

Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik ditinjau dari Konsep Diri pada Mahasiswi

Siti Febiyanti Khoiriyah¹, Zun Azizul Hakim¹

¹Prodi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten
Tulungagung, Jawa Timur 66221, Indonesia

Email : layurlamteng@gmail.com

*Correspondence

Abstract:

The aim of this research is to explore the impact of self concept on cosmetic consumtif behavior in female students. This exploration utilizes quantitative strategies with causal comparative approach. Participant of this study consist of 118 female undergraduate students. The hypothesis was analyzed using regression technique, with SPSS. The results of this study indicate the value of the regression coefficient of $r = -0.323$ with a significant level of 0.008 ($p < 0.05$) meaning that there is a significant influence of self-concept on consumptive behavior, in a negative direction. This result means that the higher the self-concept owned by the female student, the lower the consumptive behavior of purchasing cosmetics. This study recommends efforts to get good self-concept to reduce consumptive behavior.

Keywords: *self-concept, cosmetics, student, and consumptive behavior.*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak konsep diri pada perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswi. Eksplorasi ini menggunakan strategi kuantitatif dengan pendekatan komparatif kausal. Responden penelitian berjumlah 118 orang mahasiswi. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi $r = -0,323$ dengan tingkat signifikan 0,008 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh konsep diri yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, ke arah negatif. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh siswi, semakin rendah perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Penelitian ini merekomendasikan usaha mendapatkan konsep diri yang baik untuk menurunkan perilaku konsumtif.

Kata kunci: *gaya kelekatan, pelecehan emosional*

1. Pendahuluan

Banyaknya pusat perbelanjaan yang berada ditengah-tengah masyarakat menjadikan masyarakat gampang mendapatkan apapun yang mereka inginkan. Kehadiran pusat perbelanjaan dapat meningkatkan perkembangan manusia dalam hal tren dan dapat mengarahkan masyarakat kepada arah konsumeristik dan sekaligus memunculkan mode atau gaya hidup masa kini. Kondisi ini pada umumnya menyebabkan terjadinya budaya yang disebut dengan konsumer atau konsumtif (Sumartono, 2002). Budaya konsumer tersebut bisa menimpa semua elemen masyarakat dan kalangan mahasiswi. Mahasiswi sendiri didefinisikan sebagai konsumen perempuan dengan ciri khas belanja yang mementingkan pikiran dan perasaan karena tergiur terhadap warna dan bentuk,

serta ketertarikannya terhadap trend yang menyebabkan mahasiswi dipandang sebagai penyuka belanja, dan mudah terpengaruh oleh rayuan penjual (Mangkunegara, 2012). Bagi seorang mahasiswi sendiri trend, tampilan, kecantikan adalah hal penting yang harus diperhatikan (Faradila, 2018). Budaya membeli ini tidak hanya sekedar berguna, tetapi juga secara definitif sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Bagaimanapun itu telah mengubah sifatnya menjadi material dan juga simbolik (Piliang, 1997).

Di era modern ini terdapat pula kebutuhan yang sedang digemari seorang mahasiswi yang dapat menunjang penampilan yang cantik yaitu perilaku membeli kosmetik atau perilaku mempercantik penampilan diri khususnya pada bagian wajah (Octaviani dan Kartasamita, 2017). Kosmetik berasal dari kata Yunani "kosmetikos" dan itu menyiratkan kecantikan atau perawatan kecantikan. Pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445/MenKes/Permenkes/1998 yaitu: Kosmetik sendiri didefinisikan sebagai perpaduan bahan untuk pemakaian luar tubuh untuk meningkatkan pesona, memperbaiki penampilan, menjaga agar tetap terlihat bagus (Iswari dan Latifah, 2007). Serta menurut Kepala BPOM RI No. HK.00.05.4.1745, produk perawatan kecantikan adalah zat atau susunan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital luar. Dengan tujuan utama adalah untuk kebersihan individu, meningkatkan kualitas yang menarik melalui make-up, meningkatkan keberanian, melindungi kulit dari sinar UV yang tidak aman, polusi dan faktor biologis lainnya, mencegah penuaan dan dalam kehidupan sehari-hari membantu individu menjadi lebih menikmati hidupnya dan percaya diri (Iswari & Latifah, 2007). Produk yang sering digunakan oleh mahasiswi untuk meningkatkan penampilan sebagai individu yang suka mencoba hal baru sekaligus sasaran gaya hidup yang konsumtif adalah produk kecantikan wajah seperti kosmetik yang banyak dijual dimana-mana dengan berbagai macam merk (Sahroni, 2015). Dan menurut Yuniarsih (2021). Wajah merupakan bagian tubuh yang paling penting bagi perempuan karena pertama sekali dilihat oleh orang lain.

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia memaklumi adanya peningkatan minat terhadap kosmetik yang akan tetap tumbuh. Dari informasi perizinan yang diperoleh dari BPOM, terjadi perluasan perizinan, yaitu sekitar 73.000 setiap tahun 2019 dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 75.500 notifikasi (Mecadinisa, 2021. Fimela). Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, keuntungan yang cukup baik sebesar 9,39% didapatkan oleh usaha industri kimia, farmasi dan obat tradisional, meskipun sedang mengalami tekanan pandemi COVID-19 (Reporter Anggun, 2021. Merdeka). Serta data fenomena pada artikel penelitian ini atas pemantauan dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) menjelang awal tahun 2021 kelas perawatan kecantikan mengungguli pertukaran transaksi di bisnis online sebesar 46,8% dari transaksi korektif, yang sebagian besar berada di klasifikasi produk perawatan kecantikan wajah. Kesepakatan lengkap untuk klasifikasi wajah pada pertengahan 2021 sudah mencapai Rp 620 juta. Serta bedak menjadi produk terlaris di marketplace dengan presentase 45,9%. BB/CC cream

dengan presentase 15,6%. Dan kosmetik wajah lainnya dengan presentase 17,8%. (Repoter Hasiani, 2021). Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan pertama tahun 2020, perkembangan bisnis industri kimia dan obat tradisional termasuk produk perawatan kecantikan menjadi 5,59%. Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Berdasarkan hasil riset Kompas 1-15 Agustus 2021, ada beberapa merek produk perawatan yang banyak diminati pembeli, termasuk Scarlett (18,9%), vitaline (5%), Nivea (2,8%), HB Whitening (2,6%), SRI₂ (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), bierlian (2.2), MS Glow (2%) dan Vaseline (2%) (oleh Rizaty, 2021).

Seringnya terjadi keinginan untuk mendapatkan suatu barang dan produk bukan karena kebutuhan, tetapi sekedar simbol status supaya terlihat lebih bagus dihadapan orang lain dalam hal ini keadaan tersebut disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ialah perilaku membeli dalam jumlah besar yang berfokus pada kebutuhan yang dapat menambah kebahagiaan daripada kebutuhan pokoknya yang membuat individu terlihat mewah (Hidayah dan Bowo, 2018). Perilaku konsumtif dapat terjadi ketika terdapat perubahan cara berperilaku konsumsinya yang tidak wajar. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang tanpa berpikir jernih dan tidak berdasarkan kebutuhan. Pulungan dan Febriati (2018) juga menyatakan perilaku konsumtif ialah perilaku membeli barang yang tidak dibutuhkan dan didasari oleh keinginan dimana digambarkan dengan adanya kehidupan yang boros dan tidak masuk akal, dan terdapat cara perilaku seseorang yang menimbulkan dorongan tekad untuk memuaskan ambisi akan kesenangan saja.

Terdapat aspek-aspek dari teori Erich Fromm (Hidayat, 2018) perilaku konsumtif yaitu: (1) Impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. (2) Tidak rasional, yaitu pembelian yang dilakukan berdasarkan proses pemikiran yang emosional dan (3) Pemborosan, yaitu pembelian yang menghabiskan lebih banyak uang digunakan untuk hal-hal yang tidak diperlukan. Aspek tersebut dikuatkan dengan indikator yang disampaikan oleh Sumartono (2002) tentang perilaku konsumtif, yaitu: Membeli berdasarkan iming-iming hadiah, Membeli disebabkan oleh kemasannya yang memikat, Membeli untuk menjaga penampilan dan gengsi, Membeli berdasarkan peninjauan biaya (tidak berdasarkan kegunaannya), Membeli untuk menjaga simbol status, Menggunakan suatu barang karena komponen penyesuaian terhadap model yang mempublikasikan barang tersebut, Ada penilaian bahwa membeli sesuatu dengan harga mahal akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi, dan mencoba beberapa hal dari lebih dari 2 barang yang sama (berbagai merek). Pembentukan perilaku konsumtif didasari oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mencakup inspirasi, persepsi, pengalaman yang sudah dilalui, serta kepribadian dan konsep diri. Sementara itu, faktor eksternal dapat mempengaruhi cara perilaku konsumtif meliputi budaya, kelas sosial, pertemuan antar teman, keluarga dan sosial ekonomi (Estetika, 2017).

Konsep diri dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli,

merupakan salah satu faktor internal yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Octaviani & Kartasasmita, 2017). Cooley (1902) menggambarkan konsep diri sebagai sesuatu yang ditunjukkan dengan kata “myself”. Corl Rogers seorang psikolog Humanistik (dalam Faradila, 2018) mendeskripsikan “myself” sebagai sebuah konstruk yang menunjukkan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri. G. H. Mead (dalam Slameto, 2003) menyatakan konsep diri ialah sesuatu yang dibuat berdasarkan proses pengalaman psikologis mengenai lingkungan fisiknya dan refleksi dari “dirinya sendiri” yang diterima dari orang lain kemudian berpengaruh pada dirinya. Berzonsky (1981) menjelaskan bahwa konsep diri ialah penilaian individu tentang keseluruhan dirinya sendiri. Dan diperkuat lagi oleh definisi yang dikemukakan oleh Slameto (2003) mengenai konsep diri ialah pengetahuan tentang keseluruhan yang dimiliki oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah penilaian umum individu terhadap dirinya sendiri. Konsep diri merupakan salah satu faktor internal yang berdampak pada perilaku konsumtif. Seseorang dengan konsep diri yang tinggi memiliki cara pandang yang baik tentang dirinya sendiri, sedangkan seseorang dengan konsep diri yang buruk akan memiliki cara pandang yang buruk pula tentang dirinya sendiri.

Perangkat keyakinan-keyakinan yang sudah disebutkan menggabungkan beberapa perspektif, yang dapat dipisahkan didalam aspek-aspek pengukuran konsep diri itu sendiri. Aspek konsep diri yang menggunakan dasar dari Berzonsky (Faradila, 2018) meliputi : (1) Aspek fisik, aspek fisik ini adalah bagaimana seseorang menilai segala sesuatu yang berhubungan dengan fisik, tubuh dan kesehatan. (2) Aspek psikis, pada aspek psikis ini merupakan pikiran, perasaan dan sikap yang dipunyai seseorang mengenai dirinya sendiri. (3) Aspek sosial, yaitu bagaimana hubungan individu dengan sosialnya, dan (4) Aspek Moral, nilai-nilai yang memiliki arti penting bagi kehidupan individu, misalnya tanggung jawab dan kewajiban atas kekecewaan yang dialaminya. Individu yang memiliki konsep diri yang rendah akan bersikap secara boros atau destruktif, serta sebaliknya bagi orang-orang yang memiliki konsep diri yang tinggi akan cenderung untuk tidak bertindak secara berlebihan atau konsumtif (Hidayat dan Kurniawan, 2016).

Pada sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Gumulyo dan widiastuti (2013) menunjukkan bahwa mahasiswa yang bertindak konsumtif dengan alasan ingin mempercantik diri atau ingin lebih menarik menurut individu yang lain merupakan mahasiswa yang memiliki pemikiran konsep diri yang rendah. Karena mereka berusaha untuk menampilkan sosok yang cantik dan tampak ideal saat berada dilingkungannya. Dengan demikian, mereka melihat diri mereka dalam kondisi yang belum baik. Keadaan ini juga senada dengan yang dinyatakan oleh Wijayanti dan Astiti (2017) yang mengatakan bahwa konsep diri itu sebuah keyakinan individu tentang siapa dia sebenarnya, menggambarkan keseluruhan kemampuan dan kualitas individu serta menemukan bagaimana perasaan individu tentang dirinya sendiri dan memandu keputusan orang itu sendiri. Ketika seseorang mempunyai konsep diri yang cenderung rendah mengakibatkan seseorang mencoba mengikuti kualitas yang ada dalam gaya atau mode dan berperilaku konsumtif.

Tribuana (2020) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengendalian diri dari dalam dirinya. Seseorang saling bersaing untuk bisa memenuhi kebutuhannya masing-masing, bahkan ada juga yang ingin memenuhi keinginannya selain kebutuhannya. Haryani dan Herwanto (2015) mengungkapkan bahwa pemenuhan keinginan terjadi karena adanya konsep belanja menjadi suatu cerminan gaya hidup. Berbagai macam produk bukan hanya barang saja yang dapat memenuhi kebutuhan individu, namun produk kosmetik mulai banyak diinginkan oleh sebagian masyarakat khususnya mahasiswi.

Penelitian ini berpusat pada analisis perilaku boros yang terjadi pada mahasiswi. Banyak variabel yang membuat orang bertindak tidak wajar dan dalam penelitian ini mengkaji konsep diri mahasiswi dalam pengetahuan tentang dirinya sendiri baik secara fisik tentang penampilannya sendiri. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tentang perilaku konsumtif pembelian kosmetik didapatkan hasil bahwa terdapat mahasiswi yang suka membeli masker wajah untuk merawat kulit wajah dengan kegunaannya masing-masing, seperti untuk merawat kulit wajah agar terlihat lebih cerah, menghindari penuaan dini, menutrisi kulit supaya lebih sehat dan menghilangkan bekas jerawat. Menurut Yuniarsih (2021) masker adalah salah satu jenis perawatan yang terkenal dan umum digunakan. Penutup juga berfungsi untuk menghilangkan sel kulit mati, digunakan setelah diremas (digosok) dengan cara dioleskan keseluruh kulit wajah kecuali alis, mata dan bibir. Terdapat juga mahasiswi yang membeli kosmetik bibir (lipstick) dengan berbagai warna yang senada maupun dengan warna-warna yang terang untuk diaplikasikan bersamaan (ombre).

Menurut Syakri (2017) mengungkapkan bahwa lipstick digunakan untuk menambahkan nada pada bibir sehingga terlihat baru, membentuk bibir, dan memberikan tipuan bibir yang lebih sederhana atau lebih besar. Pada mahasiswi Psikologi islam angkatan 2019/2020 didapatkan mahasiswi yang membeli produk kecantikan lipstick sebesar 40,7% yang artinya mahasiswi sangat membutuhkan lipstick untuk menunjang kepercayaan diri. Dan sebagian mahasiswi menyatakan bahwa individu melakukan pembelanjaan kosmetik dari berbagai merk dengan jumlah lebih dari 2-4 dengan jenis yang sama, yang disebabkan karena tergiur dengan harga yang murah, bungkusnya menarik, serta tergiur karena ajakan teman. Salah satu dari keempat mahasiswi tersebut mengatakan bahwa ketika dia sedang berada dalam perasaan yang buruk, cara yang terbaik untuk menyelesaikannya adalah dengan belanja berbagai produk yang dapat meningkatkan mood salah satunya belanja kosmetik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada mahasiswi psikologi islam angkatan 2019/2020 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kausal-komparatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel konsep diri dan variabel perilaku konsumtif.

Subyek pada penelitian yang dilakukan adalah mahasiswi yang sedang mengampu pendidikan program studi psikologi islam dengan jumlah populasinya sekitar 170 mahasiswi yang terdiri dari kelas A-E. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, sampel ditentukan dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). dengan kriteria Berjenis kelamin perempuan, mahasiswi jurusan Psikologi Islam angkatan 2019/2020, mahasiswi aktif berkuliah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Jumlah sampel sebanyak 118 mahasiswi pengambilan sampel tersebut diadaptasi dari tabel Sekaran, tabel ini digunakan untuk melihat jumlah besar sampel pada penelitian ini (dalam Azwar, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan Skala Psikologi. Informasi yang diperoleh melalui kuesioner dapat dikategorikan sebagai informasi nyata (Azwar, 2018). Dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik jenis skala likert, yang mana terdapat dua skala penelitian yaitu skala konsep diri yang berjumlah 40 aitem yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981).

Skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 36 aitem yang disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sumartono (2002). Skala pengukuran ini menggunakan lima alternatif jawaban, sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RG (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan teknik Aiken-V. Dengan bantuan melalui expert judgement. Uji validitas ini menggunakan 5 tenaga ahli yang sesuai dengan lingkup yang diteliti dengan rentang nilai angka 1 (sangat tidak mewakili) hingga 5 (sangat mewakili).

Reliabilitas uji coba aitem dilakukan pada 31 responden yang berbeda dari sampel penelitian namun memiliki karakteristik yang sama. Hasil uji coba tersebut kemudian di analisis uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Skala konsep diri mendapat nilai cronbach's alpha 0,834 dan skala perilaku konsumtif mendapat nilai cronbach's alpha 0,835. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Semua uji analisis data menggunakan bantuan SPSS IBM 22.

3. Hasil

Sebelum masuk pada analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu akan memaparkan data-data deskriptif subjek penelitian ini agar dapat diketahui dengan jelas data demografis subjek dalam penelitian ini seperti apa.

Tabel 1

Deskripsi Subjek

Variabel	Kategori	Presentase	Total
Jenis kelamin	Perempuan	100%	118
Semester	6	100%	118
Jenis Kosmetik	Bedak	31,4%	118
	BB/CC Cream	9,3%	
	Pensil Alis	7,6%	
	Maskara	11%	
	Lipstick	40,7%	
E-Commerce	Shopee	74,6%	118
	Tokopedia	12,7%	
	Website	12,7 %	
Usia	20 tahun	22 mahasiswi (18,6%)	118
	21 tahun	75 mahasiswi (63,6%)	
	22 tahun	17 mahasiswi (14,4%)	
	23 tahun	2 mahasiswi (1,7%)	
	24 tahun	2 mahasiswi (1,7%)	

Sebagaimana dipaparkan pada tabel 1, dapat dijabarkan bahwasannya subjek dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 118 mahasiswi Psikologi islam angkatan 2019/2020. Subjek atau responden penelitian ini didominasi mahasiswi semester 6 atau mahasiswi angkatan 2019/2020 dengan berstatus aktif sebagai mahasiswi di Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan berbagai macam kosmetik yaitu bedak (31,4%), bb/cc Cream (9,3%), pensil alis (7,6%), maskara (11%) dan lipstick (40,7%).

E-commerce paling diminati oleh responden adalah shopee dengan presentase (74,6%), tokopedia (12,7%), website (12,7%). Dengan rentang usia 20 tahun sebanyak 22 mahasiswi (18,6%), 21 tahun sebanyak 75 mahasiswi (63,6%), 22 tahun sebanyak 17 mahasiswi (14,4%), 23 tahun sebanyak 2 mahasiswi (1,7%) dan 24 tahun sebanyak 2 mahasiswi (1,7%).

Tabel 2

Tingkat Konsep Diri

Konsep Diri	Jumlah	Presentase
Rendah	0	0
Sedang	93	78,8%
Tinggi	25	21,2%
Total	118	100

Dari data penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswi psikologi islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Didapatkan data dikategori konsep diri, data tersebut didapatkan dari 118 mahasiswi. Dari tabel diatas, didapati bahwa mahasiswi yang mempunyai tingkat konsep diri sedang sebanyak 93 (78,8%) mahasiswi dan didapati konsep diri tinggi sebanyak 25

(21,2%) mahasiswi psikologi islam angkatan 2019/2020. Penghitungan kategorisasi tersebut menggunakan SPSS.

Tabel 3

Tingkat Perilaku konsumtif

Perilaku Konsumtif	Jumlah	Presentase
Rendah	89	75,4%
Sedang	28	23,7%
Tinggi	1	0,8%
Total	118	100

Dari tabel diatas, dapat diketahui sebanyak 89 mahasiswi (75,4%) melakukan perilaku konsumtif rendah, 28 mahasiswi (23,7%) berperilaku konsumtif sedang, dan sebanyak 1 mahasiswi (0,8%) berperilaku konsumtif tinggi. Dengan jumlah keseluruhan 118 mahasiswi psikologi islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Penghitungan kategorisasi tersebut menggunakan SPSS.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	118
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Melihat hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan Uji Kolmogorov Smirnov koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$ dengan arti bahwasannya data berkontribusi Normal.

Tabel 5

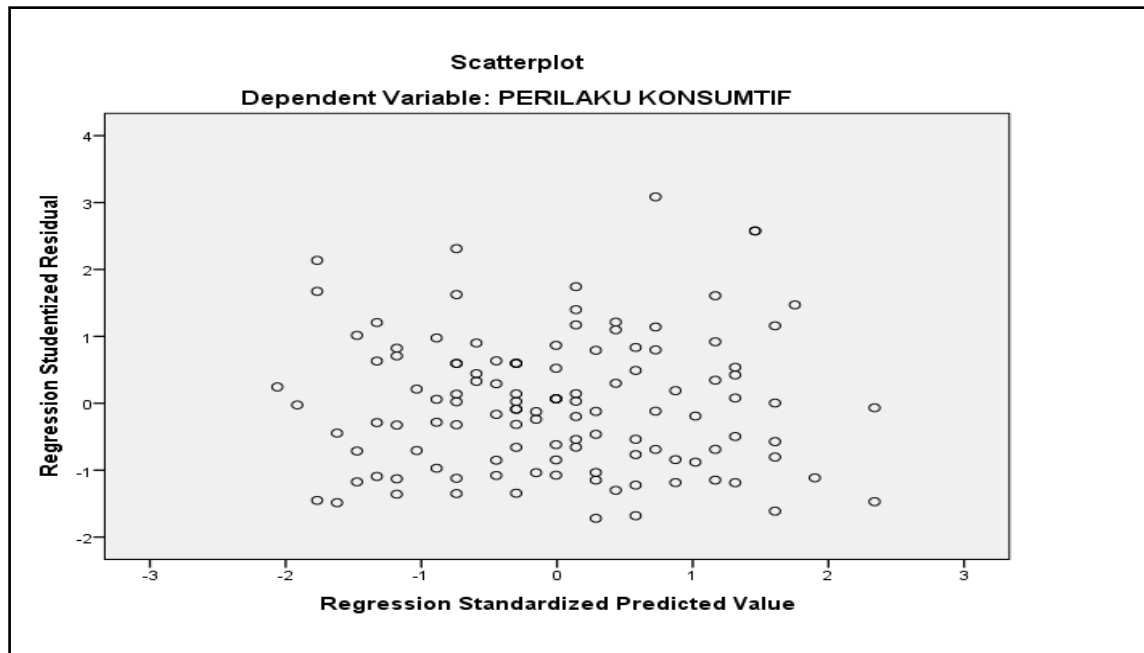
Uji Linieritas : ANOVA

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU	Between Groups	(Combined)	3332.135	28	119.005	1.705	.031
U	Groups	Linearity	565.601	1	565.601	8.102	.005
KONSUM		Deviation					
TIF *		from	2766.534	27	102.464	1.468	.093
KONSEP		Linearity					
DIRI	Within Groups		6212.822	89	69.807		
	Total		9544.958	117			

Dari data penelitian yang dihitung menggunakan SPSS didapatkan hasil uji linieritas sig. Deviation from Linearity mempunyai nilai sebesar 0,093 yang memberi makna lebih besar dari 0,05. Maka dapat

dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh yang linier antar variabel bebas ke variabel terikat.

Sementara itu penyebaran data terfokus di atas dan di bawah atau di sekitar 0, fokus tidak hanya berkumpul dibawah atau lebih, fokus penyebaran informasi tidak membentuk contoh bergelombang dan fokus penyebaran informasi tidak dirancang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas dengan menggunakan pola gambar Scatterplot tidak terjadi masalah, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Grafik 1
Grafik Scatterplot

c. Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana diperoleh hasil bahwa konstanta variabel konsep diri sebesar 55.060 sedangkan berdasarkan angka koefisien regresi variabel konsep diri adalah -0,323. Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 55.060\beta + (-0.323)X$. Hasil analisis regresi didapatkan nilai signifikan 0.008 yang ditandai ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik seperti yang ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 6
Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.601	1	565.601	7.307	.008
	Residual	8979.356	116	77.408		
	Total	9544.958	117			

Tabel 7

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	55.060	7.674			7.175	.000
KONSEP DIRI	-.323	.119	-.243		-2.703	.008

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Kemudian peneliti menunjukkan hasil dari *Koefisien Determinasi* dengan hasil data pada tabel dibawah ini:

Tabel 8

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243	.059	.051	8.798

Besaran pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel *Koefisien Determinasi (R Square)* sebesar 0,059. Nilai tersebut mengandung arti bahwasannya konsep diri berperan terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 5,9% dan sisanya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Maka analisis diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri berperan signifikan serta berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswi jurusan psikologi islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

4. Diskusi

Penelitian ini dilakukan pada 118 mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan, jurusan Psikologi Islam pada angkatan 2019/2020, mahasiswi aktif berkuliah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan melakukan pembelian kosmetik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianisa (2016) mengatakan bahwa terdapat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan atau pembelian keputusan sebuah bedak yaitu jenis bedak (padat/tabur), kemasan (bulat/kotak), aroma dan fasilitas cermin.

Hasil analisis membuktikan bahwa konsep diri berperan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswi jurusan psikologi islam angkatan 2019/2020 dengan bentuk pengaruh antar variabel adalah negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahrawati (2017) dengan topik pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Kota Yogyakarta dengan sampel siswa kelas XI dengan jumlah 366 sampel mendapatkan hasil koefisien regresi sebesar -0.306 dengan nilai signifikan 0.000 ($p < 0.05$) artinya bahwa terdapat pengaruh konsep diri yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan bentuk pengaruh antar variabel adalah negatif. Dapat diartikan bahwasannya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Kota Yogyakarta.

Hasil uji kategori skala tingkat konsep diri mahasiswi program studi psikologi islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Diketahui responden yang mempunyai tingkat konsep diri sedang sebanyak 93 (78,8%) mahasiswi dan konsep diri tinggi sebanyak 25 (21,2%) mahasiswi, yang artinya seluruh responden pada penelitian ini memiliki konsep diri tinggi-sedang. Ini menunjukkan bahwa individu tersebut mempunyai konsep diri yang baik/positif maka perilaku konsumtifnya menjadi rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Gumulyo, 2013) dengan judul pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian tersebut dilakukan di Universitas Esa Unggul. Konsep diri yang positif dapat dimiliki oleh seseorang ketika seseorang tersebut bahagia dengan dirinya dan hidupnya. Dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pohan, 2021) yang menyebutkan bahwa ide diri yang positif menyiratkan kapasitas untuk memahami kualitas dan kekurangan yang dimilikinya dan berusaha membatasi kekurangannya. Dalam hal individu memiliki self-ide yang positif, individu tersebut mengutamakan self-ide untuk apa yang berharga dan mensyukuri apa yang telah diberikan baik mengenai wajah maupun penampilan.

Sementara hasil kategori skala perilaku konsumtif mahasiswi program studi psikologi islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Diketahui responden yang memiliki perilaku konsumtif tinggi yaitu responden dengan presentase 0,8% dan responden yang memiliki perilaku konsumtif sedang sebanyak 28 dengan presentase 23,7%. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa mahasiswi atau responden yang menyatakan bahwa mereka membeli berbagai produk kosmetik dan membeli lebih dari 2 merk kosmetik. Hal ini sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Sofiana (2020) dari hasil wawancara dari lima mahasiswi jurusan Manajemen, didapatkan bahwa kelima mahasiswi ini sering membeli produk perawatan kecantikan, barang yang sering mereka beli adalah lipstik, bedak, maskara, bedak, bb cream dan lain-lain. Siswa perempuan merasa bahagia dan tidak bisa menahan godaan untuk tidak membeli produk perawatan kecantikan meski para mahasiswa baru saja membeli dan belum menghabiskan produk perawatan kecantikan tersebut.

Sementara itu sebanyak 89 mahasiswi yang dikategorikan memiliki perilaku konsumtif rendah atau 75,4%. Responden atau mahasiswi memilih untuk tidak langsung tergiur dengan

produk kosmetik yang direkomendasikan oleh beberapa beauty vlogger. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya mahasiswi tersebut memiliki perilaku konsumtif yang dapat dikontrol oleh pemikiran yang mengutamakan kebutuhan daripada keinginannya saja. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Sunastiko (2013) bahwa rendahnya perilaku konsumtif dalam pembelian barang-barang perawatan kecantikan bagi mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro juga disebabkan oleh mahasiswa putri yang mulai terlihat bijak dengan cara mengintrospeksi diri, menghargai apa yang dimilikinya, keluarganya, dan orang lain sehingga membuat perasaan puas terhadap dirinya dan hidupnya.

Hasil analisis data yang menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi adalah $r = -0,323$ dengan taraf signifikansi $0,008$ ($p < 0,05$), bermakna bahwa ada pengaruh yang besar antara ide diri terhadap cara berperilaku konsumtif. Sedangkan dampak antar faktor negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri mahasiswi, semakin rendah perilaku konsumtif dalam membeli produk perawatan kecantikan. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Lato (2018) yang meneliti hubungan antara self-ide dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun 2016. Hasil analisis didapatkan korelasi $r = -0,547$ dengan derajat yang sangat besar yaitu $0,000$ ($p < 0,05$), bermakna ada hubungan antara faktor-faktor ide diri dengan cara berperilaku yang tidak wajar. Hubungan antara faktor-faktor tersebut adalah negatif, menunjukkan semakin tinggi ide diri yang dimiliki individu, semakin rendah cara berperilaku konsumtif yang dimiliki.

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi didapatkan nilai persamaan yaitu $Y = 55,060\beta + (-0,323) X$. Persamaan regresi ini memiliki arti bahwa jika variabel konsep diri dianggap sama dengan nol, maka perilaku konsumtif pembelian kosmetik sebesar 55.060. Sedangkan, jika terdapat kenaikan sebesar 1% pada variabel konsep diri akan menyebabkan penurunan pada variabel perilaku konsumtif produk kosmetik sebesar -0.323. Dengan nilai koefisien determinasi 0.059 (5,9%) dan sisanya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Selaras dengan penelitian Syaifudin (2018) dengan topik hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,8% dan hal itu menunjukkan bahwa 70,2% sisanya diperoleh dari faktor lain dengan arah hubungannya adalah negatif.

Individu yang memiliki konsep diri tinggi akan merasakan kepuasan pada dirinya sendiri serta akan menerima apa adanya dirinya sendiri, Sebaliknya seorang individu mempunyai konsep diri rendah pada umumnya adalah seseorang yang mempunyai perasaan tidak puas dengan keadaan dirinya dan merasa tidak disukai oleh oranglain (Emirna, 2021). Berzonsky (1981) menjelaskan bahwa konsep diri adalah penilaian individu tentang keseluruhan dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Faradila (2018) bahwa konsep diri merupakan perspektif terhadap diri sendiri yang menggabungkan unsur-unsur informasi diri, asumsi diri dan evaluasi diri. Berbeda dengan kepribadian, konsep diri ini tentu saja bukan merupakan faktor bawaan, namun konsep diri

ini tercipta didalam diri individu lewat pengalaman, setelah itu dipelajari dan terjadi kerjasama dengan orang lain. Hal ini dibuktikan dengan aitem favoriabel konsep diri “Saya bersyukur dengan keadaan tubuh yang saya miliki” ditemukan bahwa subjek dengan konsep diri positif menjawab “Sangat Setuju”.

Konsep diri merupakan salah satu faktor internal yang memunculkan perilaku konsumtif. Menurut sumartono (2002) perilaku konsumtif dapat diartikan membeli barang tidak dengan pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dengan ini konsep diri mempunyai andil untuk perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswi. Seseorang pasti mempunyai prinsip dan konsep sendiri untuk mempercantik diri. Akan tetapi disisi lain mereka terkadang tidak dapat menolak tawaran dari orang-orang sekitarnya atau teman dalam mempercantik wajah, sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi terlihat berlebihan dengan alasan untuk mempercantik wajah agar tampil lebih menawan. Hasil penelitian ini didukung oleh Wulansari (Haryani, 2015) bahwa mahasiswi sering digunakan sebagai sasaran promosi untuk berbagai produk modern, mengingat ciri-ciri pelajar yang mudah terpengaruh, sehingga akhirnya mendukung perilaku pembelian yang tidak wajar. Banyak perusahaan berbondong-bondong untuk menciptakan produk perawatan kecantikan, karena peluang memiliki omset penawaran sangat besar, khususnya pada mahasiswi sebab umumnya mereka akan lebih aktif dalam bertanya kepada teman mereka untuk menampilkan penampilan diri yang menarik. Oleh karena itu, semakin tinggi konsep diri mahasiswi, semakin rendah cara berperilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah konsep diri akan mengakibatkan semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kepada mahasiswi program studi Psikologi Islam angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan jumlah responden sebanyak 118 dengan kriteria, yaitu berjenis kelamin perempuan, mahasiswi jurusan psikologi islam angkatan 2019/2020 dan mahasiswi aktif berkuliah di UIN SATU Tulungagung. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $r = -0.323$ dengan taraf signifikan sebesar 0.008 ($p < 0,05$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dimana pengaruh antar variabel adalah negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswi angkatan 2019/2020 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 0,059. Nilai tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel konsep diri terhadap variabel perilaku konsumtif bernilai sebesar 5,9% dan selebihnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kelemahan dari penelitian ini yaitu terletak dalam pengambilan sampel yang hanya

mencakup satu program studi atau jurusan yang berada di Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dikarenakan juga susah mencari responden yang bersedia untuk membantu mengisi kuesioner, sehingga karakteristiknya juga kurang beragam. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian tentang variabel perilaku konsumtif, dapat melaksanakan penelitian dengan berbagai faktor yang tidak dilihat oleh peneliti saat ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel perilaku konsumtif, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mencakup inspirasi, persepsi, dan pengalaman yang sudah dilalui, serta kepribadian dan konsep diri. Sementara itu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi cara perilaku konsumtif meliputi budaya, kelas sosial, pertemuan antar teman, keluarga dan sosial ekonomi.

Daftar Pustaka

- Anggun, P. S. (2021). Kemenperin Catat Penjualan Kometik Melejit Selama Pandemi, ini Alasannya. Diakses pada 27 November 2021, dari <https://m.merdeka.com/uang/kemenperin-catat-penjualan-kosmetik-melejit-selama-pandemi-ini-alasannya.html>
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berzonsky, M. D. (1981). Adolescent development. Macmillan.
- Cooley, C. H. (2017). Human nature and the social order. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203789513>
- Dahlan, A. M. (1978). Sosialisasi hidup sederhana. Dalam Prisma No.10. Hal 53.
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pada dewasa awal. In Psychommunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul (Vol. 1, No. 01).
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas xii Ips. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa, 6(6). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v6i6.20352>
- Faradila, D. A. (2018). Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang). <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/39266>
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). The sane society. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203820179>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Jurnal Psikologi Esa Unggul, 11(01), 126900.

<https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/10/UEU-Journal-4427-680-1493-1-SM.pdf>

- Haryani, I. (2015). hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi s1 uin suska riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/6436>
- Haasiani, N. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Diakses 29 juni 2022, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025-1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Hidayati, R. (2018). Kesehatan Sosial dan Emosi (Social Emotional Health) dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7306/SKRIPSI%20RAHMONA%20HIDAYATI.pdf?sequence=1>
- Hidayat, A. (2016). Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Hukum non reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, 10(1), 40-49. https://web.archive.org/web/20180423152227id_/http://jurnal.uir.ac.id/index.php/JAN/article/viewFile/787/576
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Zg5hDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Buku+Pegangan+Ilmu+Pengetahuan+Kosmetik&ots=qIspHBISvA&sig=D6sqx175Qzf0hwoxnh-vmMsGhvi&redir_esc=y#v=onepage&q=Buku%20Pegangan%20Ilmu%20Pengetahuan%20Kosmetik&f=false
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis konjon full profile pemilihan bedak untuk mahasiswi departemen statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*. 5(4). Hal 747-756. Online di: <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Lato, M. A. P., & DEWI, D. K. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/40/article/view/25921>
- Mangkunegara, A. P., & Prabu, A. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mecadinisa, N. (2021). Melihat Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia Pasca Covid-19. Diakses 27 November 2021, dari <http://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19?page=2>.

- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126-133.
- Piliang, Y. A. (2004). Realitas--Realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperrealitas dan Politik Konsumerisme. dalam *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, ed. IS Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta.
- Pohan. M., Jufrizen., & Annisa. A. (2021). Pengaruh konsep diri, kelompok teman sebaya, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimoderasi literasi keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1). 402-419. DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2il.8304>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3). 103-110. <http://doi.org.10.5281/zenodo.1410873>
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. Diakses 29 Juni 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rostanti, Q. (2013). Pasar Kosmetik Indonesia sangat Menjanjikan. Diakses 27 November 2021, dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/09/24/mtmbg0-pasar-kosmetik-di-indonesia-sangat-menjanjikan>.
- Sahroni, A. (2015). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Fisip Di Universitas Brawijaya Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/121806>
- Slameto. (1988). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Bina Aksara.
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*. 9(1). 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 26-33.
- Sunastiko, K. P., Frieda N. R. H., & Putra, N. A. (2013). Hubungan antara citra diri (self image) dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*. 2(3). 52-59. <https://doi.org/10.14710/empati.2013.5251>.
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan Televisi. Alfabeta.

-
- Syaifudin, A. B. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta). <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/3553>
- Syakri, S. (2017). Analisis Kandungan Rhodamin B sebagai Pewarna pada Sediaan Lipstik Impor yang Beredar di Kota Makassar. *Jurnal farmasi UIN Alauddin Makassar*, 5(1), 40-45. <https://doi.org/10.24252/jurfar.v5i1.2375>
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 145-155. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/fa62f42dd31983bcb06c07bb1867e94b.pdf
- Yuniarsih, N., Indriyati, A., & Munjiani, A. (2021). MASKER WAJAH HERBAL DI INDONESIA. *Jurnal Buana Farma: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 1(1), 17-21. <https://doi.org/10.36805/jbf.v1i1.43>
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). Pengaruh kultur sekolah, konsep diri, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 131-141. <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v4i2.9480>