

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH KE BAWAH**  
*(Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat)*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Fikri Galatia Natajun Nugraha**  
**1771650006**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**  
**JAKARTA**  
**2021**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH KE BAWAH  
(*Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

**Fikri Galatia Natajun Nugraha**  
**1771650006**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
JAKARTA  
2021**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Galatia Natajun Nugraha

NIM : 1771650006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Sripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH KE BAWAH (Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya skripsi ini dianggap batal.

Jakarta,  
28 Juni 2021

**Fikri Galatia Natajun Nugraha**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT  
EKONOMI MENENGAH KE BAWAH**

*(Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan  
Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat)*

Oleh:

Nama : Fikri Galatia Natajun Nugraha

NIM : 1771650006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat (PR)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 28 Juli 2021

Menyetujui:

Pembimbing,

**(Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.)**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Pjs. Dekan,

**(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.) (Dr. Verdinandus Robertua, S.Sos., M.Soc., Sc.)**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Pada 28 Juli 2021 telah diselenggarakan Sidang skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:




Nama : Fikri Galatia Natajun Nugraha

NIM : 1771650006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH KE BAWAH (*Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat*)”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Ketua	
2. Dr. Melati M. Tobing, S.I.Kom., M.Si.	Anggota	
3. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.	Anggota	

Jakarta, 28 Juli 2021



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

---

**PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Galatia Natajun Nugraha

NIM : 1771650006

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : **“PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM AKTIVITAS BELANJA DARING PADA MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH KE BAWAH (Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat”**

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang belaku.

Dibuat di Jakarta  
18 Agustus 2021



**Fikri Galatia Natajun Nugraha**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Jakarta Timur - 13630  
Telp. (021) 8092425, 8009190, 80885230 / Fax. (021) 8093948  
Homepage: <http://www.uki.ac.id>

## HASIL SIDANG SKRIPSI

Nama mahasiswa : Fikri Galatia Natajun Nugraha  
Nomor Induk Mahasiswa : 1771650006  
Program Studi/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat (PR)

### TELAH MENEMPUH SIDANG SKRIPSI DAN MENYELESAIKAN PERBAIKAN SKRIPSI

Berjudul:

“Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Impulsive buying* dalam Aktivitas Belanja Daring Pada Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Bawah (Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat)”

Dan dinyatakan LULUS, dengan Nilai/Predikat :

**87.83/A/Sangat Memuaskan**

Jakarta, 18 Agustus 2021

Ketua Sidang/Penguji I,

Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.

Penguji II,

Penguji III,

Dr. Melati M. Tobing, S.I.Kom., M.Si.

Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.

Pjs. Dekan,



Dr. Verdinand Robertua, S.Sos., M.Soc.Sc.



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2, Cawang, Jakarta Timur - 13630  
Telp. (021) 8092425, 8009190, 80885230 / Fax. (021) 8093948  
Homepage: <http://www.uki.ac.id>

---

**LEMBAR PENYERAHAN CD-ROM**  
**“VISUALISASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN  
KULIT (*Analisis Semiotika pada Iklan Minyak Zaitun Produksi PT Mustika Ratu*)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, isi CD-ROM Laporan Penelitian sama dengan revisi akhir.

*Jakarta, 18 Agustus 2021*

**Fikri Galatia Natajun Nugraha**

Menyetujui:  
Pembimbing,

**Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.**

Ketua Program Studi,

**Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat melakukan penelitian Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Impulsive buying* dalam Aktivitas Belanja Daring Pada Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Bawah (Survei Pada Warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat) sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Tuhan Yesus atas kasih dan penyertaanNya, saya bisa menyelesaikan studi saya. Terima kasih Tuhan Yesus.
2. Mama, Papa dan Kakak yang selalu setia memberikan semangat dan kasih sayangnya.
3. Partner saya Anggita Bhatari Kristi atas support sistemnya, dukungannya serta doanya sehingga saya bias menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.
4. Kak Marshelia yang selalu bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada pembimbing. Semoga sukses dalam karir di *public relations* bidang teknologinya Kak.

5. Kerabat dan teman-teman yang sangat saya sayangi atas doa, kasih sayangnya, dukungan moril, setiap doanya, arahan sehingga saya bisa menyelesaikan semuanya dengan baik.
6. Bapak RT dan Seluruh warga RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat khususnya yang telah bersedia menjadi responden penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu sekiranya nasihat dan saran diberikan para dosen dan pembaca untuk melakukan penulisan dan penelitian yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada lembaga dan masyarakat. Semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu bersama kita semua.

*Jakarta, 11 Juli 2021*



Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	14
1. <i>Personal Branding</i> .....	14
2. <i>Impulsive buying</i> .....	16

3. Teori Hierarki Kebutuhan .....	23
B. Hipotesis .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Paradigma Penelitian .....	27
B. Pendekatan Penelitian .....	27
C. Metode Penelitian .....	28
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Sumber Data.....	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Operasionalisasi Konsep.....	35
1. Variabel penelitian.....	35
2. Operasionalisasi Konsep Variabel .....	37
H. Teknik Analisis dan Interpretasi Data .....	38
H. Keabsahan Data.....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Linieritas .....	41
4. Uji Korelasi.....	42

## **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Populasi .....	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja Daring Dalam 3 Bulan Terakhir.....` .....	50
B. Pemaparan Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	51
C. Pembahasan .....	81

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xvii</b>
----------------------------	-------------

## **LAMPIRAN.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep variabel X.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep variabel Y.....	37
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas dilihat dari Alpha .....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daring Dalam 3 Bulan Terakhir .....	50
Tabel 4.5 Personal Branding (PB.1) .....	52
Tabel 4.6 Personal Branding (PB.2) .....	53
Tabel 4.7 Personal Branding (PB.3) .....	54
Tabel 4.8 Personal Branding (PB.4) .....	55
Tabel 4.9 Personal Branding (PB.5) .....	56
Tabel 4.10 Personal Branding (PB.6).....	57
Tabel 4.11 Personal Branding (PB.7).....	59
Tabel 4.12 Personal Branding (PB.8).....	60
Tabel 4.13 Personal Branding (PB.9).....	61
Tabel 4.14 Personal Branding (IB.1) .....	62
Tabel 4.15 Personal Branding (IB.2) .....	63
Tabel 4.16 Personal Branding (IB.3) .....	65
Tabel 4.17 Impulsive buying (IB.4).....	66
Tabel 4.18 Impulsive buying (IB.5).....	68

Tabel 4.19 Impulsive buying (IB.6) .....	69
Tabel 4.20 Impulsive buying (IB.7) .....	70
Tabel 4.21 Impulsive buying (IB.8) .....	71
Tabel 4.22 Impulsive buying (IB.9) .....	73
Tabel 4.23 Uji Validitas Personal Branding .....	74
Tabel 4.24 Uji Validitas Impulsive buying .....	75
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Personal Branding .....	76
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Impulsive buying.....	77
Tabel 4.27 Uji Linieritas .....	78
Tabel 4.28 Uji regresi linier sederhana .....	79
Tabel 4.29 Tabel Model Summary.....	79
Tabel 4.30 Tabel Korelasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Teori Hierarki Kebutuhan- Abraham Maslow .....	25
Gambar 4.1 Lingkungan RT 05/RW14 Kelurahan Mekarsari, kota Depok.....	46
Gambar 4.2 Seorang Warga Sedang Berbelanja Daring .....	47
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	48
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja Daring Dalam 3 Bulan Terakhir .....	51
Gambar 4.7 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	52
Gambar 4.8 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	53
Gambar 4.9 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	55
Gambar 4.10 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	56
Gambar 4.11 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	57
Gambar 4.12 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	58
Gambar 4.13 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	59
Gambar 4.14 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	61
Gambar 4.15 Diagram Responden Variabel <i>Personal Branding</i> .....	62
Gambar 4.16 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	63
Gambar 4.17 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	64
Gambar 4.18 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	66
Gambar 4.19 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	67
Gambar 4.20 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	69



Gambar 4.21 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	70
Gambar 4.22 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	71
Gambar 4.23 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	72
Gambar 4.24 Diagram Responden Variabel <i>Impulsive buying</i> .....	73

## ABSTRAK

- A. Fikri Galatia Natajun Nugraha (NIM : 1771650006)
- B. FISIPOL/Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
- C. halaman + lampiran
- D. 11 Buku + 9 Jurnal + 4 Skripsi + 3 Sumber Internet
- E. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.
- F. “Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Impulsive buying* Dalam Aktivitas Belanja Daring Pada Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Bawah”

*Personal branding* merupakan komunikasi seseorang kepada orang lain tentang keunikan, ciri khas serta sifat yang diharapkan akan membuat orang lain dapat memiliki pandangan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan melalui *personal branding*. Tidak jarang *personal branding* membutuhkan peralatan seperti pakaian, barang *branded* dan aksesoris untuk mendukung upaya membentuk *personal branding*. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* dalam aktivitas belanja Daring pada masyarakat ekonomi menengah ke bawah khususnya pada 68 orang dari RT 05/RW 14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok, Jawa Barat. Pengaruh tersebut ditemukan sebesar 81% dan merupakan pengaruh yang sangat kuat. Teori Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan Abraham Maslow terlihat dalam hasil penelitian ini, yaitu aktualisasi diri menjadi kebutuhan paling banyak yang mempengaruhi adanya *impulsive buying* yang dilakukan responden dalam aktivitas belanja daring. Aktualisasi diri merupakan sebuah kebutuhan yang umumnya ada ketika kebutuhan-kebutuhan lain sudah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa pada warga ekonomi menengah ke bawah pada RT 05/RW

14 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok-Jawa Barat, aktualisasi diri menjadi prioritas, terlepas apakah kebutuhan-kebutuhan lain seperti kebutuhan fisiologis sudah terpenuhi atau belum. Terlihat bahwa *impulsive buying* telah membuat responden merasa terkadang menyesali telah membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan oleh responden (Pada pernyataan kuesioner Kode IB.8).

Kata kunci : *Personal Branding*, *Impulsive buying*, Belanja Daring

## ***ABSTRACT***

- A. Fikri Galatia Natajun Nugraha (NIM : 1771650006)
- B. FISIPOL/Communication Science/Public Relations
- C. pages + attachments
- D. 10 books +9 Research + 4journal + 3 Article
- E. Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A.
- F. “Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Impulsive buying* Dalam Aktivitas Belanja Daring Pada Masyarakat Ekonomi Menengah Ke Bawah”

Personal branding is one's communication to others about uniqueness, characteristics and traits that are expected to allow others to have a view in accordance with napa communicated through personal branding. Not infrequently personal branding requires equipment such as clothing, branded goods and accessories to support efforts to form personal branding. This research shows the influence of personal branding on impulsive buying in Online shopping activities in the economic community, especially in 68 people from RT 05/RW 14 Mekarsari Subdistrict, Cimanggis Subdistrict, Depok, West Java. The influence was found to be 81% and is a very strong influence. The Theory of Hierarchy of Needs presented by Abraham Maslow is seen in the results of this study, namely self-actualization becomes the most need that influences impulsive buying conducted by respondents in online shopping activities. Self-actualization is a need that generally exists when other needs have been met. This shows that in the middle and lower economic residents in RT 05/RW 14 Mekarsari Subdistrict, Cimanggis Subdistrict, Depok- West Java City, self-actualization becomes a priority, regardless of whether other needs such as physiological needs have been met or not. It appears that impulsive buying has made respondents feel sometimes regretted having purchased items that are not actually required by the respondent (In the IB Code questionnaire statement.8).

Keywords: Personal Branding, Impulsive buying, Online Shopping