J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* Pada Wanita yang Sudah Bekerja

Laras Etania Nuraliani
Universitas Gunadarma
E-mail: larasetanianuraliani@gmail.com

Article History:
Received: 20 Maret 2025
Revised: 05 April 2025
Accepted: 10 April 2025

Keywords: *Citra Tubuh, Perilaku Konsumtif Produk Skincare, Wanita yang Sudah Bekerja*

Abstract: *Penampilan menjadi hal terpenting bagi kehidupan sehari-hari terutama bagi para wanita yang sudah bekerja dan biasanya rela mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli produk kecantikan yaitu "skincare" yang dapat mempercantik penampilan wajah dan tubuh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk skincare pada wanita yang sudah bekerja. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan kriteria pada penelitian yaitu wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk skincare rentang usia 20-40 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 140 responden. Alat ukur yang digunakan skala citra tubuh dan perilaku konsumtif produk skincare. Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk skincare. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,01$) dengan nilai F sebesar 22,146, nilai R keeratan sebesar 0,372, dan R Square sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra tubuh memberikan pengaruh sebesar 13,8% terhadap perilaku konsumtif produk skincare, sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain.*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, penampilan menjadi hal terpenting bagi kehidupan sehari-hari terutama bagi para wanita. Biasanya para wanita rela mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli sebuah produk kecantikan, yang saat ini sedang ramai dibicarakan adalah "*skincare*" atau perawatan kulit yang dapat mempercantik penampilan wajah dan tubuh. Dalam dunia kerja penampilan pun menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan, dikarenakan dapat meningkatkan citra tubuh, kepercayaan diri dan memberikan kesan yang baik bagi individu. Akibat dari fenomena tersebut, sangat mempengaruhi individu terutama wanita yang sudah bekerja dalam memandang dan mewujudkan kriteria penampilan yang menarik.

Mengutip dari laporan survey berjudul "*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary lifestyle*" yang membahas mengenai penggunaan produk kecantikan di Indonesia. Saat ini kesadaran akan pentingnya merawat diri meningkat sebesar 77%. Masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk perawatan kulit atau *skincare* setidaknya sekali dalam sebulan. Data dari Bulan September 2021 hingga Juni 2022 sebesar 93% responden mengatakan bahwa rata-rata mengeluarkan biaya sebesar Rp. 250.000 disetiap bulannya, bahkan 1% mengatakan bahwa dapat mengeluarkan biaya hingga Rp. 750.000 disetiap bulannya. Fakta lain dari survey *Populix* yaitu sebesar 12% responden membeli produk perawatan kulit atau *skincare* setiap hari dan 57% melakukan pembelian produk perawatan kulit atau *skincare* menggunakan *platform e-commerce* (Alessandrina, 2022).

Peneliti melakukan wawancara dengan dua orang wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk *skincare* secara rutin disetiap bulannya pada *platform e-commerce*. Kedua subjek melakukan pembelian produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan. Namun, kedua subjek juga sering kali tertarik untuk melakukan pembelian secara berlebihan ketika ada diskon ataupun promo, walaupun produk *skincare* yang dibeli oleh kedua subjek belum tentu dibutuhkan dalam waktu dekat ataupun sama sekali tidak membutuhkannya. Sehingga mengakibatkan kedua subjek sulit untuk menghindari perilaku berbelanja secara berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan atau biasa disebut sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dengan cermat untuk memenuhi keinginan pribadi semata-mata daripada memenuhi kebutuhan dasar yang dijadika sebagai pemenuhan gaya hidup agar dapat tampil mewah (Mujahidah, 2021). Oleh karena itu, memdorong individu untuk membeli barang secara antusias dan tanpa alasan yang tepat dengan tujuan untuk mempertahankan penampilan, meningkatkan status sosial dan pretise individu tersebut (Fromm, 1976). Simamora dan Rosito (2023) menyatakan bahwa gaya hidup yang berlebihan menyebabkan individu tidak dapat mengontrol dirinya untuk membeli barang seperti produk *skincare*, pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan keinginan. Setiap orang yang melakukan perilaku konsumtif tentu saja dikarenakan adanya penyebabnya yang berasal dari luar ataupun dari dalam diri sendiri dan salah satu unsur yang mempengaruhi perilaku konsumtif produk *skincare* yaitu citra tubuh.

Denich dan Ifdil (2015) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran tentang bagaimana seseorang melihat tubuh ideal dan apa yang individu tersebut inginkan pada tubuhnya, baik itu dalam hal berat badan, bentuk tubuh ataupun kecantikan wajah yang didasarkan pada persepsi orang lain serta bagaimana individu tersebut dapat mengubah persepsi. Individu akan menganggap kondisi fisiknya tidak sesuai dengan harapan dan akan selalu merasa kekurangan secara fisik, terlepas dari fakta bahwa individu mungkin tampak menarik di dalam pandangan orang lain. Keadaan seperti itu membuat individu tidak dapat menerima kondisi fisiknya secara apa adanya, sehingga membentuk citra tubuh yang negatif dan menyebabkan kepercayaan diri yang rendah. Selain itu, menurut Eisend dan Moller (2007) menyatakan bahwa citra tubuh yang negatif dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku *impulsive* yang akan menghasilkan perilaku konsumtif. Yang di mana penggunaan segala hal serupa dengan pemborosan dan memberikan kepuasan semata serta kenyamanan fisik yang berlebihan seperti tingkat kepuasan individu terhadap penampilan fisiknya secara umum (Lina & Rosyid, 1997). Menurut Sumartono (2002) individu akan lebih memperhatikan citra tubuhnya karena menyadari bahwa penilaian positif terhadap citra tubuhnya dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian produk yang lagi

trendi salah satunya adalah produk *skincare* untuk menjaga penampilan wajah dan tubuh.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan guna untuk mengetahui mengenai perilaku konsumtif berkaitan dengan citra tubuh diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sebayang, Yusuf, dan Priyatama (2011) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada 78 siswa kelas XI SMAN 7 Surakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin negatif citra tubuh maka akan menyebabkan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang, Hanani, Huang, Agustina, dan Yuvelim (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif antara citra tubuh dan perilaku konsumtif pada 113 karyawan di departemen *office* PT. PHPO KIM II Medan. Dari hasil penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa karyawan yang memiliki citra tubuh negatif, maka perilaku konsumtifnya akan tinggi.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Rachmantan (2016) memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya di atas yaitu menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Artinya bahwa semakin tinggi citra tubuh individu maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Krismadani dan Ansyah (2023) memperoleh hasil bahwa citra tubuh mempunyai hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif pada 100 *sales promotion girls* di Sidoarjo. Korelasi yang positif mengartikan bahwa semakin tinggi citra tubuh akan diikuti oleh perilaku konsumtif pembelian kosmetik yang semakin tinggi pula. Dan sebaliknya jika semakin rendah citra tubuh akan diikuti oleh perilaku konsumtif pembelian kosmetik yang semakin rendah.

Berdasarkan uraian dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai hubungan dari kedua variabel yaitu perilaku konsumtif dan citra tubuh sudah banyak ditemui. Akan tetapi, untuk kedua variabel tersebut masih jarang ditemui yang meneliti terkait pengaruhnya. Selain itu, untuk variabel terikat dan subjek penelitian tersebut pada perilaku konsumtif produk *skincare* dan wanita yang sudah bekerja masih jarang ditemukan. Sehingga, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran psikologi yang terdiri dari pernyataan *favourable* (F) dan *unfavourable* (UF). Pernyataan tersebut dibuat menjadi kuesioner dan disebar melalui *Google Form* dengan penilaian menggunakan skala *likert* empat tingkat berdasarkan respon dari partisipan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pengukuran skala citra tubuh disusun berdasarkan aspek-aspek dari Cash (2015) yang biasa disebut sebagai skala *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* (MBSRQ-AS) yaitu *appearance evaluation, appearance orientation, body areas satisfaction, overweight preoccupation,* dan *self-classified weight*. Skala citra tubuh memiliki total aitem dari 5 dimensi yaitu 34 aitem dengan nilai reliabilitas 0,790 (>0,70). Sedangkan, pengukuran skala perilaku konsumtif produk *skincare* disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif dari Lina dan Rosyid (1997) yang menjadi dimensi dalam skala perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying, non rational buying,* dan *wasteful buying*. Skala perilaku konsumtif memiliki total aitem dari 3 dimensi yaitu 30 aitem

dengan nilai reliabilitas 0,847 (>0,70).

Populasi penelitian ini melibatkan wanita yang sudah bekerja sebagai partisipan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk *skincare*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk *skincare* dengan rentang usia 20-40 tahun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan dari program aplikasi *statistical product and service solution* (SPSS) *for windows version* 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Demografis Penelitian

Penelitian ini dalam memperoleh data yang komperhensif, maka dilakukannya analisis tambahan pada data deskripsi yang meliputi usia dan toko berbelanja.

a. Deskripsi Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini sampel berjumlah 140 responden yang merupakan wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan usia peneltian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 106 responden dengan persentase 75,7%. Hasil analisis deskripsi pada kategori usia dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	∑	%
20-25 Tahun	106	75,7%
26-30 Tahun	16	11,4%
31-35 Tahun	13	9,3%
36-40 Tahun	5	3,6%

b. Deskripsi Berdasarkan Toko Berbelanja

Pada penelitian ini sampel berjumlah 140 responden yang merupakan wanita yang sudah bekerja dan melakukan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan toko berbelanja penelitian ini didominasi oleh responden yang berbelanja di toko online berjumlah 116 responden dengan persentase 82,9%. Hasil analisis deskripsi pada kategori toko berbelanja dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Toko Berbelanja

Toko Berbelanja	∑	%
Toko *Online*	116	82,9%
Toko *Offline*	24	17,1%

2. Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian bertujuan untuk mendapatkan mengenai gambaran umum dari respon sampel penelitian terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* dan citra tubuh yang diperoleh di lapangan. Di mana data terbagi menjadi dua yaitu nilai skor empirik dan skor hipotetik. Hasil analisis deskriptif dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Deskriptif Data Empirik

Variabel	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
	Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD

Perilaku Konsumtif Produk *Skincare*	79	106	92,20	5,974	40,5	94,5	67,5	13,5
Citra Tubuh	45	60	52,66	3,706	22,5	52,5	37,5	7,5

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi yang diperoleh ≥ 0,05 maka data terdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi yang diperoleh ≤ 0,05 maka data terdistribusi tidak normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov Test* sebagai uji normalitas. Hasil uji normalitas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*Kolmogorov-Smirnov*	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif Produk *Skincare*	0,200	> 0,05	Normal
Citra Tubuh	0,074	> 0,05	Normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel yang diajukan bersifat linear atau tidak. Dapat dikatakan linear apabila hasil diperoleh signifikansi sebesar (p < 0,05). Berdasarkan pengujian perilaku konsumtif produk *skincare* dan citra tubuh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut bersifat linear. Hasil uji linearitas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	ANOVA			Keterangan
	F Linearitas	Sig.	P	
Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* Citra Tubuh	21,022	0,000	< 0,05	Linear

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Berdasarkan uji regresi sederhana yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,01) dengan nilai F sebesar 22,146 yang berarti citra tubuh memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif produk *skincare*. Hal ini berarti terdapat pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pada uji regresi sederhana diperoleh nilai R keeratan sebesar 0,372 dan *R Square* sebesar 0,138. Artinya bahwa variabel citra tubuh memberikan pengaruh sebesar 13,8% terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* sedangkan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	R	*R Square*	F	Sig.	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif Produk *Skincare* Citra Tubuh	0,372	0,138	22,146	0,000	< 0,01	Hipotesis Diterima

PEMBAHASAN

Pembahasan ini memiliki bertujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja dengan total responden sebanyak 140 responden. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana, maka didapatkan nilai F sebesar 22,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,001). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja. Pada uji regresi sederhana yang telah dilakukan diperoleh nilai R keeratan sebesar 0,372 dengan *R Square* sebesar 0,138, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra tubuh memberikan pengaruh sebesar 13,8% terhadap perilaku konsumtif produk *skincare*, dan sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian. Pada hasil regresi sederhana yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* terbilang kecil. Hal ini dapat terjadi karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, kepribadian, waktu, kondisi emosional, karakteristik produk dan karakteristik konsumen.

Menurut Sumartono (2002) individu akan lebih memperhatikan citra tubuhnya karena menyadari bahwa penilaian positif terhadap citra tubuhnya dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian produk trendi salah satunya adalah produk *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini melakukan perilaku konsumtif produk *skincare*, dengan adanya perilaku membeli serta menggunakan produk *skincare* secara berlebih tanpa pertimbangan sesuai dengan tujuan kebutuhan mengakibatkan sulit untuk menahan diri agar tidak melakukan pembelian produk *skincare* secara terus menerus. Terdapat pengaruh dari citra tubuh di mana semakin tinggi citra tubuh maka dapat mengakibatkan dorongan yang tidak terkendali dalam diri sehingga semakin tinggi peluang terjadinya perilaku konsumtif produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Rachmatan (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi citra tubuh yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Berdasarkan hasil analisis deskripsi kedua variabel, diperoleh mean empirik perilaku konsumtif produk *skincare* sebesar 92,20 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif produk *skincare* berada dalam kategori tinggi dan mean empirik citra tubuh sebesar 52,66 menunjukkan bahwa citra tubuh dalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat diperkirakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai yang kuat pada nilai mean empiriknya. Seperti Sitanggang, Hanani, Huang, Agustina, dan Yuvelim (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumtif berkontribusi dalam meningkatkan citra tubuh pada wanita yang sudah bekerja.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden berdasarkan usia. Pada kedua variabel didominasi oleh wanita yang sudah bekerja dengan rentang usia 20-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia muda lebih memiliki citra tubuh dan perilaku konsumtif produk *skincare* yang tinggi. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskripsi responden berdasarkan toko berbelanja. Pada kedua variabel didominasi oleh toko *online* atau *e-commerce.* Hal ini sejalan dengan Nasution dan Yuniati (2023) menyatakan bahwa secara demografi, para perempuan, generasi milenial, dan masyarakat kelas menengah ke atas lebih sering berbelanja *online* dibandingkan *offline*. Pernyataan ini pun diperkuat oleh riset yang dilakukan Tashandra dan Anna (2018) menyatakan bahwa pada usia muda 15-34 tahun telah mendominasi 80% penggunaan *platform e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial adalah generasi pertama yang

melihat internet sebagai penemuan hebat dan dapat mengubah segalanya, sedang menurut generasi Z yaitu internet lahir bersama generasinya sehingga sosial media dan lain-lain sudah menjadi keseharian. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama dalam melakukan pembelian produk perawatan kuliat (*skincare*) pada wanita yang sudah bekerja akan sangat mudah jika dilakukan pembeliannya menggunakan aplikasi dari *e-commerce* karena sangat efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni, citra tubuh memberikan pengaruh sebesar 13,8% terhadap perilaku konsumtif produk *skincare*, sedangkan sisanya 86,2% dipengaruh oleh faktor yang lain di luar penelitian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada wanita yang sudah bekerja. Hal ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dapat diterima karena terdapat pengaruh antar variabel.

DAFTAR REFERENSI

Alessandrina, D. (2022). *Popilix: produk perawatan dan kecantikan makin diminati.* https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan-dan-kecantikan-makin-diminati/

Cash, T. F. (2015). Multidimensional body-self relations questionnaire (mbrsq). *Encyclopedia of Feeding and Eating Disorders,* 1-4. Doi:10.1007/978-981-287-087-2_3-1

Denich, A. U., & Ifdil. (2015). Konsep body image remaja putri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan, 2*(2), 55-61. Httpps://doi.org/10.29210/116500

Eisend, M., & Moller, J. (2007). The influence of tv viewing on customers's body image and related consumption behavior. *Marketing Letters, 18*(1-2), 101-116. Doi:10.1007/s11002-0069004-8

Fromm, E. (1976). *To have to be?.* New York: Continuum Publishing Group.

Krismadani, M. P., & Ansyah, E. H. (2023). Hubungan body image dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada sales promotion girls di sidoarjo. *Jurnal Kajian Inovasi Indonesia*, 21, 1-12. https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.801

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika, 2*(4), 5-13. doi:10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1

Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganan. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development, 1*(1), 01-10. https://doi.org/10.26858/ijosc.vlil.19316

Nasution, M., & Yuniati, I. (2023). *Produk skincare diprediksi jadi pilihan 2023, pembeli milenial mendominasi*. https://bisnis.solopos.com/produk-skincare-diprediksi-jadi-pilihan-2023-pembeli-milenial-mendominasi-1658276

Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota banda aceh. *Jurnal Psikogenesis, 4*(2), 182-191. https://doi.org/10.24854/jps.v4i2.349

Sebayang, J., Yusuf, M., & Priyatama, A. N. (2011). Hubungan antara body image dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas xi sma negeri 7 surakarta. *Jurnal Wacana, 3*(2), 3-41. https://doi.org/10.13057/wacana.v3i2.36

Simamora, J., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif membeli produk skincare pada remaja. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(4), 6409-6422. https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4290

Sitanggang, C., Hanani, S., Huang, K., Agustina, D., & Yuvelim, J. (2022). Perilaku konsumtif ditinjau dari body image dan kepercayaan diri dalam berbelanja online pada karyawan dan karyawati departemen office di pt. phpo kim ii medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*. 3(1), 76-82. https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.152

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (meneropong imbas pesan televisi).* Bandung: Alfabeta.

Tashandra, N., & Anna, L. K. (2018). *80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita.* https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita