

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang berkembang mengalami pertumbuhan pesat, aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan menjadi bagian yang tak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan serta kemajuan teknologi informasi turut berkontribusi terhadap berkembangnya tren konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswi. Setiap harinya, individu dihadapkan dengan berbagai tren kecantikan, tutorial *makeup*, serta rekomendasi produk kosmetik dari influencer yang tampak selalu sempurna. Tanpa disadari, setiap individu mulai membandingkan dirinya dengan standar kecantikan yang dipromosikan di media sosial. Dalam usaha untuk mencapai “kesempurnaan”, banyak dari individu merasa terdorong untuk terus membeli produk kosmetik dengan harapan memenuhi standar tersebut.

Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau konsumsi barang secara berlebihan sering kali menjadi pemicu utama terbentuknya pola perilaku konsumtif. Perilaku tersebut dapat didefinisikan sebagai Perilaku yang tidak dilandasi oleh penalaran logis mengenai urgensi dan konsekuensinya dan lebih mengarah pada materialisme, hal ini ditandai dengan kecenderungan untuk menginginkan Gaya hidup yang ditandai oleh konsumsi berlebihan terhadap barang-barang mewah serta dorongan intens untuk memiliki dan memanfaatkan segala sesuatu yang dipersepsikan memiliki nilai tinggi¹. Individu yang menunjukkan perilaku konsumtif cenderung terus membeli dan mengonsumsi sesuatu secara berlebihan bahkan di luar batas, hanya untuk memperoleh sekedar kepuasan dan kesenangan. Dengan membeli suatu barang yang hanya didasarkan pada keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan maupun manfaatnya hanya akan menjadikan individu konsumtif. Kondisi ini

¹ Miranda Fisa and Rasipan, “Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP Pada Penggemar Seventeen Pendahuluan” 4, no. 2 (2024): 125–134.

juga banyak ditemukan di kalangan mahasiswa, di mana gaya hidup konsumtif menyebabkan mereka kesulitan dalam mengelola pengeluaran, Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan dana pada kebutuhan yang bersifat non-prioritas atau kurang esensial, mengabaikan rencana anggaran, melakukan pemborosan, serta mengalami hambatan dalam menabung dan mengatur keuangan secara bijak².

Berdasarkan riset pasar Zap Beauty Index yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP Clinic tahun 2023 dengan kurang lebih 9000 responden, diketahui bahwa 71,4% Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia secara rata-rata mengalokasikan lebih dari Rp300.000 setiap bulan untuk kebutuhan konsumsi yang digunakan untuk melakukan pembelian produk *skincare*. Sementara itu, 28,6% perempuan lainnya menghabiskan lebih dari Rp 500.000 setiap bulannya untuk produk yang sama yaitu *skincare*. Dan 60,1% wanita Indonesia membelanjakan kurang lebih Rp 300.000 untuk produk *makeup*. Data tersebut menunjukkan produk kosmetik, terutama *skincare* dan *makeup* telah menjadi kebutuhan yang esensial bagi banyak wanita di Indonesia³.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan pengaruh media sosial. Mahasiswi sering dipandang masyarakat sebagai sosok terpelajar yang memiliki pemahaman yang didasarkan pada pertimbangan yang mendalam serta penampilan yang mencerminkan kerapian dan kesopanan. Pandangan tersebut yang mendorong mereka untuk menjaga penampilan agar tetap menarik⁴. Mahasiswi akan senantiasa ingin terlihat menarik supaya menjadi pusat perhatian dari seseorang, baik dari teman sebaya maupun lawan jenis. Sebagian besar dari

² Nur Fitriyani, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang," *Jurnal Psikologi Undip* 12, no. 1 (2013): 55–68.

³ Markplus.inc, "ZAP Beauty Index 2024," *ZAP Clinic*, 2024, <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index>.

⁴ Diana Widia Putri, Ikhbal Akhmad, and Wan Laura Hardilawati, "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Produk Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau)" 3, no. 2 (2024): 389–399.

mahasiswi lebih memilih menghabiskan uangnya untuk memenuhi keinginannya tersebut. Pada sebagian besar mahasiswi yang tertarik pada produk kosmetik akan memiliki hasrat yang lebih tinggi untuk mendapatkan atau membeli barang tanpa mengetahui implikasi dari suatu produk atau barang yang dibelinya.

Survei awal mengenai perilaku konsumtif dalam membeli produk kosmetik di kalangan mahasiswi Program Studi Psikologi Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dilakukan kepada 20 mahasiswi. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 18 mahasiswi menunjukkan kecenderungan melakukan perilaku konsumtif produk kosmetik, seperti *skincare* dan *makeup* dengan berbagai merek. Perilaku konsumtif ini mencakup kecenderungan untuk membeli produk kosmetik secara berlebih dan mudah tergiur dengan iklan maupun diskon tanpa memikirkan kebutuhan atau kegunaannya. Sebaliknya 2 mahasiswi lainnya cenderung tidak menunjukkan perilaku konsumtif produk kosmetik. Mereka cenderung membeli produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan, tanpa terpengaruh oleh iklan atau tren yang berkembang. Selain itu, survei ini juga mengungkapkan bahwa 18 mahasiswi yang berperilaku konsumtif, 13 diantaranya mengalokasikan 50% dari uang saku bulannya untuk membeli produk kosmetik. Sementara itu, 5 dari mahasiswi lainnya menghabiskan kurang dari 50% tetapi masih lebih dari 30% uang saku bulannya.

Mahasiswi cenderung beranggapan bahwa penampilan dan kecantikan adalah aspek penting dalam kehidupan sosial, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan daya tarik fisik serta membentuk identitas diri. Hartati dkk. mengungkapkan adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap *makeup* dan *skincare* pada mahasiswi, yang berarti semakin rendah konsep diri seseorang maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya⁵. Selain itu, stereotip mengenai daya tarik fisik juga memiliki korelasi positif yang

⁵ Sri Hartati, Rahmawati, and Alfiandy Warih Handoyo, "Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Dan Skincare Pada Mahasiswi" 8, no. 2 (2024): 23384–23391.

signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk tampil menarik secara fisik dapat menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian kosmetik secara berlebihan⁶.

Kosmetik dapat dimaknai sebagai bahan atau campuran yang dioles, ditempel, digosok, disemprot maupun dipercikkan kepada bagian tubuh seseorang yang bertujuan agar dapat meningkatkan daya tarik, memelihara, membersihkan, mengubah penampilan, dan merupakan golongan obat⁷. Adapun penggolongan produk kosmetik terdiri dari kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yaitu jenis produk yang dirancang untuk menjaga kondisi kulit yang bersih dan terawat. Produk-produk dalam kategori ini meliputi kosmetik pembersih kulit (*cleanser*), seperti sabun, krim pembersih, dan penyegar kulit (*freshener*). Selain itu, terdapat kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), yang meliputi krim pelembab, krim malam dan krim anti-penuaan. Kosmetik pelindung kulit, seperti krim tabir surya juga termasuk dalam kategori ini. Kosmetik untuk menghilangkan sel kulit mati (*peeling*), seperti scrub. Sementara itu, kosmetik riasan (dekoratif atau *makeup*) digunakan untuk mempercantik penampilan dan menutupi masalah pada kulit yang akan memberikan efek psikologis positif seperti meningkatkan rasa percaya diri, meliputi bedak, *cushion*, *lipstick*, *mascara*, *eyeliner* dan sebagainya⁸.

Kotler dan Keller mendeskripsikan pembentukan perilaku konsumtif didorong oleh sejumlah faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan juga psikologis. Dari faktor-faktor ini, faktor psikologis yang dimaksud salah satunya adalah *body image* atau berkaitan dengan persepsi terhadap tubuh

⁶ Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, and Hardjono, "Hubungan Antara Stereotip Daya Tarik Fisik Dan Kesepian Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret," *Jurnal Psikologi* 8, no. 16 (2017): 1–14, <https://jurnal.uns.ac.id/wacana/article/view/5210>.

⁷ Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021): 438–443.

⁸ Retno Iswari Tranggono and Fatma Latifah, *BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Gramedia Pustaka Utama, 2007).

individu⁹. Persepsi yang dimiliki individu dalam proses berpikirnya akan membentuk suatu citra diri (*body image*), khususnya terkait dengan tubuh, yang bersifat subjektif dan berbeda pada setiap orang. Demikian pula, persepsi masing-masing mahasiswi mengenai tubuh dipengaruhi oleh pandangan mereka yang beragam terhadap konsep keindahan¹⁰. Konsep keindahan yang dimiliki setiap mahasiswi akan menjadikan kebutuhan untuk menggunakan *makeup* menjadi penting. *Body image* yang terdapat pada diri tiap individu yang menyebabkan sebagian mahasiswi tidak menginginkan terlihat buruk dari segi penampilan di depan orang lain. Prasangka atau yang biasa disebut sebagai persepsi mahasiswi mengenai tubuhnya yang terdiri dari penilaian positif ataupun negatif.

Cash dan Pruzinsky menjelaskan *body image* sebagai gambaran persepsi individu mengenai bentuk dan tampilan tubuhnya, yang dapat berkarakteristik positif atau negatif tergantung pada tingkat penilaiannya¹¹. Sewajarnya, seorang mahasiswi mempunyai *body image* yang positif (tinggi) untuk dapat menerima diri sendiri tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan sosial. Namun, dalam kenyataannya banyak mahasiswi yang mempunyai *body image* negatif (rendah), di mana mereka masih selalu merasa ada kekurangan pada dirinya. Persepsi negatif terhadap *body image* ini sering kali menyebabkan ketidakpuasan terhadap penampilan dan mendorong mereka untuk melakukan usaha untuk memperbaiki penampilan fisik, salah satunya melalui perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik untuk menyesuaikan diri dengan tekanan sosial.

Di sisi lain, uang saku memiliki peran signifikan dalam menentukan sejauh mana perilaku konsumtif yang berkembang. Uang saku merujuk pada alokasi dana berkala dari orang tua yang bertujuan untuk membantu pemenuhan

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12, Jilid 2)* (Jakarta: PT Indeks, 2018).

¹⁰ Wulan Tri Utami, "Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Make Up Wajah Pada Mahasiswi" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014).

¹¹ Thomas F. Cash and Thomas Pruzinsky, *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, (New York: The Guilford Press, 2002).

kebutuhan selama anak menjalani proses pendidikan¹². Menurut Rismayanti dan Oktapiani, uang saku memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa¹³. Dari hasil temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan jumlah uang saku yang diterima mahasiswa cenderung disertai dengan meningkatnya perilaku konsumtif dalam memenuhi berbagai kebutuhan maupun keinginan pribadi. Hal ini menandakan bahwa uang saku tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan, melainkan juga dapat memengaruhi pola konsumsi pada individu.

Adapun hasil penelitian terdahulu oleh Khoiriyah dan Hakim mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat konsep diri yang dimiliki, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi, yang berarti *body image* yang tinggi berperan penting dalam mengelola pengeluaran secara bijak¹⁴. Sebaliknya, individu yang mempunyai *body image* rendah sering memiliki perasaan kurang puas terhadap penampilan mereka, yang mendorong pembelian produk kosmetik untuk memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Selanjutnya, penelitian dari Malau dan Rosito menunjukkan bahwa wanita pada usia dewasa awal merasa sensitif ketika terjadi perubahan pada fisiknya, yang dapat menurunkan kepercayaan diri mereka. Ketidakpuasan ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana mahasiswi dengan *body image* negatif merasa tertekan untuk terus membeli kosmetik demi mencapai penampilan ideal, yang kemudian dapat menyebabkan kendala dalam pengelolaan keuangan dan kesejahteraan mental¹⁵.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan dua penelitian tersebut, namun terdapat perbedaan mendasar yang terletak pada pendekatan analisis serta

¹² Dede Wulansari, *Cara Cerdas Mengelola Uang Saku* (Yogyakarta: Alexander Books, 2019).

¹³ Titi Rismayanti and Serli Oktapiani, "Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa," *Nusantara Journal of Economics* 2, no. 2 (2020): 31–37, <http://jurnal.uts.ac.id?index.php/nje>.

¹⁴ Siti Febiyanti Khoiriyah and Zun Azizul Hakim, "Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Ditinjau Dari Konsep Diri Pada Mahasiswi," *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)* 4, no. 1 (2023): 21–37.

¹⁵ Bintia Febry Anjelina Malau and Asina Christina Rosito, "Hubungan Body Image Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Dewasa Awal," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 6395–6408.

variabel yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh dari *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik serta menganalisis peran uang saku bulanan sebagai variabel moderator. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi keterkaitan antara kedua variabel utama, tetapi juga meneliti apakah uang saku bulanan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi. Dengan fokus pada kecenderungan perilaku konsumtif produk kosmetik, mahasiswi mungkin mengalami masalah keuangan yang signifikan karena pengeluaran merek untuk produk kosmetik yang terus meningkat. Selain itu, mereka juga mungkin menghadapi tekanan emosional untuk terus tampil sempurna dengan menggunakan produk kosmetik, yang dapat memengaruhi kesejahteraan mental mereka¹⁶. Tantangan lainnya adalah manajemen waktu yang buruk, ketika seseorang setiap hari dapat menghabiskan waktunya selama berjam-jam untuk merias wajah, mereka akan mengorbankan waktu yang seharusnya digunakan untuk belajar atau beraktivitas akademik lainnya. Selain itu, mungkin juga terdapat perasaan tertekan oleh standar kecantikan yang tidak realistis yang dipromosikan oleh media sosial dan lingkungan sekitar mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep *body image* dan perilaku konsumtif produk kosmetik, tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik dengan uang saku bulanan sebagai variabel moderator pada mahasiswi. Penelitian ini didasari oleh adanya data dan fenomena yang menunjukkan keterkaitan antara *body image*, tingkat konsumsi produk kosmetik, serta uang saku bulanan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti memiliki ketertarikan karena dugaan awal bahwa *body image* yang negatif pada mahasiswi memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif kosmetik. Selain itu uang saku bulanan

¹⁶ Sri Astuti R. Fadli, Ridwan Ibrahim, and Dewinta Rizky R. Hatu, "The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University," *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 41–49.

yang diperkirakan berperan sebagai variabel moderator yang memengaruhi intensitas hubungan keduanya. Mahasiswi dengan jumlah uang saku yang relatif lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih besar. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Body image* terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik dengan Uang Saku Bulanan sebagai Variabel Moderator pada Mahasiswi”. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data empiris dan memperluas wawasan bagi peneliti serta pembaca.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, sejumlah permasalahan yang muncul dapat dikemukakan sebagai berikut::

1. Mahasiswi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik, seperti *skincare* dan *makeup* yang dilakukan secara berlebihan dan dipengaruhi oleh iklan, diskon, serta tren kecantikan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaatnya.
2. Perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi dapat menyebabkan dampak negatif, seperti kesulitan dalam mengelola keuangan, tekanan emosional untuk tampil sempurna, serta pengorbanan waktu untuk aktivitas akademik demi merawat penampilan.
3. *Body image* yang rendah atau negatif pada mahasiswi merupakan salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik, sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan tekanan sosial dan standar kecantikan yang berkembang di media sosial.
4. Uang saku bulanan yang diperoleh mahasiswi memiliki dampak signifikan terhadap tingkat perilaku konsumtif pada produk kosmetik, dengan kecenderungan bahwa mahasiswi yang menerima uang saku lebih banyak cenderung melakukan konsumsi produk kosmetik secara lebih intensif.
5. Terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi hubungan antara *body image*, perilaku konsumtif produk kosmetik, dan peran uang saku bulanan sebagai variabel moderator untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang

pola konsumsi mahasiswi dan implikasinya terhadap kesejahteraan mental dan finansial mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa terdapat pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik, serta potensi uang saku bulanan sebagai variabel moderator pada mahasiswi program studi psikologi islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama dalam studi ini, antara lain:

1. Bagaimana tingkat *body image* pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana tingkat uang saku bulanan pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan uang saku bulanan sebagai moderator?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik, dengan mempertimbangkan peran uang saku bulanan sebagai variabel moderator. Tujuan khusus dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui tingkat *body image* pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui tingkat uang saku bulanan pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi program studi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan uang saku bulanan sebagai moderator.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah kegunaan atau manfaat, baik dari segi teoritis ataupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, studi ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan memperkaya kajian ilmiah dalam ranah psikologi, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik. Dengan tambahan variabel uang saku bulanan mahasiswi sebagai moderator, penelitian ini akan memberi kontribusi dalam mengembangkan teori tentang perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswi dengan menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi, baik dari perspektif psikologis maupun ekonomi. Hasil penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang peran *body image* sebagai faktor dominan dalam, dan juga dapat memberikan wawasan baru terkait bagaimana tinggi atau rendahnya uang saku bulanan dapat memoderatori hubungan tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dalam konteks praktis, penelitian ini mempunyai potensi untuk dapat diterapkan oleh berbagai pihak, termasuk praktisi psikologi dan lembaga pendidikan. Bagi praktisi psikologi, temuan dari penelitian ini berguna untuk menjadi dasar dalam merancang intervensi yang membantu mahasiswi meningkatkan *body image* yang positif dan mengelola perilaku konsumtif secara bijak. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengedukasi mahasiswi mengenai pentingnya literasi keuangan dan kesadaran diri terhadap pengaruh *body image* terhadap pengambilan keputusan konsumsi khususnya konsumsi produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini menyumbang kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan sekaligus implementasi di lapangan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek tertentu guna menjaga kejelasan dalam proses analisis. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Psikologi Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sehingga temuan yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik. Aspek *body image* yang diteliti mencakup evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*), dan pengkategorian ukuran tubuh (*self classified weight*), sementara aspek di luar konteks tersebut tidak dibahas. Fokus penelitian ini hanya pada perilaku konsumtif terkait produk kosmetik, yang mencakup pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian yang tidak rasional (*non rational buying*), tanpa mencakup jenis produk lain. Variabel uang saku bulanan yang diteliti hanya mencakup jumlah uang yang diterima setiap bulan, tanpa mempertimbangkan sumber pendapatan lain. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, yang mungkin membatasi akses

responden yang tidak memiliki internet. Dengan batasan-batasan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang lebih terfokus dan relevan.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berbeda sebagai bagian dari analisis, antara lain:

1. *body image* (Variabel independen)

Cash dan Pruzinsky menjelaskan *body image* sebagai gambaran persepsi individu mengenai bentuk dan tampilan tubuhnya, yang dapat berkarakteristik positif atau negatif tergantung pada tingkat penilaiannya¹⁷. Sedangkan dalam penelitian ini definisi *body image* adalah pengalaman subjektif yang ada pada individu mencakup penilaian, persepsi, dan sikap terhadap penampilan fisiknya.

2. Perilaku konsumtif (Variabel dependen)

Fromm mengartikan perilaku konsumtif ialah sebuah aktivitas pembelian yang dipicu oleh dorongan kompulsif serta cenderung tidak rasional¹⁸. Tindakan ini dilakukan bukan atas dasar kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kesenangan dan pemuasan diri secara pribadi. Sedangkan dalam penelitian ini definisi perilaku konsumtif adalah sebagai tindakan pembelian yang didorong oleh dorongan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan yang rasional.

3. Uang saku bulanan (Variabel moderator)

Vhalery dkk. mendefinisikan uang saku merujuk pada alokasi finansial yang secara rutin diberikan oleh orang tua kepada anak sebagai bentuk dukungan terhadap pemenuhan kebutuhan pribadi sebagai bentuk dukungan finansial untuk menunjang kebutuhan pendidikan serta mencukupi keperluan hidup sehari-hari¹⁹. Sedangkan dalam penelitian ini definisi uang

¹⁷ Cash and Pruzinsky, *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*.

¹⁸ Erich Fromm, *The Sane Society*, *American Sociological Review*, 1955.

¹⁹ Rendika Vhalery, Ari Wahyu Leksono, and Moh. Irvan, "Pengaruh Literasi Keuangan, Usia, Dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa Unindra," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no. 1 (2019): 10–17.

saku adalah dana yang secara rutin diberikan oleh orang tua sebagai bentuk dukungan terhadap kelancaran aktivitas anak, khususnya dalam menjalani keseharian atau proses pendidikan dan keberhasilan pendidikan seorang anak. Sering kali, setiap anak diberikan uang saku setiap bulan dalam jumlah tertentu bergantung pada kebutuhan tiap individu yang dinamakan uang saku bulanan.

H. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, untuk memberikan kemudahan dalam memahami keseluruhan isi dan pembahasan dalam skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berfungsi sebagai kerangka kerja dan pedoman penyusunan skripsi. Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal dalam skripsi ini mencakup sejumlah halaman penting yang merupakan elemen formal dari dokumen, antara lain: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, serta kata pengantar. Selain itu, bagian ini juga memuat daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, arti lambang dan singkatan, serta abstrak yang memberikan gambaran ringkas mengenai penelitian yang telah dilakukan.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama dalam skripsi ini terdiri atas beberapa bab yang menjelaskan secara mendetail mengenai penelitian yang dilakukan, anatar lain:

- a. Pada BAB I Pendahuluan, penulis mengemukakan latar belakang permasalahan yang melandasi pelaksanaan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi masalah dan batasan penelitian guna memperjelas fokus kajian. Selanjutnya, dirumuskan pertanyaan penelitian yang dituangkan dalam bentuk rumusan masalah, disertai tujuan yang ingin dicapai serta manfaat penelitian baik dari sisi teoritis

maupun praktis. Cakupan penelitian juga dijelaskan untuk memberikan batasan yang eksplisit, diikuti dengan penjabaran variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, serta sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam penyusunan skripsi.

- b. Pada BAB II Landasan Teori, penulis menyusun tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini memuat pembahasan mengenai perilaku konsumtif, meliputi pengertian, dimensi-dimensi, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Selanjutnya, dibahas pula mengenai konsep *body image*, termasuk definisi, aspek-aspek, dan determinan yang memengaruhi pembentukannya. Selain itu, disampaikan pula uraian tentang uang saku, mencakup pengertian, karakteristik, dan faktor-faktor yang berkaitan dengannya. Pada bagian akhir bab ini, penulis menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori yang menjadi dasar analisis, serta hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan kajian teoritis yang telah dibahas sebelumnya.
- c. Pada BAB III Metode Penelitian, penulis menguraikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini mencakup penjelasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian sebagai tempat dilakukannya studi, serta variabel-variabel yang diteliti beserta teknik pengukurannya. Selain itu, dijelaskan pula mengenai populasi, teknik sampling, serta sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data juga diuraikan secara rinci guna memastikan validitas kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini.
- d. Pada BAB IV Hasil Penelitian, Bab ini menyajikan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan. Dalam bab ini, penulis memaparkan data yang terkumpul selama proses penelitian, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun deskripsi naratif. Penyajian hasil dilakukan secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami temuan utama. Selain itu, bab ini juga dilengkapi dengan analisis data yang

relevan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi landasan bagi pembahasan yang lebih komprehensif pada bab selanjutnya.

- e. Pada BAB V Pembahasan, penulis mengembangkan pembahasan secara mendalam terhadap hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan penelitian, menghubungkannya dengan teori yang telah dipaparkan dalam bab II, serta memberikan penjelasan yang logis atas data yang diperoleh. Selain itu, bab ini juga membahas implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta bagaimana hasil ini dapat memberikan kontribusi pada bidang yang relevan. Dengan demikian, pembahasan ini menjadi jembatan untuk menuju pada kesimpulan dan saran yang akan disampaikan pada bab VI.
- f. Pada BAB VI Penutup, bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi yang memuat kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan temuan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bagian ini, penulis merangkum temuan-temuan utama penelitian, memberikan jawaban atas rumusan masalah, serta menegaskan hasil penelitian yang bersifat objektif dan berdasarkan data yang valid. Selanjutnya, saran disampaikan sebagai rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini. Saran ini ditujukan tidak hanya untuk kalangan akademis, tetapi juga untuk pihak yang berkepentingan dalam penerapan hasil penelitian ini.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian penutup skripsi ini memuat daftar pustaka sebagai sumber rujukan yang digunakan dalam penelitian, serta daftar lampiran yang melengkapi dokumen penelitian seperti instrumen penelitian, data mentah, dan dokumen lainnya yang relevan.

Dengan demikian, sistematika penulisan skripsi ini terstruktur dengan jelas, memudahkan pembaca untuk memahami alur pikir dan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan.