

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEREMPUAN
PENGIKUT AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@NAZWAADINDA_**

SKRIPSI

Oleh:

**RINA FEBRIYANTI SIMANJUNTAK
1871650033**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEREMPUAN
PENGIKUT AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@NAZWAADINDA_**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat 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:

**RINA FEBRIYANTI SIMANJUNTAK
1871650033**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80836884
Email: foipol@uki.ac.id, sekretariatfoipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Febriyanti Simanjuntak

NIM : 1871650033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"Perilaku *Impulsive Buying* Pada Perempuan Pengikut Akun Media Sosial Instagram @nazwaadinda_** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada 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.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 1 Juli 2025



Rina Febriyanti Simanjuntak



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@ukri.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

JUDUL SKRIPSI

Oleh:

Nama : Rina Febriyanti Simanjuntak

No. Induk Mahasiswa : 1871650033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

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

Jakarta, 1 Juli 2025

Pembimbing,

(Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.)

NIDN 0308096504

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN 0306108902

Dekan,



(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN 314038602



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

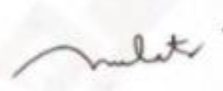
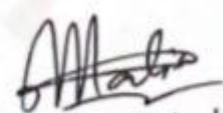
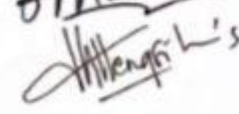
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fuipol@uki.ac.id, sekretariatfuipol@gmail.com Homepage : <https://www.uki.ac.id>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 20 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir 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 Mahasiswa : Rina Febriyanti Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 1871650033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "*Perilaku Impulsive Buying Pada Perempuan Pengikut Akun Media Sosial Instagram (@ruzwadinda_*"
oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Dr. Melati M. Tobing, ST., S.I.Kom, M.Si.	Sebagai Ketua	
2 Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A	Sebagai Anggota	
3 Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 1 Juli 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipoli@uki.ac.id, sekretariatfisipoli@gmail.com. Homepage : <http://www.uki.ac.id>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rina Febriyanti Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 1871650033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Perilaku Impulsive Buying Pada Perempuan Pengikut Akun Media Sosial Instagram @nazwaadinda_*

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 20 Juni 2025

Jakarta, 1 Juli 2025

Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I

(Dr. Melati M. Tobing, ST., S.I.Kom, M.Si)

NIDN 0301067403

Penguji II

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

NIDN 0323088703

Penguji III

(Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.)

NIDN 0308096504

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN 0306108902



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia
Telp. (021)-8092425, 8009190 Psw. 3461 Faks (021) 80886884
Email: fmopol@uki.ac.id, sekretariatfmopol@gmail.com Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rina Febriyanti Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 1871650033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : Fenomena Perilaku Impulsive Buying Perempuan Di Bekasi Utara
Endorse Nazwa Adinda Di Instagram

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir 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. Tugas akhir 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 Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik 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 berlaku.

Jakarta, 1 Juli 2025

Yang menyatakan,



Rina Febriyanti Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan penyertaan-Nya, peneliti diberikan kemampuan selama proses penelitian skripsi yang diberi judul ***“Perilaku Impulsive Buying Pada Perempuan Pengikut Akun Media Sosial Instagram @Nazwaadinda_”*** ini dengan baik. Penulisan penelitian ini merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan manfaat bagi yang membacanya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Dr. Dhaniswara K. Hardjono, S.H., M.H., M.B.A. selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Dr. Verdinand Robertua Siahaan S.sos., M.Soc.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.
4. Ibu Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan, mendukung dan menyediakan waktu dalam membimbing peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Marshel Gloria Narida, S.S., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan, mendukung dan menyediakan waktu dalam membimbing peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Christen Stephanie, S.Sos., MA. selaku pembaca pada seminar hasil penelitian yang telah memberikan masukan dan saran mengenai penelitian skripsi yang diteliti.

7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan waktu dan ilmu bermanfaat kepada seluruh mahasiswa Angkatan 2018.
8. Mama Rosmawan Silitonga, Abang Alfredo Hasoloan Simanjuntak, Abang Alfonso Simanjuntak, Adik Rini Febriyani Simanjuntak selaku keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, doa, penguatan, kasih sayang kepada peneliti yang tak pernah habis, yang selalu ada selama proses penelitian skripsi ini dari awal hingga selesai.
9. Bou Josta, Om Johara yang selalu topang dalam doa, memberikan dukungan dan nasehat.
10. Eka, Ega dan Priska selaku teman berjuang peneliti selama menempuh Pendidikan di Universitas Kristen Indonesia, yang selalu mendukung, dan mendengarkan keluh kesah peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Seluruh teman-teman peneliti di Angkatan 2018 khususnya Prodi Ilmu Komunikasi 2018 yang telah menemani peneliti selama berkuliah di UKI.

Akhir kata, dengan selesainya skripsi ini semoga Tuhan Yesus Kristus membalas kebaikan semua pihak yang tertulis di atas dengan berkat, cinta dan kasih sayang yang berlimpah. Peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang sengaja atau tidak sengaja selama proses penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih, Tuhan Yesus Kristus memberkati kita semua.

Jakarta, 4 Juni 2025

Rina Febriyanti Simanjuntak

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Pengertian	9
2.2.1 Pengertian Fenomena	9
2.2.2 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2.2.3 Pengertian <i>Endorse/Endorsement</i>	11
2.2.4 Pengertian Instagram.....	12
2.3 Tipe-tipe <i>Impulsive Buying</i>	15
2.4 Teori	16
2.4.1 Teori <i>Stimulus Organism Respons (SOR)</i>	16
2.5 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2.5.1 Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	18
2.5.2 Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	20
2.5.3 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	21
2.5.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	21
2.6 Pengertian <i>Celebrity Endorser/Endorsement</i>	22
2.6.1 Indikator <i>Celebrity Endorser/Endorsement</i>	22
2.7 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.8 Pengertian Digital Marketing.....	27
2.9 Literatur	27
2.10 Kerangka Konsep.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	32

3.2 Pendekatan Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian	33
3.4 Metode Pengambilan Informan	33
3.5 Sumber Data	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Validitas Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	38
4.1 Gambaran Umum Bekasi Utara.....	38
4.1.1 Kondisi Geografis Bekasi Utara	38
4.1.2 Kondisi Demografis Bekasi Utara	39
4.1.3 Kondisi Pekerjaan/Mata Pencaharian Penduduk Bekasi Utara	40
4.2 Profil Nazwa Adinda.....	42
4.2.1 Gambaran Umum Endorse Instagram Nazwa Adinda	43
4.3 Gambaran Informan	47
4.4 Temuan Penelitian.....	50
4.4.1 Fenomena Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Oleh Adanya Endorsement Endorsement Instagram Nazwa Adinda	50
4.4.1.2 Aspek Kognitif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	58
4.4.1.3 Aspek Afektif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	56
4.5 Interpretasi Data.....	64
4.5.1 Fenomena <i>Impulsive Buying</i> Endorser Instagram Nazwa Adinda.....	64
4.5.1.1 Aspek Kognitif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	65
4.5.1.2 Aspek Afektif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	70
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.5.1 Fenomena Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Oleh Adanya Endorsement Endorsement Instagram Nazwa Adinda	76
5.5.1.1 Aspek Kognitif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	76
5.5.1.2 Aspek Afektif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Sosial	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia	2
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Bekasi Utara Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2024	39
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Jenis Kelamin Bekasi Utara Tahun 2024	40
Tabel 4.3 Jenis Produk Yang Di Endorse Nazwa Adinda.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Comment Colom Fans Fanatik Endorser Nazwa Adinda di Instagram.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1 Geografi Bekasi Utara	38
Gambar 4.2 Profil Instagram Endorser Nazwa Adinda.....	43
Gambar 4.3 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Endorser Instagram Nazwa Adinda	52
Gambar 4.4 Tampilan <i>Instastory</i> Endorser Nazwa Adinda Pada Beranda Instagram <i>Followers</i>	54
Gambar 4.5 Tampilan Harga Produk Yang Dijual Pada Postingan Video Endorser Instagram Nazwa Adinda	54
Gambar 4.6 Komentor <i>Followers</i> Yang Merasa Tidak Tahan Untuk Membeli Barang Yang Di Endorse Nazwa.....	56
Gambar 4.7 Stimulasi Visual Dorongan <i>Impulsive Buying</i>	58
Gambar 4.8 Stimulasi Perasaan Dorongan <i>Impulsive Buying</i>	60
Gambar 4.9 Perasaan Senang dan Bersemangat Dorongan <i>Impulsive Buying</i>	62
Gambar 4.10 Rasa Kecewa Setelah Pembelian Barang	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Akun Instagram Peneliti.....	83
Lampiran II	Dokumentasi Wawancara Informan.....	83
Lampiran III	Daftar Pertanyaan Wawancara	85



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser* instagram Nazwa Adinda terhadap fenomena perilaku *impulsive buying* perempuan di Bekasi Utara. Di wilayah Bekasi Utara, trend konsumsi berbasis media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan oleh perempuan dikarenakan pemasaran digital oleh endorsement. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena perilaku *impulsive buying* terhadap endorse nazwa adinda di instagram pada perempuan di bekasi utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan jenis penelitian kualitatif. Dimana penulis melakukan interpretasi data dan menjelaskan fenomena atau masalah manusia yang berupa data mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif dalam bentuk kata-kata, gambar dan penjelasan berdasarkan kondisi realitas atau nyata. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil temuan penelitian, fenomena *impulsive buying* yang terjadi pada perempuan di bekasi utara oleh adanya endorsement Instagram Nazwa Adinda ialah membeli tanpa berpikir panjang erat kaitannya dengan adanya rasa ketertarikan, sedang viral, selalu muncul dan terlihat pada beranda instagram calon pembeli/*followers*, dll. Tidak adanya pertimbangan kegunaan barang dikarenakan harga sedang murah, kepercayaan terhadap endorser atau pengiklan produk yang menimbulkan karakter peniru, keinginan memiliki varian berbeda, dan lain-lain. Dan membeli tanpa rencana juga dilakukan karena penampilan fisik endorser, sedang tidak beraktivitas atau jenuh, marketing endorser. Serta temuan secara afektif yakni karna dorongan perasaan yang tidak ingin kecewa atau adanya harapan terhadap endorser nazwa adinda, kesibukan beraktivitas, pengaruh lingkungan, keinginan memiliki. Dan adanya rasa senang ketika melakukan pembelian seperti harga murah dan diskon, kesenangan setelah membeli dan menerima bungkusan paket membuat hilangnya kontrol diri, yang terjadi dikarenakan aktivitas keseharian yang rutin melihat dan menonton media sosial instagram. Dan cenderung memiliki rasa penyesalan setelah membeli barang yang cukup banyak dengan varian yang sama tetapi tidak bisa dipakai untuk jangka waktu lama, menumpuk barang yang belum tentu akan dapat digunakan pada jangka waktu yang direncanakan, tidak dapat menjual kembali dengan harga tinggi.

Kata Kunci: Fenomena, *Impulsive Buying*, *Endorsement Instagram*, Wanita

ABSTRACT

This research focuses on the influence of Instagram celebrity endorser Nazwa Adinda on the phenomenon of impulsive buying behavior among women in North Bekasi. In the North Bekasi area, social media-based consumption trends show a significant increase among women due to digital marketing through endorsements. The aim of this research is to understand the phenomenon of impulsive buying behavior towards Nazwa Adinda's endorsements on Instagram among women in North Bekasi. This study uses a qualitative research approach, where the author data interpretation and explains human phenomena or problems in the form of collecting and analyzing data that is narrative in nature, presented in words, images, and explanations based on real or factual conditions. The informants in this research were selected using purposive sampling technique. The research findings reveal that the phenomenon of impulsive buying occurring among women in North Bekasi due to the Instagram endorsement by Nazwa Adinda is characterized by purchasing without much thought, closely related to feelings of attraction, being viral, frequently appearing and visible on the Instagram feed of potential buyers/followers, etc. There is a lack of consideration for the utility of the items due to low prices, trust in the endorser or product advertiser that creates imitative behavior, a desire to own different variants, and so on. And purchasing without a plan is also done because of the physical appearance of the endorser, being inactive or bored, the endorser's marketing. Moreover, the findings affectively occur because of the urge from feelings of not wanting to be disappointed or having hopes related to the endorser, busy activities, environmental influences, and the desire to own. Additionally, there is a sense of joy when making a purchase, such as cheap prices and discounts, and the pleasure after buying and receiving package deliveries leads to a loss of self-control, which occurs due to daily activities of routinely seeing and watching Instagram social media. There is also a tendency to feel regret after purchasing a considerable amount of items with the same variety but cannot be used for a long duration, accumulating items that may not necessarily be usable within the planned timeframe, and being unable to resell them at a high price.

Keywords: *Phenomenon, Impulsive Buying, Instagram Endorsement, Women*