

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

oleh:

GHEA AZIZA MOTIK

F100140200

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI**

oleh:

GHEA AZIZA MOTIK

F100140200

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Rini Lestari, S.Psi., M.Si., Psikolog

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI**

**OLEH
GHEA AZIZA MOTIK
F100140200**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 15 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Rini Lestari, S.Psi., M.Si., Psikolog (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Achmad Dwityanto, S.Psi., M.Si (.....) 
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog (.....) 
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog
NIDN. 0624067301

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Juni 2021

Yang menyatakan



GHEA AZIZA MOTIK
F100140200

HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 130 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data menggunakan skala yakni skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan dengan analisis Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien r sebesar $-0,343$ dengan signifikansi $(p) = 0,000$ ($p \leq 0,01$), artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik mahasiswa, maka dari itu dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri seorang mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik mereka, juga sebaliknya jika semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik mahasiswa. Kategori konsep diri termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata empirik (RE) = 124,87 dan lebih tinggi dari rerata hipotetik (RH) = 82,5. Sedangkan hasil dari kategorisasi perilaku konsumtif mendapatkan hasil rerata empirik sebesar (RE) = 39,64, dan lebih rendah dari rata-rata hipotetik (RH) = 50 yang masuk dalam kategori rendah. Sumbangan efektif sebesar 11,76%, hal ini memperlihatkan bahwa ada beberapa faktor lain sebesar 88,14% yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik.

Kata kunci : konsep diri, perilaku konsumtif, mahasiswa

Abstract

This study aims to see the relationship between the relationship between self-concept and consumptive behavior towards cosmetic products among female students. The research subjects were students of the Muhammadiyah University of Surakarta who believed 130 people. The sampling technique used in this study was purposive sampling. This study uses a quantitative approach. The data aids using a scale of self-concept and consumptive behavior. Data analysis was performed by using Product Moment. The results showed that the coefficient r value was -0.343 with a significance $(p) = 0.000$ ($p \leq 0.01$), meaning that there was a significant negative relationship between self-concept and student consumptive behavior, therefore it could be interpreted that the higher a person's self-concept. students, the lower their consumptive behavior, and vice versa if the lower self-concept of students. The concept category is included in the very high category with the empirical mean (RE) = 124.87 and higher than the hypothetical mean (RH) = 82.5. While the results of the categorization of consumptive behavior get an empirical mean of (RE) = 39.64, and lower than the hypothetical average (RH) = 50 which falls into the low category. The effective contribution of self-concept

11.76%. This, that there are several other factors of 88.14% that can influence the behavior of students at the Muhammadiyah University of Surakarta in buying and using cosmetic products.

Keywords: self-concept, consumptive behavior, college student

1. PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Secara umum tugas sebagai mahasiswa adalah menuntut ilmu di bangku kuliah. Menurut Istichomaharani dan Habibah (2016) mahasiswa bertugas sebagai *agent of change*, yaitu orang-orang yang bertindak sebagai katalis atau pemicu terjadinya sebuah perubahan yang bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif bagi orang lain. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap sebagai individu terpelajar dan memiliki pemikiran yang matang.

Mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengondisikan dirinya untuk tampil menarik. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaanya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah berperilaku konsumtif (Purnomo, 2011).

Mahasiswi merupakan sekelompok remaja akhir yang rentan terpengaruh dalam melakukan pembelian produk kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Bagi mahasiswi sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan membeli kosmetik (Monks, 2006). Pada dasarnya banyak mahasiswi yang dalam proses pencarian jati dirinya selalu ingin berpenampilan menarik salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswi yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi

sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar atau perilaku konsumtif (Haris dalam Wahyudi, 2013).

Cara pemasaran produknya pun semakin inovatif dan variatif. Mulai dari iklan di televisi, iklan di sosial media seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lainnya (Wahyudi, 2013). Aspek budaya memiliki pengaruh pada pengguna jaringan sosial dan berdampak besar terhadap niat pembelian. Menurut Williams dan Cothrell (2000) saat ini, e-commerce dapat dilakukan melalui media sosial, dan memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dimana telah terlihat bahwa pengaruh yang besar pada persepsi dan perilaku pelanggan (dalam Ioanas dan Stoica, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Lina & Rosyid (dalam Wahyudi, 2013) menyatakan bahwa kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Fenomena ini juga berdampak pada kehidupan mahasiswa di universitas, mahasiswa pada jaman modern ini memiliki beberapa biaya tambahan untuk menunjang kehidupannya seperti penyedia internet, copy materi atau buku, dan terlebih lagi mahasiswa kini memiliki smartphone yang membutuhkan pulsa atau layanan lainnya. Dari semua kegiatan yang dimiliki, mengakibatkan mahasiswa memiliki sikap konsumtif pada kebutuhan yang tidak bersifat prioritas (Enrico, Aron, Oktavia, 2014).

Menurut Dona (2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Menurut Resstiani (2010), berbelanja menjadi pelampiasan yang akhirnya menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif (Haryani dan Herwanto, 2015). Apalagi mahasiswi dari luar daerah yang memiliki orangtua dengan status ekonomi kuat, sering menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi. Keadaan tersebut terjadi karena mahasiswa merupakan individu yang paling

mudah terpengaruh oleh perubahan serta berada pada tahap pencarian jati diri dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru (Marta, Hartati, Setiawan, 2007).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua responden berjenis kelamin wanita yang berinisial N dan S menyatakan bahwa keduanya memperhatikan penampilan fisik agar terlihat menarik oleh orang lain. Subjek N mengatakan bahwa subjek merasa tidak percaya diri ketika akan berpergian keluar apabila tidak menggunakan lipstik karena subjek merasa wajahnya pucat dan tidak enak dipandang orang lain. Sedangkan subjek S mengatakan bahwa subjek menggunakan produk *skincare* agar kulit wajah cerah, apabila tidak memakai subjek merasa kulit wajahnya kusam dan tidak segar. Berbeda dengan N dan S, subjek D menjelaskan produk kosmetik yang dibeli akan dijual kembali sebagai *reseller*. Hasil wawancara menjelaskan bahwa untuk mencapai penampilan yang menarik, dua responden dengan status mahasiswa akan membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan agar mempercantik dan memperindah fisiknya. Hasil penelitian Novitasani (2014) menjelaskan bahwa kebiasaan nongkrong, gaya berpakaian dan kebiasaan memperindah diri pada mahasiswa cenderung mengarah kepada perilaku konsumtif dikarenakan pergeseran budaya yang mereka alami. Data BPS pada tahun 2020 juga menyebutkan bahwa transaksi online produk kosmetik meningkat sebanyak 80% (Santia, 2020).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Astuti, 2013). Dengan kata lain, perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Wirjawan (dalam Devya, 2015) menyatakan bahwa salah satu ciri sikap konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu sepanjang mampu membeli, apapun dibeli, meski barang tersebut bukan

merupakan kebutuhan mendesak. Hal yang senada dikemukakan oleh Anggarasari (dalam Ghifari, 2003) bahwa perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Tambunan (2001) berpendapat ada lima aspek perilaku konsumtif, yaitu: adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan, pemborosan, inefisiensi biaya, pengenalan kebutuhan dan emosional. Menurut Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015) aspek perilaku konsumtif ada tiga, yaitu: (a) keinginan atau kesenangan dimana seseorang membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan dan keinginan, (b) kepuasan semu atau dikatakan bahwa seseorang membeli semata-mata tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari sehingga biasanya bersifat emosional, dan (c) perilaku menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas (pemborosan).

Perilaku konsumtif disebabkan oleh berbagai macam faktor, yaitu faktor budaya atau kultur, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis (Yakup dan Jablonsk, 2012). Selain faktor tersebut, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh orang terdekat seperti teman (Kholilah, 2008). Sumartono (2002) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor personal dan faktor eksternal seperti keluarga, teman sebaya dan budaya yang berlaku. Perilaku konsumtif pada mahasiswa terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki yaitu konsep diri (Wijayanti & Astiti, 2017).

Konsep diri merupakan pemahaman tentang diri sendiri yang timbul akibat interaksi dengan orang lain. Konsep diri merupakan faktor yang menentukan (determinan) dalam komunikasi kita dengan orang lain (Riswandi, 2013). Menurut Brooks (dalam Rakhmat, 2015) konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini bisa bersifat psikologis, sosial

dan fisik. Konsep diri adalah gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, identitasnya, kemampuannya, dan harga dirinya. Melihat cara mereka memandang secara fisik atau pendapatnya mengenai siapa dan apa yang diketahui tentang dirinya juga termasuk didalamnya. Konsep diri adalah imajinasi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, imajinasi yang muncul tersebut seperti rekaman video seseorang mengenai dirinya sendiri. setiap individu memiliki perasaan yang akan mempengaruhi keadaan dirinya, karena individu melihat gambaran mengenai dirinya sendiri (Devya, 2015).

Menurut Fitts (dalam Fitri, 2017) konsep diri memiliki beberapa aspek yakni fisik, diri psikis, diri sosial, dan diri etik-moral. . Menurut Rakhmat (2015) konsep diri terbagi dalam 3 aspek yaitu aspek fisik, psikologis dan sosial. Berzonsky (dalam Maria, 2007) mengemukakan bahwa aspek-aspek konsep diri meliputi aspek fisik, psikis, sosial dan moral.

Price (dalam Brooker, 2008) berpendapat bahwa konsep diri dibentuk berdasarkan sosialisasi dengan orang lain dimana akan berpengaruh kepada harga diri yang dimiliki orang tersebut. Ketika konsep diri dilihat secara positif, maka akan menimbulkan keberhasilan dalam melakukan interpretasi dirinya. Apalagi, saat seseorang menilai bahwa konsep diri menurut tiga elemen konsep tubuh yaitu penampilan tubuh, realita dan ideal tubuh dalam keadaan yang seimbang, maka akan menimbulkan konsep diri yang positif. Namun ketika salah satu dari tiga elemen tersebut tidak terpenuhi atau mengalami perubahan, maka akan menimbulkan konsep diri yang negatif.

Pendapat yang dikemukakan oleh Price (dalam Brooker, 2008) diatas, dimana elemen konsep diri berkaitan dengan penampilan, realita dan ideal tubuh adalah tiga elemen yang sering dilihat dalam kehidupan remaja atau mahasiswa. Dari hasil observasi dan wawancara awal dengan tiga mahasiswa menyatakan bahwa penampilan fisik adalah modal utama seorang remaja, karena itulah yang akan dijadikan tameng paling depan yakni ketampanan, kecantikan, membuat dirinya semenarik mungkin, bahkan banyak remaja yang akan menjadikan dirinya seperti bintang idola yang mampu membawa mereka kepada kesempurnaan. Masalah ini ternyata membawa pertentangan batin yang dahsyat ketika kecantikan

dan ketampanan diidentikan dengan penampilan fisik yang mengakibatkan banyak remaja menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan penampilannya. Hal ini mengakibatkan mahasiswa semakin menilai bahwa penampilan fisik adalah hal yang paling penting. Apa yang dilakukan oleh kalangan mahasiswa, menunjukkan bahwa remaja berusaha membentuk konsep tentang dirinya. Para remaja berusaha untuk tampil sesuai dengan lingkungannya. Termasuk didalamnya bagaimana mereka mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka.

Memperoleh konsep diri hampir sama dengan memperoleh pengetahuan diri. Dari hal mendapatkan harga diri dan citra tubuh, seseorang akan mengembangkan konsep diri. Menurut Grecas, konsep diri akan berubah seiring individu tersebut tumbuh melalui pengalaman dan kesempatan yang terus bertambah (Muthuri dan Arasa, 2017).

Kalangan mahasiswa pada umumnya akan memperhatikan penampilan yang menarik bagi dan penampilan tersebut adalah salah satu hal terpenting yang dibutuhkan. Kesempurnaan fisik identik dengan badan yang proporsional, berambut indah, berkulit putih serta mulus. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya. Terlebih lagi, zaman modern seperti saat ini penampilan fisik dipandang lebih penting dibandingkan dengan kecerdasan otak atau pendidikan dan juga sangat penting dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi (Benson dkk. dalam Hurlock, 2012). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Amaidas dan Chiweshe (2015) di Provinsi KwaZulunata, bahwa citra diri konsumen sangat terkait dengan perilaku konsumen atau persepsi dalam individu yang cenderung membeli sebuah produk yang dapat meningkatkan konsep diri mereka atau tidak. Konsep diri didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin, Setyawan, dan Nugroho (2017) pada responden wanita menunjukkan bahwa wanita memiliki perilaku belanja lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Faktor konsep diri memberikan kontribusi sebesar 21,8% pada perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Penelitian ini penting dilakukan karena perilaku konsumtif merupakan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Jika perilaku ini tidak dihindari oleh mahasiswa, maka akan mengganggu tugasnya sebagai sebagai pelajar ataupun agent of change.

Berdasarkan pemaparan tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi?”. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Berdasarkan tujuan tersebut peneliti memiliki hipotesis bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi.

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang bagi pengembangan ilmu pengetahuan psikologi dan dapat bermanfaat untuk memperdalam pemahaman tentang konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap pemakaian kosmetik pada mahasiswa. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu psikologi, selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa mengenai konsep diri fisik dengan perilaku konsumtif terhadap pemakaian kosmetik. Dengan mengetahui gambaran dirinya maka mahasiswa mampu berpikir secara selektif dan realistis terhadap segala kebutuhan, terutama akan kebutuhan yang mendukung penampilan fisiknya dan pada akhirnya dapat meminimalisir perilaku konsumtif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif korelasional. Variabel

tergantung dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dan variabel bebas adalah konsep diri.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyoni, 2010). Sebagai populasi, kelompok subjek ini harus mempunyai ciri-ciri atau karakteristik sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 8.479. Hal ini dipilih karena remaja putri memiliki perhatian yang penting terhadap kencan, berbelanja dan penampilan mereka dibandingkan remaja pria (Campbell dalam Santrock, 2013). Kefgen dan Specht (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menyebutkan remaja putri cenderung memiliki perhatian banyak dalam hal penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik dan asesoris alasan bahwa mahasiswi memiliki kedekatan dengan variable yang ingin diteliti.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria yang disesuaikan sehingga peneliti diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Alasan peneliti memilih teknik *purposive sampling* adalah peneliti beranggapan bahwa teknik tersebut paling tepat untuk digunakan dalam penelitian, karena untuk memperoleh sampel yang *representatif* yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya maka data dari subjek penelitian harus sesuai dengan cirri-ciri atau sifat yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi.

Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan berusia 19 sampai 21 tahun. Dengan kriteria tersebut peneliti mendapatkan 130 mahasiswi sebagai sampel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yakni skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif, yaitu sejumlah pernyataan tertulis untuk memperoleh jawaban dari responden.

Skala konsep diri dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh Fitri (2017) berdasarkan teori Fitts yang terdiri dari aspek yakni fisik, diri psikis, diri sosial, dan diri etik-moral.

Tabel 1. *Blue print* Konsep Diri

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Fisik diri	1, 2, 9, 10, 20, 21	12, 31, 32	9
2.	Diri psikis	3, 11, 22, 23	4, 13, 33	7
3.	Diri Sosial	5, 14, 15, 27, 28	7, 18, 24, 25	9
4.	Etik Moral	6, 16, 17, 29, 30	8, 19, 26	8
Jumlah				33

Skala perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik disusun oleh Yulianti (2017) berdasarkan teori Lina dan Rosyid (1997) yang terdiri dari aspek keinginan atau kesenangan, kepuasan semu, dan aspek konsumsi berlebih (pemborosan).

Tabel 2. *Blue print* Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Keinginan dan kesenangan	1,7,13,14,20	2,8	7
2.	Kepuasan semu	3,9,18	4,10,15	6
3.	Konsumsi berlebih (pemborosan)	5,11,16,17	6,12,19	7
Jumlah				20

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah skala yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat atau tidak sesuai dengan tujuan ukurnya. Uji validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Azwar (2012) dalam bukunya menjelaskan bahwa validitas isi yaitu keselarasan atau relevansi aitem dengan tujuan ukur skala, validitas isi tidak dapat hanya berdasarkan pada penilaian penulis soal itu sendiri, akan tetapi juga diperlukannya kesepakatan penilaian oleh beberapa penilai yang kompeten (*expert judgement*).

Untuk melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan formula Aiken. Formula Aiken digunakan untuk menghitung *content-validity*

coefficient dengan berlandaskan hasil penilaian panel ahli dengan jumlah sebanyak n orang terhadap suatu aitem yang berkaitan dengan seberapa jauh aitem itu dapat menjadi wakil konstruk yang diukur. Dari hasil uji validitas terhadap 33 item skala konsep diri dengan nilai validitas antara 0,66 sampai 0,91. Lalu dari 33 aitem yang valid tersebut diantaranya 20 item favorable dan 13 item unfavorable.

Dari hasil uji validitas terhadap 20 aitem perilaku konsumtif dengan nilai validitas antara 0,83 sampai 0,91. Lalu dari 20 item tersebut diantaranya 12 item favorable dan 8 item unfavorable.

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS for windows versi 16.00. Adapun perhitungan reliabilitas memperoleh hasil variabel konsep diri dengan hasil *Cronbach's Alpha* (α) : 0.849 dan variabel perilaku konsumtif (α) : 0.841. Nilai koefisien reliabilitas (α) semakin mendekati 1,00 dapat diartikan bahwa skala tersebut reliabel (Azwar, 2012).

Perhitungan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *product moment*. *Product Moment Correlation* adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antar dua variabel yang kerap kali digunakan. Teknik korelasi ini dikembangkan oleh Karl Pearson, yang karenanya sering dikenal dengan istilah teknik korelasi Pearson (Kumaidi & Manfaat, 2013).

Metode Analisis penelitian ini dimulai dengan melakukan uji asumsi terhadap data yang diperoleh. Uji asumsi dilakukan guna menentukan analisis hipotesis. Uji asumsi ini mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel ini berhubungan secara linear atau tidak dan apakah keduanya menunjukkan distribusi normal atau tidak

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan analisis *product moment* dengan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16 diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar -0,343 dengan signifikansi (p) = 0,000 ($p \leq 0,01$), yang berarti ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pemakaian kosmetik, maka dari itu dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri seorang mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif mereka dalam pemakaian kosmetik, juga sebaliknya jika semakin rendah konsep diri mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mereka

dalam pemakaian kosmetik. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima.

Berdasarkan hasil kategorisasi didapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini konsep diri termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata empirik (RE)= 124,87 dan lebih tinggi dari rerata hipotetik (RH)= 82,5.

Tabel 3. Kategorisasi Konsep Diri

Skor	Kategori	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi ($\sum N$)	Presentase (%)
$33 \leq x < 52,8$	Sangat Rendah			0	0 %
$52,8 \leq x < 72,6$	Rendah			1	1 %
$72,6 \leq x < 92,4$	Sedang	82,5		1	1 %
$92,4 \leq x < 112,2$	Tinggi			16	12 %
$112,2 \leq x < 132$	Sangat Tinggi		124,87	112	86 %
Jumlah				130	100 %

Hasil dari kategorisasi perilaku konsumtif mendapatkan hasil rerata empirik sebesar (RE) = 39,64, dan lebih rendah dari rata-rata hipotetik (RH)= 50 yang masuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Skor	Kategori	Rerata Hipotetik (RH)	Rerata Empirik (RE)	Frekuensi ($\sum N$)	Presentase
$20 \leq x < 32$	Sangat rendah			38	29 %
$32 \leq x < 44$	Rendah		39,64	56	43 %
$44 \leq x < 56$	Sedang	50		27	21 %
$56 \leq x < 68$	Tinggi			8	6 %
$68 \leq x < 80$	Sangat tinggi			1	1 %
Jumlah					100%

3.2 Pembahasan

Berlandaskan pada analisis *product moment* dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows versi 16 dihasilkan nilai koefisien korelasi r sebesar -0,343 dengan signifikansi (p) = 0,000 ($p \leq 0,01$), artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif mahasiswa, maka dari itu dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri seorang mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif mereka, juga sebaliknya jika semakin rendah konsep diri mahasiswa.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Wijayanti & Astiti (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin rendah konsep diri remaja, semakin tinggi perilaku konsumtif remaja dan begitu pula sebaliknya. Konsep diri berpengaruh sebesar 40% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Murwanti & Pratiwi (2017) juga menjelaskan bahwa konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, mengisyaratkan bahwa konsep diri yang kuat ada kecenderungan menurunkan perilaku konsumtifnya juga sebaliknya. Menurut Grecas, konsep diri akan berubah seiring individu tersebut tumbuh melalui pengalaman dan kesempatan yang terus bertambah (Muthuri dan Arasa, 2017). Hasil penelitian Gumulya & Widiastuti (2013) juga menjelaskan bahwa mahasiswi lebih konsumtif daripada mahasiswa dan uang saku mahasiswa diatas 2 juta menjadi salah satu stimulus yang menunjang mereka untuk berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kategorisasi didapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini konsep diri termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata empirik (RE)= 124,87 dan lebih tinggi dari rerata hipotetik (RH)= 82,5. Sedangkan hasil dari kategorisasi perilaku konsumtif mendapatkan hasil rerata empirik sebesar (RE) = 39,64, dan lebih rendah dari rata-rata hipotetik (RH)= 50 yang masuk dalam kategori rendah.

Nofriansyah (2019) mengemukakan bahwa konsep diri mempengaruhi gaya hidup seorang remaja, pandangan mereka tentang diri mereka akan menjadi faktor pendukung untuk melakukan sesuatu termasuk dalam hal membeli suatu produk, mahasiswi yang memandang negatif dirinya akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat dirinya lebih menarik menggunakan berbagai bantuan dari kosmetik yang ada (Octaviani & Kartasasmita, 2017). Hasil penelitian Juniatrie & Trisnani (2019) juga telah menjelaskan bahwa secara simultan variabel konsep diri akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Konsep diri memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswi sebesar 11,76%. hal ini memperlihatkan bahwa ada beberapa faktor lain sebesar 88,14% yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumtif faktor tersebut antara lain yaitu faktor budaya atau kultur, faktor sosial dan faktor personal dari mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik.

4. PENUTUP

Berlandaskan dari hasil analisis serta pembahasan, bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pemakaian kosmetik, maka dari itu dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsep diri seorang mahasiswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtif mereka dalam pemakaian kosmetik, juga sebaliknya jika semakin rendah konsep diri mahasiswa, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mereka dalam pemakaian kosmetik.

Konsep diri mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta berada dalam kategori sangat tinggi, dan perilaku konsumtif mahasiswa berada dalam kategori rendah.

Sumbangan efektif konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,76%, hal ini menjelaskan bahwa ada beberapa faktor lain yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Melihat dari hasil yang sudah diperoleh pada penelitian ini, ada saran-saran yang bisa peneliti usulkan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya supaya bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Hasil kategorisasi mengungkap bahwa konsep diri mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta tergolong sangat tinggi, sehingga untuk mahasiswi dimohon dapat menjaga konsep diri yang dimiliki.

Berdasarkan dari hasil sumbangan efektif sebesar 11,76 sehingga masih terdapat 88,24% faktor-faktor lain yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumtif selain dari variabel konsep diri, untuk peneliti yang selanjutnya bisa mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambah beberapa variabel lain yang terdapat hubungan yang masih erat, sebagai permissalan yaitu variabel dukungan sosial, media sosial, motivasi, dan budaya ataupun dengan indikator-indikator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 1(2), 148-156.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brooker, C. (2008). *Ensiklopedia Keperawatan (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: EGC.
- Devya. (2015). Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah. *Psikoborneo*, 1(2), 185-189.

- Enrico, A., Aron, R., & Octavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-6.
- Ghifari, A. (2003). *Remaja korban mode*. Bandung: Mujahid.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Esa Unggul. *Jurnal Psikologi* 11(1), 50-65.
- Hartaji, D. A. (2012). Persepsi Mahasiswa Tentang Harapan Orang Tua Terhadap Pendidikan Dan Ketakutan Akan Kegagalan. *Educational Psychology Journal*, 1(1), 62-67.
- Haryani, I., & Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-11.
- Hurlock, E. B. (2012). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ioanas, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact On Consumer Behavior. *International Journal of Economics Pratices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Istichomaharani, I. S., & Habibah, S. S. (2016). Mewujudkan peran mahasiswa sebagai “agent of change, social control, dan iron stock”. *Prosiding seminar nasional call for paper ke 2 "pengintegrasian nilai karakter dalam pembelajaran kreatif di era masyarakat ekonomi ASEAN"*. Surabaya: STIBA Satya Widya.
- Juniatrie, R., & Trisnani, R. P. (2019). Pengaruh social interaction dan self concept terhadap perilaku konsumtif siswa Kelas VIII. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling)*. 3, pp. 98-104. Madiun: Universitas PGRI Madiun.
- Kholilah. (2008). *Perilaku konsumtif masyarakat pengunjung pasar kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kumaidi, & Manfaat. (2013). *Pengantar Metode Statistika: Teori dan Terapannya dalam Penelitian Bidang Pendidikan dan Psikologi*. Eduvision Publishing:

Cirebon.

- Lina, & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 4(1), 5-13.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis (SANSETMAB) 2017* (pp. 207-227). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muthuri, R. N., & Arasa, J. N. (2017). Gender Differences in Self Concept Among a Sample of Students of the United States International University in Africa. *Annals of Behavioural Science*, 3(2), 1-11.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Jurnal Paradigma*, 3(2), 1-7.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara*, 1(2), 126-129.
- Purnomo, S. (2011). *Pandangan Masyarakat terhadap Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santrock, J. W. (2013). *Psikologi Pendidikan* (5 ed.). Yogyakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyoni. (2010). *metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, D., Burhanuddin, E., Sutini, L., & Haryanto. (2019). *Kamus Bahasa Indonesia Sekolah Dasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuddin, M., Setyawan, A. A., & Nugroho, S. P. (2017). Shopping Behavior Among Urban Women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-311.

- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *Ejournal Sosiologi*, 1(4).
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1).
- Williams, R. L., & Cothrell, J. (2008). Four Smart Ways to Run Online Communities. *Sloan Management Review*, 4(1), 81-91.
- Yakub , & Jablonski. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu Al Fatta.