239. <http://dx.doi.org/10.47992/IJMTS.2581.6012.0298>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., et al. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(12), 1390-1396. <http://dx.doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nisyah, S. M. (2023). The Role of *Positive emotion* in Mediating Destination Image and Store Layout Against Decition to Visit in Klepon Village, Bulang Village, Prambon Distric, Sidoarjo Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5), 5022-5033. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2850>

- Padmasari, D., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse buying Pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1), 123-135. <http://dx.doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J., et al. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse buying of Skintific Products at the Tiktok Shop Among Generation Z. *Jurnal EMBA* 12(1), 640-651. <https://doi.org/10.35794/embab.v12i01.54183>
- Putri, N. A., Sari, D., et al. (2023). Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean *Skincare* Products. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu* 1(3), 111-120.
- Sugiyono. (2022) Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi ke-3). Alfabeta
- Tassawa, C., & Khumhome, B. (2023). An Investigation Into the Role of Packaging Design Elements on Perceived Value and Price Fairness: A Moderating Effect of Age. *ABC Journal* 43(3), 112-127.
- Yarwood, M. (2024). Psychology of Human Emotion. Pennsylvania State University.
- Yudiatantri, A., & Nora, L. (2020). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward *Impulsive buying* with Shopping Lifestyle as a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 474-491. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v3i26.5395>