

HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK *SKINCARE* KECANTIKAN

Thalita Yaffa Shabira¹, Dyta Setiawati Hariyono², Lita Ariani³

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin^{1,2,3}

e-mail: thalitayaffa79@gmail.com, setiawati.psikologi@umbjm.ac.id, arianilita@umbjm.ac.id

Diterima: 18/07/2026; Direvisi: 04/09/2026; Diterbitkan: 02/10/2026

ABSTRAK

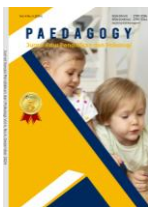
Perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan cenderung meningkat seiring kemajuan tren kecantikan dan pengaruh dari media sosial. Faktor yang berkaitan dengan perilaku tersebut adalah *body image*. Dalam penelitian ini bertujuan guna melihat apakah ditemukan hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan desain korelasional. Responden penelitian berjumlah 141 pengguna aktif *skincare* yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan skala perilaku konsumtif yang di konstruk oleh peneliti yang mengacu aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dan skala *body image* berupa *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* (MBSRQ-AS) yang diadaptasi oleh Darmawan dan Agustina (2022) serta dimodifikasi oleh peneliti. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman's* dengan bantuan JASP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan ($p = 0,3615$; $p < .001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image*, maka semakin meningkat kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan.

Kata Kunci: *Body Image, Perilaku Konsumtif, Skincare*

ABSTRACT

Consumptive behavior toward beauty skincare products tends to increase along with the advancement of beauty trends and the influence of social media. One factor associated with this behavior is body image. This study aimed to determine whether there is a relationship between body image and consumptive behavior toward beauty skincare products. The study used a quantitative method with a correlational design. The respondents were 141 active skincare users selected through purposive sampling. Data were collected using a consumptive behavior scale developed by the researcher based on the consumptive behavior aspects proposed by Sumartono (2002) and a body image scale in the form of the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS), adapted by Darmawan and Agustina (2022) and modified by the researcher. Data analysis used Spearman's correlation test with JASP. The results showed a significant positive relationship between body image and consumptive behavior toward beauty skincare products ($p = 0.3615$; $p < .001$), indicating that the higher the body image, the higher the tendency toward consumptive behavior.

Keywords: *Body Image, Consumptive Behavior, Skincare*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Individu semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai produk, termasuk produk *skincare*, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tekanan sosial, tren, promosi, dan keinginan memperoleh kepuasan sesaat (Cahyani, 2025; Hartati et al., 2024; Wahyuni & Nur, 2025). Kondisi ini mendorong meningkatnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional.

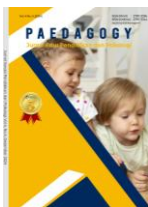
Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang semakin banyak ditemukan adalah pembelian produk *skincare*. Meningkatnya perhatian terhadap penampilan pada perempuan maupun laki-laki menjadikan *skincare* tidak hanya dipandang sebagai produk perawatan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan untuk meningkatkan penampilan (Chairina et al., 2023; Nuraliani, 2025). Perkembangan zaman turut mendorong individu mengambil keputusan konsumsi yang lebih modern, sehingga pembelian produk *skincare* sering kali dipengaruhi oleh tren dan faktor emosional, bukan semata-mata kebutuhan (Dolly, 2022).

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui survei daring dan wawancara menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada pengguna *skincare*. Sebagian responden mengaku membeli produk karena tertarik pada merek, promo, diskon, tren di media sosial, dan rekomendasi teman. Wawancara juga menunjukkan bahwa beberapa mahasiswi membeli produk *skincare* sebanyak 2–3 kali dalam sebulan, bahkan sebelum produk sebelumnya habis digunakan. Beberapa informan juga mengaku membeli lebih dari lima produk dengan fungsi yang sama dalam tiga bulan terakhir. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian *skincare* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, sehingga fenomena tersebut relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan membeli atau menggunakan barang secara berlebihan dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Chrisnawati dan Abdullah dalam Faadhilah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif muncul karena dorongan memiliki tanpa pertimbangan rasional, sedangkan Mustomi dan Puspasari (2020) menekankan bahwa perilaku ini ditandai dengan penggunaan barang secara berlebihan dan kurang optimal. Dampaknya dapat berupa masalah finansial, munculnya utang, hingga gangguan psikologis seperti stres, kecemasan, dan ketidakpuasan yang berkelanjutan, terutama akibat paparan gaya hidup glamor di media sosial (Chandradipta & Adi, 2025).

Salah satu faktor psikologis yang diduga berhubungan dengan perilaku konsumtif adalah *body image*. Cai et al. (2021) menjelaskan bahwa ketidakpuasan terhadap tubuh dapat menurunkan penerimaan diri dan harga diri, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan atau berlebihan sebagai upaya memperbaiki penampilan. Sebaliknya, individu yang memiliki evaluasi positif terhadap tubuh, penerimaan diri yang baik, dan harga diri tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif.

Body image merupakan persepsi individu terhadap kondisi dan penampilan tubuhnya (Fitri & Ibrahim, 2024). Tingkat kepuasan terhadap tubuh memengaruhi cara individu menilai dirinya, sehingga perubahan penampilan fisik sering diyakini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan diri (Eprillia, 2022). Dalam konteks penggunaan *skincare*, individu yang kurang puas terhadap penampilannya cenderung membeli produk perawatan kulit secara berlebihan dengan harapan memperoleh penampilan yang lebih ideal.



Sejumlah penelitian mendukung hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif. Diana (2019) menemukan bahwa *body image* berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, di mana ketidakpuasan terhadap tubuh berkaitan dengan meningkatnya pembelian impulsif. Penelitian Rombe (2013) juga menunjukkan bahwa paparan media terhadap standar kecantikan ideal serta ketidakpuasan terhadap tubuh dapat mendorong individu untuk mengeluarkan uang secara berlebihan untuk menunjang penampilan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk *skincare* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perilaku konsumtif produk kecantikan secara umum atau pada kelompok usia tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif pada produk *skincare* kecantikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi, khususnya mengenai *body image* dan perilaku konsumtif, serta menjadi dasar bagi upaya meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih bijak dalam membeli dan menggunakan produk *skincare*.

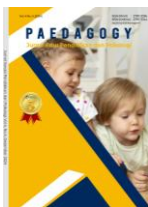
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* sebagai variabel bebas (X) dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (Y) (Azwar, 2021). *Body image* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap bentuk dan penampilan tubuh yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap tubuhnya (Cash & Pruzinsky, 2004). Sementara itu, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli produk melebihi kebutuhan rasional yang ditunjukkan melalui pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian boros (Sumartono, 2002).

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang aktif menggunakan produk *skincare* di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 284.438.800 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif produk *skincare*, (2) pernah membeli produk *skincare* lebih dari satu kali dalam satu bulan, dan (3) tidak dibatasi usia. Teknik ini dipilih agar responden sesuai dengan karakteristik penelitian (Christensen et al., 2019). Mengacu pada Azwar (2017), jumlah sampel minimal penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Penelitian ini melibatkan 141 responden yang memenuhi kriteria.

Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (91%) dan kelompok usia 21–24 tahun (74%). Sebagian besar responden berasal dari Kalimantan Selatan (81%), sedangkan sisanya berasal dari Jawa Timur, Kalimantan Tengah, D.I. Yogyakarta, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Kalimantan Timur.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen berbentuk skala *Likert* lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti berdasarkan teori Sumartono (2002) yang terdiri atas 24 item yang mencakup tiga aspek, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pembelian boros. Validitas isi diuji melalui *expert judgment* oleh tujuh rater menggunakan koefisien *Aiken's V* dengan nilai 0,75–0,86, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,8424 pada



aspek pembelian impulsif, 0,8587 pada pembelian tidak rasional, dan 0,8463 pada pembelian boros. Seluruh nilai berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Instrumen *body image* menggunakan *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales* (MBSRQ-AS) yang dikembangkan oleh Cash dan Pruzinsky (2004), diadaptasi oleh Darmawan dan Agustina (2022), serta dimodifikasi oleh peneliti. Dari 30 item awal, enam item dieliminasi berdasarkan hasil *expert judgment* oleh tujuh rater dengan nilai *Aiken's V* sebesar 0,64–0,93, sehingga diperoleh 24 item yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada dimensi *Appearance Evaluation* (0,7896), *Appearance Orientation* (0,7561), *Body Areas Satisfaction Scale* (0,8091), *Self-Classified Weight* (0,6591), dan *Overweight Preoccupation* (0,6587). Secara keseluruhan, instrumen memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms* dengan penyebaran tautan kuesioner melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden *diberikan informed consent* yang memuat tujuan penelitian, prosedur pelaksanaan, jaminan kerahasiaan data, serta hak untuk berpartisipasi secara sukarela tanpa paksaan (Xu et al., 2020). Seluruh data dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis korelasi untuk menguji hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi, termasuk uji normalitas, guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis statistik. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.97.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

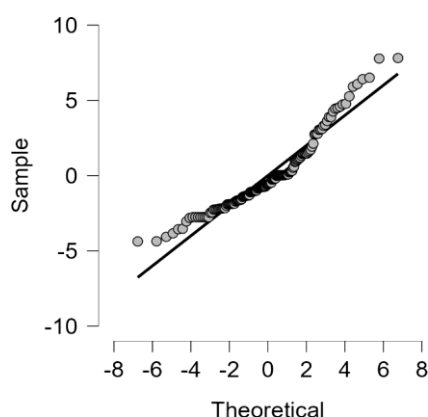
Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 141 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku konsumtif pada kategori sedang, yaitu sebanyak 101 responden (72%), diikuti kategori tinggi sebanyak 24 responden (17%), dan kategori rendah sebanyak 16 responden (11%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat perilaku konsumtif pada kategori sedang.

Pada variabel *body image*, sebagian besar responden juga berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 99 responden (70%). Selanjutnya, kategori tinggi berjumlah 24 responden (17%), sedangkan kategori rendah berjumlah 18 responden (13%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *body image* pada kategori sedang.

Hasil uji korelasi *Spearman's* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien korelasi $\rho = 0,3615$ dan nilai signifikansi $p < .001$. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif diterima.

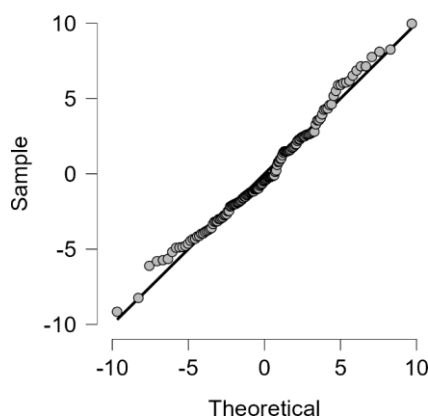
Selanjutnya, dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov*. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai statistik 0,1540 dengan nilai signifikansi $p = 0,003$ ($p < 0,05$), sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi

normal. Temuan ini juga didukung oleh pola pada gambar *Q-Q Plot* perilaku konsumtif, yang memperlihatkan bahwa sebaran titik tidak sepenuhnya mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. *Q-Q Plot* Variabel Perilaku Konsumtif

Sementara itu, hasil uji normalitas pada variabel *body image* menunjukkan nilai statistik 0,08557 dengan nilai signifikansi $p = 0,253$ ($p > 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh gambar *Q-Q Plot body image*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar titik berada di sekitar garis diagonal, sehingga mengindikasikan distribusi data yang normal.

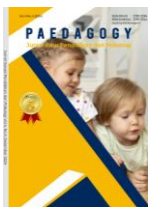


Gambar 2. *Q-Q Plot* Variabel *Body Image*

Berdasarkan gambar *Q-Q Plot* variabel *body image*, terlihat bahwa sebagian besar titik data berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, pola sebaran secara umum masih mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa distribusi data variabel *body image* cenderung normal. Hasil visual tersebut konsisten dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,253$ ($p > 0,05$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan. Hal tersebut



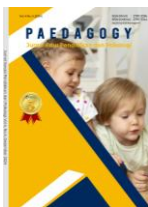
menandakan bahwa *body image* memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif individu terhadap produk *skincare* kecantikan, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut diterima.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, baik variabel perilaku konsumtif maupun *body image* didominasi oleh kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perilaku konsumtif dan *body image* pada taraf cukup. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zakiyah et al. (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan terhadap *body image* dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kecantikan. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki *body image* lebih tinggi cenderung memberikan perhatian lebih terhadap penampilannya, sehingga terdorong untuk membeli produk kecantikan, termasuk *skincare*. Hal ini juga diperkuat oleh Latifa dan Hakim (2021), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian produk *skincare* secara tidak terencana, kurang mempertimbangkan manfaat produk secara optimal, serta mudah dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan untuk menunjang penampilan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Dalam pembahasannya, Chandradipta dan Adi (2025) menjelaskan bahwa perhatian terhadap penampilan dan keinginan untuk memenuhi standar kecantikan dapat mendorong individu melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif dan kurang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan. Kondisi tersebut dapat menjelaskan temuan penelitian ini bahwa responden cenderung membeli produk *skincare* sebagai upaya menjaga dan meningkatkan penampilan, sehingga *body image* berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan.

Perilaku konsumtif adalah penggunaan barang maupun jasa tanpa proses pertimbangan manfaat secara optimal (Mustomi & Puspasari, 2020). Fromm (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dalam masyarakat modern berkaitan dengan orientasi kepemilikan (*having orientation*), di mana individu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan rasional sehingga mendorong konsumsi berlebihan, pemborosan, serta pembentukan gaya hidup mewah sebagai upaya memperoleh kepuasan dan pengakuan diri. Sejalan dengan itu, Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang tidak didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh dorongan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga memunculkan pola hidup yang mengutamakan kemewahan dan berlebihan. Perilaku ini ditandai oleh pembelian yang melebihi kebutuhan dengan keputusan yang lebih didorong oleh keinginan daripada pertimbangan logis, serta mencakup aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*), tidak rasional (*non-rational buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*).

Hal tersebut menunjukkan bahwa perhatian responden terhadap penampilan berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*, sehingga pembelian produk *skincare* tidak hanya didasarkan pada manfaatnya sebagai perawatan kulit, tetapi juga pada upaya menjaga dan meningkatkan penampilan. Sejalan dengan pendapat Dolly (2022), perkembangan zaman yang cepat mendorong individu untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih modern, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk *skincare*. Akibatnya, pembelian produk *skincare* tidak selalu didasari oleh kebutuhan yang rasional, melainkan juga oleh keinginan untuk menunjang penampilan.

Hal tersebut juga dapat dijelaskan melalui konsep *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2004), yang mengungkapkan bahwa *body image* merupakan penilaian secara individual terkait tubuh dan penampilannya yang dapat berupa kepuasan maupun



ketidakpuasan, serta dipengaruhi oleh keyakinan dan makna yang diberikan terhadap tubuh. Selain itu, investasi terhadap *body image* menunjukkan sejauh mana individu menganggap penampilan sebagai hal penting dalam evaluasi diri, yang pada akhirnya berkaitan dengan kecenderungan individu untuk lebih memperhatikan penampilannya dan dapat mendorong perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Konsep tersebut dapat menjelaskan hasil penelitian ini, yaitu perhatian responden terhadap penampilan berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian produk *skincare* sebagai bagian dari upaya menjaga dan meningkatkan penampilan.

Fitri dan Ibrahim (2024) menyatakan bahwa *body image* merupakan pandangan individu terhadap kondisi fisiknya yang tercermin melalui tingkat kepuasan terhadap tubuh dan penampilannya. Sejalan dengan itu, Eprillia (2022) menyatakan bahwa penampilan yang dianggap lebih menarik dapat meningkatkan kepuasan diri dan kepercayaan diri individu. Selain itu, Rombe (2013) menjelaskan bahwa paparan figur ideal di media serta ketidakpuasan terhadap kondisi tubuh dapat mendorong perilaku konsumtif dalam aspek penampilan. Kondisi tersebut menyebabkan individu cenderung melakukan berbagai upaya untuk memperoleh penampilan yang dianggap ideal. Dengan demikian, *body image* tidak hanya berkaitan dengan cara individu menilai dan memandang tubuhnya, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku yang berhubungan dengan penampilan, termasuk penggunaan produk kecantikan. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *body image* berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan.

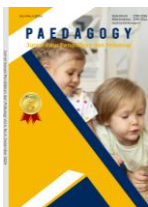
Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang ditandai dengan fokus pada perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan berbagai bentuk perilaku konsumtif yang ada di masyarakat. Selain itu, fokus penelitian ini terbatas pada satu variabel bebas, yakni *body image*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif, meski demikian, tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji perilaku konsumtif dalam cakupan yang lebih luas dan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, sehingga dapat menambah wawasan lebih mendalam mengenai fenomena tersebut.

Adapun kekuatan penelitian ini adalah fokus kajian yang secara khusus menganalisis hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* kecantikan. Lebih lanjut, kriteria subjek penelitian yang relatif luas memungkinkan peneliti menjangkau responden dari berbagai kelompok sehingga mempermudah proses pengumpulan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa *body image* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Dengan demikian, hipotesis penelitian mengungkapkan adanya hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* yang diterima.

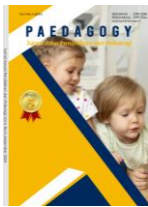
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *body image* berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Perilaku konsumtif tersebut dapat tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian produk *skincare* yang didasarkan pada keinginan untuk menunjang penampilan, mengikuti tren, serta memenuhi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat.



Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Selain itu, individu diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian produk *skincare* dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk secara rasional. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu dapat mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, dengan demikian dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang mendalam mengenai fenomena tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi edisi I*. Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Cahyani, P. (2025). Fenomena Perilaku Konsumtif di Era Digital dalam Perspektif Psikologi Islam. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 941–950. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i6.297>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2004). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. Guilford Press.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368–382. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chandradipta, V. T., & Adi, S. P. (2025). Pengaruh Fenomena FoMO terhadap Munculnya Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Indonesia. *Dekonstruksi*, 11(04), 91–95. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v11i04.349>
- Christensen, D. S., Madsen, T. F., & Garde, E. (2019). Big Five Personality Traits and Allostatic Load in Midlife. *Psychology & Health*, 34(8), 1011–1028. <https://doi.org/10.1080/08870446.2019.1585851>
- Darmawan, N. O. D., & Agustina. (2022). Peran Perbandingan Sosial terhadap Ketidakpuasan Tubuh pada Perempuan Pengguna Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(2), 536–543. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i2.19137.2022>
- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik pada Remaja Putri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 433–440. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4802>
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Eprillia, D. M. (2022). Hubungan Body Image dengan Perilaku Makan Menyimpang pada Remaja: Sebuah Literature Review. *Jurnal Kesehatan Komunitas Indonesia*, 18(2),



- 467–475. <https://doi.org/10.37058/jkki.v18i2.5384>
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Fitri, A., & Ibrahim, F. R. I. (2024). Mengukur Psychological Well-Being: Peran Body Image dan Gratitude pada Wanita Dewasa Awal. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(1), 404–415. <https://doi.org/10.31316/gcouns.v9i1.6485>
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Yayasan Obor Indonesia.
- Hartati, S., Rahmawati, & Handoyo, A. W. (2024). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan Skincare pada Mahasiswi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 23384–23391. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/38914>
- Latifa, A., & Hakim, Z. A. (2021). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-Care) Ditinjau dari Kontrol Diri pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari. *Jurnal Psikologi Terapan [JPT]*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i2.10210>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(2), 133–147. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nuraliani, L. E. (2025). Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Skincare pada Wanita yang Sudah Bekerja. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2755–2762. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8852>
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4), 228–236. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i4.3520>
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Wahyuni, S. F., & Nur, F. (2025). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Tenaga Kerja Muda di Kota Medan Ditinjau dari Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup Melalui Locus of Control Sebagai Pemoderasi. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 65–79. <https://doi.org/10.59086/jak.v4i2.897>
- Xu, A., Baysari, M. T., Stocker, S. L., Leow, L. J., Day, R. O., & Carland, J. E. (2020). Researchers' views on, and experiences with, the requirement to obtain informed consent in research involving human participants: a qualitative study. *BMC Medical Ethics*, 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12910-020-00538-7>
- Zakiah, R. A. K., Heng, P. H., & Uranus, H. C. (2025). Hubungan Antara Body Image dan Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Make Up pada Dewasa Muda. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 5(4), 1960–1971. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i4.8521>