

PENDAHULUAN

Setiap manusia pada intinya memiliki bermacam kebutuhan dalam hidupnya seperti kebutuhan primer yaitu makanan, pakaian, dan juga tempat tinggal kemudian kebutuhan lain yaitu sekunder serta tersier. Salah satu kebutuhan terpenting pada manusia adalah kebutuhan sandang. Akan tetapi perkembangan zaman mengalihkan fungsi pakaian yang awalnya melindungi badan berubah menjadi gaya hidup atau *lifestyle*. Begitu pula untuk kosmetik berubah fungsinya menjadi *trend* dan gaya hidup selain produk *fashion*, yang sifatnya menambah dan memperindah kecantikan diri (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Kosmetik adalah campuran bahan yang penggunaannya untuk pemakaian eksternal badan, menambah daya pikat, merubah penampilan, serta melindungi agar tetap dalam kondisi yang baik (Iswari, 2007). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. : 045/C/SK/1977 tanggal 22 Januari 1977, penggolongan kosmetik menurut kegunaannya terbagi menjadi dua, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik riasan (*make up*). *Skincare* atau perawatan kulit yang artinya kosmetik perawatan kulit berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit diantaranya ada pembersih kulit, pelembab, pelindung kulit. *Make up* atau kosmetik riasan memfokuskan untuk mempercantik dan juga untuk merias. Kosmetik telah menjadi kebutuhan harian terutama bagi wanita agar mendapatkan penampilan yang menarik. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika kebutuhan akan produk kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena memiliki peran yang sangat penting dalam menambah kepercayaan diri seseorang (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Perkembangan industri kosmetik dapat dilihat dengan pesatnya laju pertumbuhan produk kosmetik wajah yang dijual di pasaran. Produk yang ditawarkan pun beraneka ragam seperti *foundation*, bedak, *lipstick*, *eyeliner*, dan berbagai jenis lainnya (Haryani & Herwanto, 2016). Seiring meningkatnya kebutuhan yang tinggi dari pasar dalam negeri dan luar negeri yang disebabkan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk *skincare* sebagai kebutuhan pokok maka pertumbuhan industri kosmetik hingga *double digit* pada tahun 2017 atau setara dengan empat kali lipat (Kunjana, 2018).

Berdasarkan hasil riset pasar yang telah dilakukan oleh *Zap Beauty Index* menyatakan bahwa wanita Indonesia menggunakan 20 persen dari total uang bulanan mereka untuk berbelanja produk kecantikan dan fashion. Sebanyak Rp 200 ribu – 400 ribu dikeluarkan oleh wanita generasi Z yang rentang usianya antara 18 hingga 21 tahun untuk membeli produk kecantikan dan fashion. Perempuan Generasi Millennial atau yang lahir antara tahun 1977-1995 dapat mengeluarkan Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta di klinik kecantikan, hal ini didapatkan dari survey yang sama dari 17.899 responden. Kemudian untuk perempuan usia 42 hingga 53 tahun atau Generasi X bahkan rela mengeluarkan 1 juta hingga Rp 3 juta setiap bulan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk kecantikan, fashion, dan klinik kecantikan (Adam, 2018).

Mahasiswa didefinisikan oleh Siswoyo (2007) merupakan seseorang yang sedang melakukan studi di perguruan tinggi negeri maupun swasta. Mahasiswa dinilai mempunyai tingkatan intelektualitas yang tinggi, cerdas dalam berfikir, dan mempunyai keterampilan dalam melakukan tindakan. Mahasiswa dikategorikan dalam tahapan usia 18-25 tahun. Pada tahapan usia ini termasuk dalam masa remaja akhir, menurut Monks (2006) dimulai dari usia 18 sampai 21 tahun (Monks, Knoers, & Haditono, 2006). Remaja adalah masa peralihan antara anak-anak menuju dewasa yang mana masa tersebut adalah masa pencarian identitas diri dan mempunyai keinginan untuk diakui oleh keberadaan atau eksistensinya oleh lingkungan di sekitarnya (Sarwono, 2001). Remaja putri memiliki perilaku belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja putra, dan juga remaja putri mengeluarkan uang untuk berbelanja hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan remaja putra (Phares & Chaplin, 1997). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Wahyuddin dkk, kepada responden wanita bahwa wanita lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja dibanding dengan laki-laki (Wahyuddin, Setyawan, & Nugroho, 2017).

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Sofiana dan Indrawati (2020), perilaku konsumtif menjadi suatu tren dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Sesuai dengan hasil wawancara oleh Sofiana (2020) kepada lima mahasiswi Manajemen yaitu diketahui bahwa kelima mahasiswi sering membeli berbagai macam kosmetik, dan yang sering dibeli adalah *powder*, maskara, *lipstick*, pewarna pipi, *cream bb* yang berasal dari merk dan warna yang berbeda. Dengan membeli produk kosmetik tersebut mahasiswi mendapatkan kesenangan serta kurang dapat mengontrol keinginan untuk tidak membeli kosmetik yang baru meskipun mahasiswi tersebut baru saja membeli dan kosmetik yang

dimiliki masih bisa dipakai (Sofiana & Indrawati, 2020). Hal ini sesuai dengan Sumartono (dalam Haryani & Herwanto, 2016) yang mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan pemakaian produk yang tidak tuntas. Kemudian kelima mahasiswi tersebut juga mengatakan membeli kosmetik karena terpengaruh oleh teman temannya dan sering melihat para blogger kecantikan melakukan peninjauan video produk kecantikan, serta untuk mendapatkan pengakuan dan dianggap berpenampilan menarik, mahasiswi tersebut merasa sulit dalam mengatur keuangan bulanan karena digunakan untuk membeli produk produk kosmetik. Juga mahasiswi sering membicarakan jika suatu produk kosmetik mengeluarkan produk terbaru mereka. Alasan mahasiswi membeli dan menggunakan produk kosmetik adalah agar terlihat menarik, mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya dan untuk meningkatkan *prestige* (Sofiana & Indrawati, 2020).

Fenomena perilaku konsumtif produk kosmetik ini juga terjadi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta, menurut hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 September 2021 kepada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 95,7% uang saku bulanan mahasiswi berasal dari orang tua kemudian 39% mahasiswi menggunakan Rp 200.000 – 500.000 untuk membeli kosmetik dan 52,2% mengeluarkan Rp 100.000 – 200.000 uang sakunya untuk membeli kosmetik. Sebanyak 56,5% mahasiswi membeli kosmetik untuk mengikuti perkembangan trend, 47,8% membeli kosmetik secara tiba-tiba, 69,6% membeli kosmetik yang diinginkan meskipun masih memiliki produk serupa dengan merk berbeda, 95% mahasiswi tertarik membeli kosmetik untuk menunjang penampilan, 52,2% mahasiswi tidak mementingkan uang yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik yang disukai, 52,2% mahasiswi mendahulukan untuk membeli kosmetik dibandingkan dengan buku perkuliahan. 73,9% mahasiswi tetap membeli kosmetik yang disukai meskipun tanpa adanya potongan harga.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, menyebutkan bahwa 69,6% mahasiswi akan membeli kosmetik yang mereka inginkan, meskipun mereka masih memiliki produk serupa dengan merk yang berbeda. Hal ini sesuai dengan Fardhani & Izzati (2013) Perilaku konsumtif adalah pembelian barang yang mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan dengan pertimbangan yang tidak rasional serta cenderung mengkonsumsi suatu barang dengan jumlah yang tak terbatas. Ciri-ciri orang yang bertingkah laku konsumtif adalah membeli barang karena melihat iklan, pengaruh *review* dari *brand ambassador*, mendapatkan bonus dari penjual, memiliki kemasan yang

menarik, mendapatkan diskon jika membeli produk, menjaga status sosial dan penampilan agar tetap terlihat menarik, membeli agar lebih percaya diri, dan membeli dua barang yang sejenis dengan merek yang berlainan (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Mahasiswi melakukan perilaku konsumtif produk kosmetik dikarenakan ingin tampil cantik dan menarik. Oleh karenanya, dalam rangka memenuhi kebutuhan penampilan, mahasiswi dengan senang hati mengeluarkan uang untuk membeli produk produk yang dapat meningkatkan daya tarik penampilan. Hal ini sering menjadikan mahasiswi sebagai pangsa pasar bermacam produk industri karena karakteristik yang mudah dipengaruhi, spesifik, dan labil sehingga dengan mudah terpengaruh untuk mengikutinya. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik dikarenakan melihat peluang dari omzet penjualan yang cukup banyak, terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari teman, maupun berbagai iklan agar dapat berpenampilan menarik (Juliana, 2022).

Individu cenderung mempunyai keinginan untuk mendapatkan pengakuan dalam lingkup kelompoknya, dan menyesuaikan diri dengan anggota kelompok yang lain. Mahasiswa pada umumnya memiliki keinginan untuk menyamakan perilaku dengan teman-temannya agar tidak dipandang berbeda oleh orang lain. Hal ini dilakukan karena seseorang mempunyai kemauan untuk disukai atau diterima di lingkungan pergaulannya, dalam hal ini adalah lingkungan kampus oleh teman sebayanya (Cahyaningsih & Dewi, 2019).

Hasil penelitian Perdana (2017) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Kategorisasi konformitas yang dilakukan mahasiswi UNDIP angkatan 2016 tergolong rendah, berbanding lurus dengan perilaku konsumtif yang dilakukan memiliki kategorisasi yang rendah pula.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2013) menunjukkan mahasiswi yang berada di perumahan kos Genuk Indah memiliki rata-rata perilaku konsumtif yang tinggi. Mahasiswi melakukan berbagai upaya untuk bisa diterima oleh kelompoknya di kos, dengan cara berperilaku sesuai harapan dan pola kelompoknya. Kemudian mahasiswi mulai memfokuskan dirinya pada penampilan yaitu wajah, rambut, maupun

pakaian. Mahasiswi secara terus melakukan pembelian yang bertujuan untuk menunjang tampilan fisiknya, sedangkan barang yg mereka miliki masih dapat dimanfaatkan. Ketaatan mahasiswi untuk terus berpenampilan sama dan sesuai dengan kelompok di kos mendorong mereka dalam perilaku pembelian yang tidak wajar. Hal inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Fromm (1995) sebagai perilaku yang dilakukan karena adanya keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan seringkali dilakukan untuk mencapai kebahagiaan yang bersifat semu. Perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian barang yang tidak secara rasional dan mengedepankan keinginan (Haryani & Herwanto, 2016). Perilaku konsumtif adalah munculnya keinginan untuk membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Saat ini kebutuhan tidak lagi dikaitkan dengan nilai kegunaan suatu benda, sekarang dikaitkan dengan elemen simbolik dari kelas tertentu dan juga status sosial (Mahrunnisya, Indriayu, & Wardani, 2018). Maka peneliti menyimpulkan perilaku konsumtif memiliki pengertian yaitu tindakan pembelian jasa maupun barang yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan dan didasari dengan keinginan sesaat serta kenyamanan dan kepuasan semaksimal mungkin.

Perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) memiliki empat aspek yakni pembelian impulsif, pemborosan, tidak memiliki nilai kebutuhan, ingin lebih dari orang lain. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah melakukan pembelian hanya didasarkan dengan keinginan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan tidak mempertimbangkan manfaatnya karena hanya didasari emosi semata. Pemborosan (*wasteful buying*) yakni membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya dan dilakukan secara berlebihan. Tidak memiliki nilai kebutuhan (*non rational buying*) pembelian yang tidak memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan yang didapatkan setelah membeli suatu barang. Ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*) yaitu pembelian yang didasari rasa ingin unggul dari orang lain dan selalu ada ketidakpuasan yang diiringi dengan rasa bersaing yang tinggi (Fromm, 1995).

Faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) terdapat dua macam yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif diantaranya 1) Kebudayaan yaitu kreativitas yang diciptakan secara turun temurun dan membentuk perilaku individu sesuai

dengan kelompoknya, 2) Kelas sosial terbagi menjadi tiga yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah, 3) Keluarga yaitu lingkup terkecil dalam lingkungan yang mampu mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian, 4) Konformitas atau kelompok acuan yakni individu akan melakukan perilaku yang mengacu pada kelompoknya. Kemudian faktor internal meliputi faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, dan sikap. Faktor pribadi diantaranya usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri, serta jenis kelamin (Fromm, 1995).

Perilaku konsumtif memiliki dampak yang positif dan dampak negatif. Untuk dampak positif adalah membuka pangsa pasar bagi produsen, sehingga produsen dapat memproduksi dalam jumlah besar, meningkatkan penghasilan sehingga produsen dapat meningkatkan produksi dan meningkatkan kualitas produk. Bila jumlah produksi ditingkatkan, maka akan menambah lapangan pekerjaan. Namun perilaku konsumtif dapat menimbulkan pengaruh yang negatif seperti terbiasa hidup berfoya foya dan boros karena membeli sesuatu hanya menuruti keinginan (Fitriani, 2020). Dampak negatif lain yang dapat ditimbulkan dari perilaku konsumtif yaitu Berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti fokus untuk untuk meneliti faktor eksternal yaitu konformitas dan faktor internal individu yaitu citra diri.

Citra diri menurut Burn (2003) adalah suatu gambaran individu sebagai makhluk yang berfisik, sehingga dapat dikaitkan dengan karakteristik yang ada pada diri individu seperti penampilan, bentuk tubuh, gaya rambut, cara berpakaian, maupun kosmetik yang digunakan (Putriana, 2017). Menurut pandangan psikodinamik, Offer, Ostrov, Howard, dan Dolan (1989) mendefinisikan citra diri sebagai konstruksi multidimensi yang melibatkan persepsi individu tentang diri sendiri, tubuh, fungsi mental, sikap sosial dan penyesuaian dalam berbagai aspek kehidupan (Blasi, et al., 2017). Peneliti menyimpulkan citra diri persepsi individu mengenai dirinya meliputi penampilan, bentuk tubuh, kosmetik yang digunakan. Citra diri menurut Purnama (dalam Seamands, 1981) merupakan suatu gambaran dan perasaan individu mengenai dirinya.

Menurut Grad (1996) citra diri meliputi empat aspek, antara lain: Kesadaran (*awareness*) yaitu adanya kesadaran tentang diri keseluruhan baik yang bersifat fisik maupun non fisik, Tindakan (*action*) yaitu melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri yang dianggap lemah dan memanfaatkan potensi diri yang

menjadi kelebihan Penerimaan (*acceptance*) yaitu menerima segala kelebihan dan kelemahan yang ada dalam dirinya sebagai anugerah dari Tuhan, Sikap (*attitude*) yaitu bagaimana individu dapat menghargai segala kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri adalah penilaian atau komentar orang lain, perbandingan dengan orang lain, peran seseorang, identifikasi terhadap orang lain. Smolak (Prameswari, Aisah, & Mifbakhuddin, 2013) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra diri individu yaitu berat badan, jenis kelamin, konsep diri, teman sebaya, dan media masa.

Konformitas menurut Baron & Byrne (2005) sebagai perubahan perilaku atau sikap yang dilakukan individu dalam rangka menyesuaikan aturan dan norma kelompok. Konformitas adalah suatu perubahan perilaku individu yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, yang mana norma tersebut dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada individu anggota kelompok tersebut. Konformitas merupakan suatu fenomena yang terjadi diakibatkan dari pengaruh individu lain dalam lingkungan sosial yang merubah perilaku seseorang menjadi perilaku tertentu. Agar dapat diterima di lingkungan sosial dan dapat berinteraksi dengan individu yang lain, seorang individu akan berperilaku tidak sesuai dengan keinginannya (Vatmawati, 2019).

Aspek konformitas yang dijelaskan oleh Brascombe & Baron (2017) yaitu aspek normatif dan aspek informatif. Aspek normatif adalah suatu perubahan perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan penerimaan dari orang lain. Individu melakukan konformitas agar dapat disukai dan diterima oleh orang lain. Aspek informatif adalah kecenderungan untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi. Individu lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh kelompoknya dibandingkan dengan percaya diri akan informasi yang dimiliki (Brascombe & Baron, 2017).

Faktor yang mempengaruhi konformitas dijelaskan oleh Brascombe & Baron (2017) menjelaskan terdapat 3 macam yaitu kohesivitas kelompok, besar kelompok, dan tipe dari norma sosial. Kohesivitas kelompok adalah sejauh mana individu tertarik untuk menjadi bagian dalam suatu kelompok. Individu mungkin akan semakin melakukan konformitas dan mengikuti norma atau aturan yang ada dalam kelompok jika kelompok tersebut menarik bagi individu tersebut. Ukuran kelompok, semakin besar jumlah kelompok yang berperilaku dengan cara tertentu, maka akan semakin besar pula

kecenderungan untuk menyesuaikan diri dan melakukan seperti yang dilakukan kelompok tersebut. Faktor yang terakhir yaitu status dalam kelompok, semakin tinggi status maka akan semakin rendah dalam konformitas sedangkan semakin rendah status maka akan semakin tinggi untuk menyesuaikan diri dan melakukan konformitas (Brascombe & Baron, 2017).

Citra diri berkaitan dengan pandangan individu terkait dengan karakteristik fisik yang ada dalam diri individu. Mahasiswi yang memiliki citra diri negatif memiliki pandangan yang kurang terhadap dirinya, terkhusus pada penampilan fisiknya. Sehingga mahasiswi akan mencari solusi agar dapat tampil menarik dan diakui oleh lingkungan sosialnya. Salah satunya dengan melakukan pembelian konsumtif pada produk kosmetik untuk mengikuti trend kosmetik yang sedang berkembang agar dianggap berdandan cantik dan menarik. Sebaliknya mahasiswi yang memiliki citra diri yang positif akan mendahulukan tugasnya sebagai mahasiswa yaitu mengembangkan intelektual dan keterampilan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunastiko (2014) kepada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro yang berusia 18-21 menyatakan semakin tinggi citra diri yang dimiliki mahasiswi maka akan semakin rendah dalam melakukan perilaku konsumtif produk kosmetik. Mahasiswi yang memiliki citra diri negatif juga cenderung melakukan sesuatu yang sama dengan kelompoknya agar diterima oleh teman-temannya salah satunya adalah mengikuti penampilan teman temannya dan membeli produk kosmetik sesuai dengan yang digunakan temannya maupun berdandan seperti kelompoknya (Sunastiko, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sudarto (2020) pada mahasiswa Jurusan Manajemen stambuk 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area yang menunjukkan semakin tinggi konformitas yang dilakukan oleh mahasiswi maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan (Sudarto, 2020).

Citra diri memiliki korelasi perilaku konsumtif, individu yang mempunyai pandangan negatif terhadap dirinya serta melihat kekurangannya akan melakukan upaya untuk memperindah citra dirinya. Salah satunya adalah memiliki niat untuk melakukan pembelian konsumtif kosmetik untuk memperindah dirinya. Perilaku membeli secara konsumtif juga dipengaruhi oleh bagaimana individu mempersepsikan kontrol lingkungannya. Ketika individu memiliki lingkungan yang melakukan pembelian secara berlebihan maupun hedonism maka akan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang serupa. Hal ini sesuai dengan *theory of planned behaviour* yang dikemukakan oleh Azjen

(1985) yaitu perilaku dipengaruhi oleh niat dan kontrol perilaku yang dirasakan. Perilaku secara internal dipengaruhi oleh *intention* dan norma subjektif serta secara eksternal dipengaruhi oleh *perceived control behavioural*.

Berdasarkan dari berbagai apa yang telah diuraikan diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk membahas mengenai hubungan antara citra diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. Diharapkan penelitian ini dapat mengungkapkan hubungan antara citra diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi disiplin ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi sosial. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara citra diri dan konformitas pada perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Manfaat praktis penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswi yang berkaitan dengan citra diri dan konformitas, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif pada produk kosmetik. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi pada disiplin ilmu psikologi.

Hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara citra diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hipotesis minor dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik yang artinya semakin rendah citra diri mahasiswi akan semakin tinggi perilaku konsumtif produk kosmetik yang dilakukan, begitu juga sebaliknya bila semakin tinggi citra diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif produk kosmetik. Serta terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik yang artinya semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif produk kosmetik, sebaliknya semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk kosmetik yang dilakukan.