

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Hubungan Citra Diri (*Self-Image*) Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Psikologi Islam UIN SATU Tulungagung”

**Kata kunci:** Citra Diri, Perilaku Konsumtif, Mahasiswi.

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli barang atau produk yang diperlukan oleh individu, namun sebagian orang seringkali melakukan perilaku konsumtif dengan berlebihan dan hanya untuk kepuasan semata sehingga mengakibatkan individu menjadi boros. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada mahasiswi psikologi islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Citra diri adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana seseorang memandang, merasakan, dan mengevaluasi dirinya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada mahasiswi Psikologi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 140 orang mahasiswi Program Studi Psikologi Islam angkatan 2021 dan 2022 UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Data penelitian ini diperoleh dari instrument penelitian menggunakan korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara citra diri (*self-image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik dengan nilai koefisien korelasi bernilai negatif sebesar 0,142, dimana nilai  $\text{sif. (p-hitung)} = 0,048$  atau  $p < 0,05$  yang berarti semakin rendah citra diri (*self image*) mahasiswi, maka semakin tinggi perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik dan begitupun sebaliknya. Semakin tinggi citra diri (*self image*) mahasiswi, maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik.

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled "The Relationship between Self-Image and Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetics in Islamic Psychology Students of UIN SATU Tulungagung"*

**Keywords:** *Self-Image, Consumptive Behavior, College Student*

*Consumptive behavior is an activity of buying goods or products needed by individuals, but some people often carry out consumptive behavior excessively and only for satisfaction alone, resulting in individuals becoming wasteful. This study aims to determine and empirically test the relationship between self-image and consumptive behavior in purchasing cosmetics in Islamic psychology students at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Self-image is a concept that describes how a person views, feels, and evaluates himself. This research approach uses a correlational quantitative approach with a sampling technique using purposive sampling. The research sample was 140 female students of the Islamic Psychology Study Program class of 2021 and 2022 UIN Sayyid Ali Rahmatullah. This research data was obtained from a research instrument using Pearson's Product Moment correlation. The results of this study indicate that there is a negative relationship between self-image and consumptive behavior in purchasing cosmetics with a negative correlation coefficient value of 0.142, where the value of *sif. (p-count)* = 0.048 or  $p < 0.05$ , which means that the lower the self-image of female students, the higher the consumptive behavior in purchasing cosmetics and vice versa. The higher the self-image of female students, the lower the consumptive behavior in purchasing cosmetics.*

## ملخص

أطروحة بعنوان "العلاقة بين صورة الذات والسلوك الاستهلاكي في شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات علم النفس الإسلامي بجامعة السيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية في تولونج أجونج".

**الكلمات المفتاحية:** صورة الذات، السلوك الاستهلاكي، الطالبات

السلوك الاستهلاكي هو نشاط شراء السلع أو المنتجات التي يحتاجها الأفراد، ولكن بعض الناس غالباً ما يمارسون السلوك الاستهلاكي بشكل مفرط ولإشباع رغباتهم فقط، مما يؤدي إلى أن يصبح الأفراد مسرفين. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العلاقة بين الصورة الذاتية والسلوك الاستهلاكي في شراء مستحضرات التجميل لدى طالب علم النفس الإسلامي في جامعة سيد علي رحمة الله تولونج أجونج واختبارها تجريبياً. الصورة الذاتية هي مفهوم يصف كيف ينظر الشخص إلى نفسه ويشعر بها ويقيّمها. يستخدم هذا المنهج البحثي ١٤٠ منهجاً كمياً ارتباطياً مع أسلوب أخذ العينات باستخدام العينة الانتقائية. كانت عينة البحث عبارة عن جامعة سيد علي رحمة الله. وقد ٢٠٢٢ و ٢٠٢١ طالبة من طالبات برنامج دراسة علم النفس الإسلامي دفعة تم الحصول على بيانات البحث من أداة البحث باستخدام ارتباط عزم المنتج لبيرسون. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة سالبة بين الصورة الذاتية والسلوك الاستهلاكي في شراء مستحضرات التجميل بقيمة = (ع-العد) sif. حيث قيمة ٠,١٤٢ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط السالب ٠,١٤٢ معامل ارتباط سالب مما يعني أنه كلما انخفضت الصورة الذاتية للطالبات كلما ارتفع السلوك الاستهلاكي، ٠,٠٥ < ص ٠,٠٤٨ أو في شراء مستحضرات التجميل والعكس صحيح. كلما ارتفعت الصورة الذاتية للطالبات كلما انخفض السلوك الاستهلاكي في شراء مستحضرات التجميل.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena dalam pembelian kosmetik bukan lagi sekedar kebutuhan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup dan representasi diri di kalangan mahasiswi. Kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat perbelanjaan seperti mall, supermarket, dan *online shop* yang hampir menjual segala jenis produk. Dimana dengan adanya kemudahan untuk berbelanja tersebut dapat memberikan dampak besar bagi individu dalam menggunakan uangnya.

Pada era globalisasi dan media sosial, banyak sekali tren kecantikan yang memberikan informasi dan edukasi akan pentingnya merawat kulit, hal ini berdampak dengan banyaknya permintaan produk kosmetik seperti makeup dan skincare di masyarakat, terutama dikalangan mahasiswi. Hal ini di manfaatkan industri dengan menawarkan berbagai produk kepada konsumen salah satunya adalah produk kosmetik atau kecantikan, mereka mengiklankan produk dengan menggunakan visualisasi model perempuan yang sempurna. Cantik, *glowing*, putih, dan mulus. Jatman (Dalam Fitriyani, 2013) menyampaikan bahwasanya mahasiswi sering kali dijadikan sasaran dalam pemasaran industri<sup>1</sup>. Pernyataan tersebut didukung oleh Wulansari dalam Haryani (2016) yang menjelaskan bahwasanya mahasiswi seringkali dijadikan target utama pemasaran karena mahasiswi merupakan suatu kelompok yang memiliki karakteristik yang cenderung labil, dan mudah terpengaruh dengan rangsangan luar, sehingga banyak industri mengeluarkan beberapa produk kecantikan karena melihat banyak peluang yang cukup banyak dari omset penjualan. Dimana mahasiswi cenderung aktif dalam mencari rekomendasi

---

<sup>1</sup> Nur Fitriyani, 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.