###### HUBUNGAN ANTARA CITRA TUBUH DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI YANG MEMAKAI PRODUK KOSMETIK WAJAH DI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

**Rosyiida Hanum**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

hanumrsyd@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jumlah 45 orang. Teknik pengambilan subjek dalam penelitian ini adalah *random sampling*  dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala citra tubuh dan Skala perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukan bahwa ada korelasi antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif dengan r = 0,694 dan p = 0,00 (p < 0,001), dengan demikian ada korelasi yang positif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis yang diajukan tidak teruji. Artinya semakin positif citra tubuh maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada penelitian ini ditolak. Selanjutnya untuk koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar = 0,481 yang menunjukan bahwa variabel citra tubuh memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Citra Tubuh*,* Perilaku konsumtif, Mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah

**RELATIONSHIP BETWEEN BODY IMAGES WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN STUDENTS USING FACE COSMETIC PRODUCTS IN MERCU BUANA UNIVERSITY YOGYAKARTA**

**Rosyiida Hanum**

Mercu Buana University Yogyakarta

hanumrsyd@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship between body image with consumptive behavior in college students who use facial cosmetic products at Mercu Buana University, Yogyakarta. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between body image and consumptive behavior among female students who use facial cosmetic products at Mercu Buana University in Yogyakarta. Subjects in this study are female students at Mercu Buana University in Yogyakarta with 45 people. The subject taking technique in this study was random sampling with data collected using a body image scale and a consumer behavior scale. These results indicate that there is a correlation between body image with consumptive behavior with r = 0.694 and p = 0.00 (p <0.001), thus there is a positive correlation between body image with consumptive behavior, so the proposed hypothesis is not tested. This means that the more positive the body image, the higher the consumptive behavior of female students who use facial cosmetic products at Mercu Buana University, Yogyakarta. Based on the results of the study concluded that there is a positive relationship between body image with consumptive behavior in this study was rejected. Furthermore, for the coefficient of determination (R2) obtained = 0.481 which indicates that the body image variable contributes to consumptive behavior by 48.1% and the remaining 51.9% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords**: Body Image, Consumptive Behavior, Students who use facial cosmetic products

**PENDAHULUAN**

Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2009) batasan usia remaja adalah antara 12-21 tahun dan dibagi dalam 3 tahap yaitu, remaja awal (12-15 tahun) pada usia remaja awal, terjadi adaptasi dan kebingungan terhadap perubahan dalam diri remaja, mulai adanya ketertertarikan pada lawan jenis, mudah terangsang secara erotis dan senang mengembangkan pikiran-pikiran baru. Keadaan ini umumnya di iringi dengan kurangnya pengendalian emosi sehingga menyebabkan remaja sulit memahami dan dipahami oleh orang yang lebih dewasa. Remaja tengah (15-18 tahun) pada usia remaja tengah, teman adalah sosok yang paling dekat dan dibutuhkan keberadaannya oleh remaja. Pada masa ini remaja mulai memiliki kecenderungan narsistik yaitu mencintai dirinya sendiri, dan disalurkan dengan cara menyukai teman teman yang memiliki sifat yang mirip dengan dirinya.

Remaja sudah mulai bisa mengarahkan diri sendiri dan mulai mematangkan tingkah lakunya. Remaja akhir (18-21 Tahun) pada tahap ini berusaha untuk memantapkan tujuan dan mengembangkan identitas dirinya. Remaja juga memiliki keinginan yang kuat untuk mematangkan diri serta berusaha agar bisa diterima oleh teman sebaya dan orang yang lebih dewasa. Remaja pada masa transisi ini melibatkan terjadinya perubahan-perubahan baik secara biologis, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Perubahan pada masa remaja ini secara biologis dapat terlihat dengan adanya perubahan pada fisik, lalu perubahan secara kognitif dapat terlihat dari perubahan pola pikir dan perubahan secara sosioemosional yang merupakan perubahan yang berhubungan dengan individu lain dapat terlihat dalam interaksi dan dalam kepribadian individu didalam masyarakat sekitar (Rombe, 2014). Perubahan biologis meliputi perubahan fisik individu ditandai dengan pubertas.

Pubertas merupakan awal yang penting menandai awal mula masa remaja. Mc Cabe dan Ricciardelli (dalam Santrock, 2007) menjelaskan bahwa salah satu aspek psikologis dari pubertas yang paling sering muncul pada laki-laki dan perempuan adalah praokupasi (perhatian yang berlebihan) remaja terhadap tubuhnya. Pada masa remaja praokupasi terhadap citra tubuh cukup kuat dan secara khusus menjadi akut pada masa pubertas (Santrock, 2007). Menurut Rombe (2014) salah satu dampak psikologis dari perubahan tubuh pada saat masa pubertas terhadap remaja adalah adanya perasaan cemas dengan tubuh mereka sehingga membentuk citra tubuh mengenai kondisi tubuh mereka. Schilder (dalam Grogan, 2008) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran bagaimana tubuh individu terlihat, gambaran tubuh individu tersebut terbentuk dari dalam pikiran individu.

Citra tubuh (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra tubuh lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra tubuh juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmaini, 2011). Menurut Sari dan Siregar (2012) citra tubuh merupakan evaluasi atau sikap yang dimiliki seseorang secara partisipatif terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut bisa berupa perasaan suka, puas atau positif yang ditunjukkan dengan penerimaan terhadap tubuhnya atau bisa berupa perasaan tidak suka, tidak puas atau negatif seseorang terhadap atribut fisik pada tubuhnya seperti ukuran tubuh, berat badan dan bentuk tubuh.

Dalam pandangan Haditono (dalam Sumartono, 2002) remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam mendandani penampilan fisik mereka memiliki karakteristik tersendiri dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Bagi remaja penampilan fisik merupakan satu-satunya hal yang dapat menarik teman sebayanya maupun lawan jenisnya. Remaja juga cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses sosialisasi. Rasa tidak puas terhadap penampilan wajah juga dapat berdampak negatif pada kehidupan sosial, keluarga, sekolah bahkan pekerjaan (Devya, 2015). Menurut Sumartono (2002) secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri sehingga begitu sensitif atau mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja berprilaku konsumtif.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu munculnya banyak macam produk kosmetik yang memunculkan tren *make up*. Kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi kaum perempuan juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kecantikan , penggunaan kosmetik oleh perempuan memiliki tujuan yang beragam, antara lain untuk meningkatkan daya tarik fisik, menonjolkan kontur wajah yang menurutnya menarik, hingga untuk menutupi kekurangan pada wajah yang dimiliki. Menurut Corby (2012) kosmetik merupakan berbagai produk yang dipakai untuk mata, wajah, hidung dan bibir. Penggunaan kosmetik dipercaya akan meningkakan daya tarik secara fisik yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri, memberikan kesan yang baik pada orang lain, serta digunakan sebagai alat dalam memberikan gambaran diri dan presentasi diri dilingkungan sosial (Hang dkk, 2010).

Menurut Tambunan (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain : 1) keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. yaitu dimana seorang individu merasa bahwa ia tidak pernah puas dan ingin terus menerus membeli barang-barang yang dengan berlebihan, 2) Pemborosan. yaitu perilaku konsumtif yang membelanjakan uang lebih besardari untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok, 3) Inefisiensi biaya. yaitu pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yangbiasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistisdan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya, 4) Pengenalan kebutuhan. yaitu pengambilan keputusan membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti faktor harga, faktor kualitas, faktormanfaat, dan faktor merek, 5) Emosional. yaitu, motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang, 6) penampilan fisik. Yaitu, penampilan fisik seseorang secara keseluruhan adalah pandangan dari citra tubuh. Ketidak sesuaian antara bentuk tubuh yang dipersepsi oleh individu dengan bentuk tubuh yang menurutnya ideal akan memunculkan ketidak puasan terhadap tubuhnya

Dalam pembentukan citra tentang diri mereka, seringkali hal tersebut terakumulasi dalam suatu konsep yang berisikan tentang bagaimana ia mencoba untuk menampilkan diri secara fisik.Saat ini begitu banyak iklan dan tayangan komersial televisi yang lebih menonjolkan kecantikan, disadari atau tidak iklan dapat membawa pertentangan batin yang dahsyat ketika kecantikan seorang wanita diidentikan dengan penampilan kulit yang mengakibatkan tidak sedikit wanita menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan keadaan kulit alaminya (Devya, 2015). Hal ini membentuk pandangan sosial bahwa kecantikan cenderung dilihat sebagai hal yang paling utama, khususnya dikalangan wanita termasuk remaja putri yang memandang bahwa kecantikan wajah sering diidentikkan sebagai modal utama pergaulan social (Surbakti,2008). Pada umumnya remaja memiliki cirri khas dalam penampilan untuk menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya (Mahdalela, 1998)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) didapatkan data bahwa mahasiswi menjadi sasaran utama dari iklan produk konsumtif yang ditayangkan oleh produsen. Salah satunya oleh Tokopedia pada tahun 2014 dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja serta jumlah pemasukan di Tokopedia 66,28% jumlah produk diatas dibeli oleh wanita. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi. Perilaku konsumtif tersebut merupakan ciri dari gaya hidup hedonis.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku mahasiswi saat ini terindikasi mengarah ke budaya konsumtif. Keadaan ini membuat remaja sering dijadikan sebagai target pemasaran berbagai produk-produk industri salah satunya adalah kosmetik. Karakteristik remaja yang masih labil dan mudah untuk dipengaruhi mendorong munculnya gejala-gejala perilaku konsumtif yang tidak wajar Zebua & Nurdjayadi, (2001). Menurut Anggasari (1997) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga pada akhirnya menjadi berlebihan.

Hal ini terlihat dari kegiatan dan gaya mahasisiwi yang sesuai dengan aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), ada delapan aspek dari perilaku konsumtif yaitu: Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestise, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Menurut data hasil wawancara mengenai perilaku Konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3, Pada hari Selasa, 19 April 2019. 8 dari 10 mahasiswi dengan rentang usia 18-22 tahun mengalami kecanduan berperilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) yaitu Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestise, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

8 dari 10 subjek menyatakan bahwa subjek membeli barang yang ditemui saat pergi ke tempat perbelanjaan maupun toko kosmetik dengan tidak sengaja, subjek melihat warna-warna dan bentuk dari kemasan kosmetik yang cantik dan menarik atau setelah melihat youtube salah satu beauty vlogger idolanya, dan sebagian berpendapat karena diskon, promo atau sekedar hanya ingin memiliki sebagai koleksi lalu tanpa berpikir panjang, subjek langsung membelinya. Mahasiswi mengaku menggunakan kosmetik wajah dan sering berganti-ganti produk kosmetik karena ingin melihat perbedaan formula dalam kosmtik tersebut. Mahasiswi yang memiliki gengsi yang tinggi lebih berminat menggunakan dan membeli produk kosmetik yang harganya juga lebih tinggi dibanding produk dengan harga yang lebih murah.Pengeluaran mahasiswi menjadi lebih besar dan mengarah pada perilaku konsumtif karena senang mencoba beberapa produk.

Mahasiswi yang kondisi ekonominya lebih dari cukup, membeli produk kosmetik dengan harga yang mahal dengan kualitas terbaik. Produk kosmetik yang mereka beli seperti lipstik, bedak, *foundation, eyeshadow* dan pensil alis dengan merek terkenal dari luar negri. Hal ini mereka lakukan untuk mengkuti perkembangan tren kosmetik yang selalu *up to date*.Sikap mengonsumsi seseuatu yang terus menerus mengarah pada perilaku konsumtif.

Pada aspek pemborosan, subjek merasa barang yang subjek miliki sudah tidak baik atau segera habis, maka subjek membeli barang yang sama walaupun barang tersebut bukan kebutuhan utamanya. Pada aspek ketiga yaitu mencari kesenangan, subjek membeli barang sesuai dengan keinginannya untuk terlihat lebih menarik dari mahasiswi yang lain. Subjek akan merasa senang bila sudah memiliki barang atau produk kosmetik yang sedang banyak dipakai oleh kalangan artis atau *beauty vlogger* baik dalam maupun luar negri dan orang disekitar subjek yang belum banyak menggunakannya. Pada saat peneliti melakukan wawancara, subjek memberikan ekspresi atau tanggapan yang menjelaskan bahwa subjek senang ketika sudah membeli suatu barang yang teman-teman atau kebanyakan orang menggunakannya, walaupun subjek tahu barang tersebut tidak subjek butuhkan.Beberapa subjek juga mengatakan bahwa subjek membeli barang secara berlebihan karena mengikuti teman-teman di lingkungannya.

Thompson (2000) menjelaskan aspek-aspek dalam citra tubuh yaitu: Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Citra tubuh positif dan negatif inilah yang menjadi pengaruh dari kebutuhan dan pemakaian kosmetik terutama *make up* . Ketika mahasiswi memiliki citra tubuh yang positif pembelian, penggunaan, dan pengeluaran uang dapat digunakan secara rasional. Namun pada mahasiswi yang memiliki citra tubuh negatif akan berdampak pemakaian kosmetik yang berlebihan yang menimbulkan pengeluaran dan kebiaasan yang konsumtif. Persepsi yang digambarkan seseorang dalam pikirnya membentuk suatu citra atau gambaran terutama pada tubuh yang tidak sama pada setiap orang.

Persepsi setiap mahasiswi tentunya berbeda-beda tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap konsep cantik atau menarik menurut mereka. Konsep cantik pada mahasiswi menjadikan kebutuhan kosmetik menjadi sangatlah penting. Citra tubuh pada individu membuat mahasiswi tidak ingin terlihat buruk dihadapan orang lain terutama pada wajah. Persepsi mahasiswi terhadap tubuhnya berupa penilaian positif dan negatif. Penggunaan produk kosmetik wajah seharusnya digunakan secara wajar dan tidak perlu berlebihan. Pembelian produk kosmetik wajah seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak menghabiskan uang yang berlebihan hanya untuk kosmetik wajah. Selain itu juga mahasiswi juga lebih bisa menghemat pengeluarannya dan tidak perlu berganti-ganti produk kosmetik yang baru atau mencoba berbagai merek kosmetik yang memiliki efek samping yang belum tentu sesuai dengan yang diharapkan.

Kosmetik *make up* wajah hanya menimbulkan efek pada permukaan wajah dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, *blush on*, eye *shadow, eye liner,* dan lain-lain (Tranggono, 2007). Berdasarkan definisi yang telah di uraikan diatas, perilaku konsumtif produk kosmetik *make up* wajah merupakan perilaku pembelian, mengonsumsi secara berlebihan dan tidak berdasar kebutuhan terhadap kosmetik make up wajah yang dipengaruhi oleh salah satunya faktor psikologis berupa persepsi yaitu berupa citra tubuh.Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni apakah terdapat hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

**METODE**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala.Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang dalam menjawab pernyataan-pernyataan subjek diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap isi pernyataan (Azwar, 2016).Skala psikologis yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Citra Tubuh.

Sebelum Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Citra Tubuh digunakan, peneliti melakukan uji coba skala untuk mengetahui daya beda aitem dan relabilitas alat ukur. Batas minimal koefisien uji daya beda aitem yang dianggap memuaskan adalah 0.30, tetapi apabila jumlah aitem yang valid masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menurunkan batas kriteria menjadi 0.25 atau 0.20 (Azwar, 2016). Pada penelitian ini menggunakan batas kriteria 0.25.Uji realibilitas dilakukan menggunakan bantuan program computer, metode yang dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Azwar (2016) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,06.

.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan data hipotetik, Skala Perilaku Konsumtif memiliki skor terendah 1 x 46 = 46 dan skor tertinggi 4 x 46 = 184. Rerata hipotetik sebesar 1/2 x (4 + 1) 46 = 115 dengan standar deviasi (172-46) : 6 = 23. Sedangkan, data empirik Skala Perilaku Konsumtif memiliki skor terendah sebesar 76 dan skor tertinggi 134.Rerata empirik sebesar 101.42 dan standar deviasi sebesar 12.556.

Hasil perhitungan data hipotetik, Skala Citra Tubuh memiliki skor terendah 1 x 22 = 22 dan skor tertinggi 4 x 22 = 88. Rerata hipotetik sebesar 1/2 x (4 + 1) 22 = 55 dengan standar deviasi sebesar (88 – 22) : 6 = 11. Sedangkan, data empirik Skala Citra Tubuhmemiliki skor terendah sebesar 59 dan skor tertinggi sebesar 85.Rerata empirik sebesar 76.33 dan standar deviasi sebesar 6.623.

Berdasarkan hasil kategorisasi data perilaku konsumtif diketahui bahwa subjek penelitian yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 2 orang (4.44%), kategori sedang sebanyak 41 orang (91.11%) dan kategori rendah sebanyak 3 orang (6.66%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil kategorisasi data citra tubuh, diketahui bahwa subjek penelitian yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 33 orang (73.33%), kategori sedang sebanyak 11 orang (24.44%), dan kategori rendah sebanyak 1 orang (2.22%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini memiliki citra tubuh dengan kategori tinggi.

Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov untuk variabel perilaku konsumtif diperoleh K-S Z = 0,130 dengan p = 0,055, berarti sebaran data variabel perilaku konsumtif mengikuti sebaran data yang normal. Selanjutnya, hasil uji Kolmogorov-smirnov untuk variabel citra tubuh diperoleh K-S Z = 0,244 dengan p = 0,000, berarti sebaran data variabel citra tubuh mengikuti sebaran data yang tidak normal. Data tersebut menunjukan bahwa skor variabel prilaku konsumtif normal dan variabel citra tubuh tidak terdistribusi normal karena signifikasi (<0,05

Dari hasil analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.694 dan taraf signifikansi sebesar p = 0,000 (p< 0,001) berarti ada korelasi yang positif antara variabel perilaku konsumtif dan variabel citra tubuh*.* Semakin tinggi nilaicitra tubuh semakin tinggi nilaiperilaku konsumtif, sebaliknya semakin tinggi citra tubuh semakin rendah nilai perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian tesebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ada hubungan positif antara citra tubuh dan perilaku konsumtif pada penelitian ini diterima. Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar (R2) = 0,481 menunjukkan bahwa hubungan citra tubuhmemberikan sumbangan efektif terhadap perilaku konsumtif sebesar 48.1% dan sisanya sebesar 51.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar r = 0.694 dan taraf signifikansi sebesar p = 0,000 yang berarti berarti ada korelasi yang positif antara variabel perilaku konsumtif dan variabel citra tubuh, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hal iniberarti apabila semakin tinggi nilai citra tubuh semakin tinggi nilaiperilaku konsumtif, sebaliknya semakin tinggi citra tubuh semakin rendah nilai perilaku konsumtif.

Artinya semakin tinggi citra tubuh maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada penelitian ini diterima

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, tin dan Hang (2012), *Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang*, Jurnal Managemen dan Akuntansi, Volume 1, Nomor 1, April 2012.

Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Anggraini, R. & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul.* Jurnal Psikologi. 12(21), 34-42

Astuti, D.E.(2013)*.Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda*.ejournal psikologi,1(2),148-156.

Bestiana, D. (2012). Citra Tubuh dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswi FISIP Universitas Airlangga Surabaya. Jurnal Psikologi.

Brown, J.D. (1998). *The Self*.Boston : Mc Graw-Hill.com/2011/12/self- image.html. Diakses pada tanggal 5 Maret 2016 pukul 19.30 WIB.

Devya. (2015). *Hubungan citra diri dan perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah*. Ejournal psikologi,3(1), 433-440

Devya. (2015). *Hubungan Citra tubuh dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri yang Memakai Kosmetik Wajah*.E-Journal Psikologi, 3 (1), 433- 440.

Fromm, E. (1995).*Masyarakat yang Sehat (Terjemahan Sutrisno)*.Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*: 2 nd Edition. New York: Psychology Press.

Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua.* Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan)

John W. Santrock (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi kesebelas.* Jakarta : PT. Erlangga.

Leo, E. (2006). *Kesembuhan Emosional*. Jakarta: Metanoia Publishing

Mahdalela. (1998). *Peran Intensitas Interaksi dengan Teman Sebaya di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif.*  Psikologika, 5(3), 39-47.

Monks, F. J., & Haditono (2009). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya.* Gadjah Mada University Press

Rombe, S. (2014). *Hubungan body image dan kepercayaan diri dengann perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda*. eJournal Psikologi, 2(1), 76-91.

Salmaini. (2011). “Self Image dan Peranannya dalam Keberhasilan Belajar Siswa”,http://salmainiartikel.blogspot.

Sari, H. Sri & Siregar, R. Ade. (2012). *Peran Body Image Terhadap Penyesuaian Diri Perempuan Dewasa Dini Pada Kehmilan Pertama.* Psikologi Online vol 7 no 2 48-55

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Surbakti. (2008). *Awas Tayangan Talevisi Tayangan Misteridan Kekerasan Mengancam anak anda*. Jakarta: PT Gramedia

Tambunan. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris.*  Jakarta: Ghalia Indonesia.

Thompson, J.K. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Asesment and Treatment*. Washington : American Psychological Association.

Tranggono, Latifah (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik.*  Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zebua, A.S & Nurdjayadi, R.D. (2001). *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri.* Jurnal Phronesis .3. (6). 72-82