HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK PERAWATAN WAJAH PADA REMAJA PUTRI DI SURABAYA

Rizky Amellya Firdaus[1]
Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolo Waru 45 Surabaya
Drs.Herlan Praktikto, M.Si., Psikolog[2]
Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolo Waru 45 Surabaya
Akta Ririn Aristawati, M.Psi., Psikolog[3]
Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolo Waru 45 Surabaya
E-mail: rizkyamellya1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between body image and consumptive behavior of facial care products in adolescent girls in the city of Surabaya. The subjects in this study amounted to 138 subjects who were determined using purposive sampling technique by filling out questions in the form of a scale consisting of the Skala Body Image (X) and the Consumptive Behavior Scale (Y). Based on the results of hypothesis testing, the number is -0.204 with a significance level of 0.016. Therefore, it can be stated that there is a negative relationship between body image and consumptive behavior of facial care products in young women in the city of Surabaya. Which means that the higher the individual's body image, the lower the tendency for consumptive behavior. Vice versa, the lower the individual's body image, the tendency to behave consumptively will be higher. Thus, the hypothesis in this study is accepted.

Keywords : Consumptive Behavior, Body Image, Facial Care Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *body image* dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri di kota Surabaya. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 138 subjek yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengisis pertanyaan dalam bentuk skala yang terdiri dari Skala *Body Image* (X) dan Skala Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh angka -0,204 dengan taraf signifikansi 0,016. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan negative antara body image dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri di kota Surabaya. Yang berarti Semakin tinggi *body image* individu maka kecendrungan perilaku konsumtif akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya, Semakin rendah *body image* individu maka kecendrungan berperilaku konsumtif akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis pada pengujian ini diterima.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Body Image, Produk Perawatan Wajah

PENDAHULUAN

Pada masa remaja ini individu mengalami banyak macam perubahan pada diri individu ttersebut. Salah satunya contohnya yaitu perubahan fisik. Masa remaja ialah suatu masa yang dimana individu memulai banyak interaksi sosialnya lebih luas. Saat masa remaja, bagi remaja penampilan fisik ialah satu - satunya yang dapat mampu menarik perhatian orang lain dan juga lawan jenisnya. Remaja cenderung mementingkan tampilan fisik dari diri mereka untuk proses bersosialisasi antar teman sebaya nya. Khusus nya remaja putri. Pada remaja putri keinginan untuk tampilan fisik yang cantik dan indah digunakan untuk menarik perhatian lawan jenisnya

Remaja putri cenderung lebih menaruh perhatian besar terhadap penampilan fisiknya dari pada remaja pria. khususnya pada bagian penampilan wajah, bentuk tubuh dan kulit. Saat ini, banyak remaja putri yang melakukan macam macam perawatan pada tubuhnya khusus nya pada bagian wajah agar wajah mereka terlihat cantik. Dalam survey yang telah dilakukan oleh ZAP beauty index pada tahun 2019 pada 6.460 wanita di Indonesia menjelaskan bahwa sebesar 82,5% wanita di indonesia menganggap "cantik" berarti memiliki kulit yang cerah dan glowing. Dari data survey tersebut dapat menggambarkan bahwa cukup tinggi nya pola pikir masyarakat di Indonesia yang menganggap kecantikan berasal dari kulit wajah yang cerah, bersih dan *glowing*.Wajah yang sehat dan cantik dianggap sebagai salah satu penilaian yang penting atas penampilan orang yang melihat, sehingga banyak orang akan berusaha semaksimal mungkin dengan membeli produk perawatan wajah atau skincare (Sirapanji & Hansun, 2014). Hal tersebut bisa terjadi karena di era serba digital saat ini sangat mudah menemui iklan-iklan produk atau jasa yang dapat mempengahui pola pikir masyarakat di indonesia.

Skincare merupakan suatu rangkaian kegiatan perawatan kulit yang berfungsi untuk memperbaiki keadaan kulit. Fungsi dari *skincare* sendiri dapat membersihkan, melembabkan, menghaluskan, melindungi, dan memberi nutrisi untuk kulit. Akibat dari kemajuan teknologi dibidang perawatan wajah atau *skincare* saat ini dapat ditemukan dimana-mana, berbagai macam produk perawatan kulit atau skincare di pasaran pun memiliki bermacam macam jenis seperti *sunscreen*, *facial cleanser, facial wash, exfloating toner, hydrating toner, essence*, *serum, moisturizer*, masker, dan lain-lain. Biaya untuk membeli nya pun tidak bisa dibilang murah. Produk perawatan kulit atau *skincare* sebenarnya merupakan kebutuhan sekunder namun saat ini menjadi kebutuhan primer bagi wanita khususnya remaja putri.

Beberapa dari remaja putri dalam memenuhi kebutuhannya dalam membeli produk perawatan wajah ada yang wajar wajar saja, tetapi ada pula yang berlebihan, sehingga menyebabkan remaja putri berperilaku konsumtif dalam membeli produk perawatan wajah. Sumartono (2002) mengartikan perilaku konsumtif merupakan suatu sikap individu dalam memakai ataupun membeli sebuah produk yang tidak tuntas dan tidak terlalu dibutuhkan.

Menurut Sumartono (2002) terdapat 3 aspek – aspek dari perilaku konsumtif yaitu :

a. Pembelian barang secara impulsif (*impulsive buying*), Pembelian barang dilakukan untuk semata – mata yang didasari oleh hasrat keinginan sesaat atau secara tiba – tiba.
b. Pembelian secara tidak rasional (*non-rational buying*), Pembelian barang hanya didasari oleh sifat emosional, yaitu dimana terdapat adanya suatu dorongan dari diri sendiri untuk mengikuti orang lain ataupun juga berbeda dari orang lain dalam mengambil keputusan unuk pembelian barang dan terdapat perasaan bangga setelah membeli barang tersebut.

c. Pemborosan (*Wasteful Buying*), Pembelian barang dilakukan dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga dapat menyebabkan pemborosan atau mengeluarkan banyak uang

Perilaku konsumtif biasanya banyak dilakukan oleh remaja putri ketimbang remaja putra (Ermawati & E.P, 2011). Remaja putri cenderung selalu membelanjakan uang nya untuk memenuhi eksistensinya dengan berusaha melakukan perawatan fisik pada tubuhnya. Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Markplus,Inc dan ZAP Clinic (2020) pada wanita di indonesia yang di kategorikan sebagai gen X (39-65 tahun), gen Y (23 – 38 tahun), dan gen Z (usia 13 – 22 tahun) yang menyatakan bahwa hampir seluruh pengeluaran dari gen Z (usia 13 - 22 tahun) dibelanjakan untuk membeli perawatan kecantikan. Sedangkan untuk kelompok generasi lainnya, Gen Y (23 – 38 tahun) hanya menggunakan 30% dari uangnya untuk membeli perawatan kecantikan dan Gen X (39-65 tahun), kurang dari 5% untuk membeli perawatan kecantikan. Dari hasil survey tersebut dapat diketahui bahwa remaja putri mempunyai kebiasaan perilaku konsumtif dalam membeli produk perawatan untuk dirinya. Remaja putri memiliki karakteristik yang selalu menyukai berbelanja, berdandan dan dipuji menyebabkan mereka dapat dengan mudah untuk melakukan perilaku konsumtif.

Untuk memperkuat data pada fenomena perilaku konsumtif produk perawatan wajah, disurabaya peneliti melakukan wawancara pada 5 remaja yang berada di Surabaya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari ke 5 remaja tersebut mereka terindikasi memiliki ciri ciri perilaku konsumtif. Beberapa Remaja yang telah diwawancarai oleh peneliti menyampaikan bahwa mereka menggunakan produk perawatan wajah karena agar terlihat cantik, glow up, menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri dan ada pula karena ikut-ikutan dari teman temannya.hal tersebut serupa dengan penelitian yang dijelaskan oleh Chandra (2017) yang mengungkapkan bahwa penyebab seseorang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan (1) pembeli ingin tampak tidak sama dengan orang yg lain, (2) kebanggaan pada diri sendiri karena penampilan dirinya, (3) sengaja mengikut-ikuti seperti orang lain, serta (4) menarik perhatian yang berasal orang lain

Keinginan remaja agar membuat membeli produk baru, hal tersebut berlangsung secara terus menerus dapat menimbulkan pemborosan. . Selain itu akibat dari dampak buruk / negatif dari perilaku konsumtif lainnya yaitu dapat meninbulkan pemborosan dan infisiensi biaya. dan secara psikologis perilaku konsumtif dapat menyebabkan / membuat seseorang mengalami kecemasan yang tidak wajar dan rasa tidak aman. hal tersebut dapat disebabkan karena individu akan selalu merasa memiliki suatu tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan akan tetapi kegiatan pembelian tidak dapat terjadi karena tidak ditunjang dengan finansial yang kurang memenuhi sehingga perilaku tersebut menimbulkan rasa cemas karena kebutuhannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska,2005). Sedangkan dampak buruk dari pembelian produk perawatan wajah yang berlebihan selain dapat menyebabkan pemborosan yaitu tidak cocok nya produk tersebut. Dilansir dari *idntimes.com* terdapat beberapa dampak buruk jika individu berlebihan dalam menggunakan produk perawatan wajah yaitu 1) timbulnya jerawat, 2) iritasi pada kulit, 3) wajah menjadi mudah kusam.

Menurut Hurlock (2004) perhatian terhadap penampilan diri merupakan minat yang sangat besar pada saat masa usia remaja. Hal tersebut yang membuat remaja melakukan perilaku membeli terhadap barang-barang yang dapat merawat dan meningkatkan penampilan dirinya. Tampilan fisik manusia digunakan sebagai salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri , harga diri, dan hubungan sosial antar remaja. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri pada remaja adalah *body image* atau citra tubuh (santrock,2011). Remaja mengembangkan

gambaran tentang diri nya tentang bagaimana tampilan fisik mereka, dan hal tersebut berkaitan erat dengan *body image*. Hal ini didukung oleh pernyataan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) yang memaparkan bahwa individu dapat melakukan perilaku membeli yang berlebihan pada remaja memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi salah satunya faktornya adalah *body image.*

Body image yang didefinisikan oleh Cash (1994) mengatakan *body image* merupakan pengalaman yang berupa persepsi pada bentuk tubuh individu tersebut serta perilaku yang berupa evaluasi pada penampilan individu tersebut. Evaluasi terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif (baik) dan negatif (buruk). Cash dan Pruzinky (2002) menjelaskan beberapa aspek dari body image sebagai berikut :

a. *Appearance Evalution,* dimana individu Merasakan penampilan yang ada pada diri nya menarik, mengagumkan dan nyaman dengan penampilan yg dimiliki
b. *Appearance Orientation,* bentuk perhatian pada individu terhadap penempilan yang ada dimiliki oleh individu tersebut dan usaha apa yang telah dilakukan individu tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilannya.
c. *Body Area Satisfaction,* bentuk pengukuran tingkat kepuasan yang dilakukan individu terhadap bagian dari dirinya secara spesifik dari bagian atas hingga bagian bawah.
d. *Overweight Preoccupation,* bentuk kecemasan individu dalam menghadapi kegemukan,.
e. *Self-Classified Weight,* bentuk penilaian individu terhadap bagaimana ia mempersepsikan dan menilai berat badan nya dari kurus sampai sangat gemuk.

Ideal nya seorang remaja harus memiliki *body image* yang positif, agar ia dapat mampu menerima dirinya sendiri tanpa harus memikirkan standart yang ada dari kebanyak orang. Namun ternyata dilapangan banyak sekali dijumpai remaja yang memiliki *body image* negatif yang menganggap ada nya kekurangan pada dirinya sendiri dalam segi fisik. Akibat dari memiliki persepsi *body image* yang negatif menyebabkan remaja akan terus menerus menganggap dirinya memiliki kekurangan sehingga mendorong mereka untuk dapat memiliki upaya agar mereka dapat memiliki tampilan fisik pada wajah yang sesuai dengan tuntutan sosial dengan cara melakukan perilaku konsumtif terhadap produk perawatan wajah.

Adapun dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara *body image* dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri di Surabaya. Dengan ada nya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khususnya untuk remaja putri agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif dan lebih bijak dalam membeli produk perawatan wajah sesuai kebutuhan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri.. Artinya semakin rendah *body image* maka perilaku konsumtif tinggi. Sebaliknya, semakin tinggi *body image*, maka perilaku konsumtif rendah.

METODE

Variabel pada penelitian ini adalah Body Image (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). *Body image* merupakan sebuah persepsi dan gambaran yang dimiliki setiap individu dalam memandang dan menilai betuk fisik dalam dirinya lalu dibandingkan ke orang lain atas penilaian orang lain terhadap tubuhnya sendiri. penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif (baik) dan juga negatif (buruk). Sedangkan Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau sikap yang dimiliki seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional/ beralasan, hanya mengutamakan kesenangan sesaat daripada pada kebutuhan yang secara ekonomis hal tersebut dapat menimbulkan pemborosan secara finansial bagi individu tersebut.

dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan kuantitatif korelasional. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang dappat menunjukan hubungan variabel yang akan diteliti.

Adapun populasi dari penelitian ini meruupakan remaja putri yang berdomisili di Surabaya dan sedang menggunakan produk perawatan wajah. Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *purposive sampling.* Sampel yang digunakan berjumlah 138 remaja putri, dengan rentan usia 14 – 18 tahun, sedang menggunakan produk perawatan wajah, dan berdomisili di Surabaya. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang berisikan empat pilihan jawaban dengan skor tertentu sesuai dengan aitemnya. Aitem dibagi menjadi 2 yaitu aitem *Favorable* dan aitem *Unfavorable*. Untuk aitem *Favorable* berisi skor (4, Sangat Setuju), (3, Setuju), (2, Tidak Setuju),dan (1, Sangat Tidak Setuju). Sedangkan untuk aitem *Unfavorable* diberi skor, (1, Sangat Setuju), (2, Setuju), (3, Tidak Setuju), dan (4, Sangat Tidak Setuju). Pada penelitian ini menggunakan instrument skala *body image* dan perilaku konsumtif. Pada skala body image berisi 50 aitem pertanyaan dengan menggunakan aspek dan indikator yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinky (2002).. sedangkan untuk skala perilaku konsumtif menggunakan aspek dan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002). Teknik analisis data yang digunakan menggunnakan analisis *product moment pearson* yang bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Namun sebelum dilakukan Analisis data, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas, reabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji hipotesis. Keseluruhan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS Version 25.0 for Windows.*

HASIL

Pada penelitian ini, untuk menentukan kesahihan/ valid suatu aitem menggunakan ketentuan, bilamana r hitung > r tabel dan *corrected item total correlation >0,3* sedangkan aitem tidak valid r hitung < r tabel dan *corrected item total correlation <0,3 (Azwarm,2012).* Sedangkan untuk uji reabilitas, Suatu aitem dapat dikatakan realibel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan hasil dari uji validitas skala perilaku konsumtif yang berjumlah 50 butir item yang setelah dilakukan proses uji diskriminasi ditemukan bahwa skala perilaku konsumtif dengan *item total correlation* < 0,3 berjumlah 25 aitem tidak valid dan 25 aitem yang valid dengan koefisiensi korelasi 0,937. Yang menunjukan hasil aitem skala perilaku konsumtif valid dan reliabel sebagai alat ukur penelitian,

Sedangkan untuk aitem skala *body image* hasil uji validitas yang awalnya berjumlah 50 butir aitem setelah dilakukan uji diskriminasi dapat ditemukan bahwa skala *body image dengan item index corrected* < 0,3 berjumlah 21 aitem tidak valid dan 29 aitem yang valid dengan koefisiensi korelasi 0,724. Yang berarti bahwa hasil aitem skala *body image* pada penelitian ini valid dan reliabel

Uji prasyarat dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui suatu niilai data dalam suatu penelitian telah terdistribusi normal atau tidak (Arifin,2017). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikasi >0,05. Suatu data jika memiliki taraf signifikasi >0,05 dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut terdistribusi normal sedangkan jika taraf signifikasi data nya <0,05, maka sebaranan data tersebut dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov
Body Image, Perilaku Konsumtif	0,200

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa pada uji normalitas terhadap variabel *Body Image* Dengan Perilaku Konsumtif pada penelitian ini memperlihatkan p = 0,200 (>0,05), dengan nilai signifikansi tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Body Image* Dengan Perilaku Konsumtif berdistribusi normal.

Uji lineritas merupakan salah satu macam suatu uji prasyarat yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah data yang telah diambil peneliti berpola linear atau tidak. Dalam uji ini, Data akan dinyatakan memiliki hubungan yang linear atau signifikan jika hasil p > 0,05 (Lebih dari 0,05). Namun sebaliknya, jika hasil signifikan p < 0,05 (kurang dari 0,05) maka hubungan dinyatakan tidak linear.

Tabel 2.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	P	Keterangan
Body Image– Perilaku Konsumtif	0,111	Linear

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti pada uji linearitas dengan menggunakan Statistic Package for Social Science (SPSS) versi 25 for Windows dapat diketahui hasilnya bahwa nilai hasil signifikansi yaitu sebesar p = 0,111 (p > 0,05), dengan nilai signifikansi tersebut dapat dikatakan bahwa skala *body image* dan perilaku konsumtif memiliki hubungan linear.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *product moment pearson* dengan menggunakan bantuan program *SPSS Version 25.0 for windows.* Uji analisis *product moment pearson* dipilih karena saat melakukan uji prasyarat dapat diperoleh hasil data bahwa data tersebut terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear. Uji ini bertujuan untuk menjawab suatu rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Skala	*Pearson Correlation*	Signifikasi	N
Body Image – Perilaku Konsumtif	-0,204	0,016	138

Dari hasil analisis diatas menggunakan *product moment pearson* ini . hasil nilai korelasi -0,204 dengan p = 0,016 (p < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri di Surabaya.

Penelitian analisis data selanjutnya adalah presentase untuk mengetahui apakah subjek berada dalam tingkat tinggi, sedang, dan atau rendah berdasarkan skor yang dimiliki pada masing-masing responden. Berikut kategorisasi variabel *body image* menggunakan bantuan Statistic Package for Social Sciense for Windows (SPPS) versi 25 IBM for Windows

Tabel 4

Hasil Kategorisasi Body Image dan Perilaku Konsumtif

Persentase	**Tinggi**	**Sedang**	**Rendah**
Body image	57,2%	42%	7%
Perilaku konsumtif	2,9%	40,6%	56,5%

Berdasarkan hasil uji kategori diatas dapat diketahui bahwa subjek pada penelitian ini memiliki persentasi body image yang tinggi dan perilaku konsumtif yang rendah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara body image dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri disurabaya. Dimana semakin tinggi *body image* individu maka kecendrungan berperilaku konsumtif akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya, Semakin rendah *body image* individu maka kecendrungan berperilaku konsumtif akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayaningsih (2021), Hubungan antara *Body Image* dengan Perilaku Konsumtif pada remaja akhir. Hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif pada remaja akhir di Yogyakarta. Lebih lanjut Tiurma (2009), Hubungan antara perilaku konsumtif dengan *body image* pada remaja putri menunjukan koefisiensi korelasi pada perilaku konsumtif dengan body image sebesar -0,350. Hal ini yang berarti terdapat hubungan negatif antara perilaku konsumtif dan body image pada remaja putri di sumatera utara.

Manusia, ketika memasuki usia remaja, remaja akan sangat menjadi memperhatikan tubuhnya dan mulai menyadari untuk membangun *body image* yang mereka kehendaki (santrock,2003). Saat remaja mulai tidak puas dengan berbagai bentuk tubuh atau wajah yang dimiliki maka berbagai mereka akan melakukan beberapa cara tertentu untuk dapat menjaga dan memperbaiki hal yang menurut mereka kurang menarik perhatian yang ada pada diri mereka. Berbagai upaya tersebut yang akan dilakukan oleh remaja salah satunya dengan membeli suatu produk perawatan wajah dengan maksut tujuan untuk memperbaiki wajah mereka. Hal tersebut didukung oleh Hasil penelitian terlebih dahulu oleh Reynold, Scott, dan Warshaw (1999) yang mengatakan bahwa remaja putri berusia 13 – 19 tahun selalu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri nya sendiri.

Beberapa remaja melakukan pembelian produk skincare ada yang biasa biasa saja, namun juga ada yang berlebihan sehingga menyebabkan perilaku konsumtif. Subjek yang memiliki *Body Image* negatiif akan selalu/cenderung tidak yakin dengan kemampuan yang ada pada dirinya dan cenderung sulit untuk menerima atau menolak keadaan fisik yang ada pada dirinya. Begitu pula

sebaliknya, subjek yang menilai dirinya positif / memiliki *body image* positif akan cenderung merasa yakin dengan kemampuan yang ada pada diri nya dan dapat mampu menerima keadaan fisik yang ada pada dirinya (Sloan, 2002) hal ini dapat menunjukan semakin remaja memandang dirinya secara positif yang berarti remaja akan dapat menerima keadaan dirinya sendiri. sehingga akan menyebabkan kecendrungan untuk melakukan pembelian barang yang lebih terencana atau terhindar dari perilaku konsumtif. hal ini dapat terjadi dikarenakan jika remaja merasa puas dengan keadaan tubuh yang dimiliki sehingga akan tidak mudah terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan 138 sampel remaja putri yang berusia 14 – 18 tahun yang sedang menggunakan produk skincare serta berdomisili di Surabaya. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dalam data kategorisasi bahwa sebanyak 78 subjek memiliki perilaku konsumtif yang rendah dengan presntase 56,5% sedangkan hanya terdapat 4 subjek dengan presentase 2,9% yang termasuk dalam kategorisasi perilaku konsmtif yang tinggi. Sedangkan untuk kategorisasi body image diketahui sebesar 79 subjek memiliki body image yang tinggi dengan presentase 57,4%. Hal tersebut membuktikan bahwa body image yang dimiliki oleh remaja putri pada penelitian ini memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk perawatan wajah. Subjek pada penelitian ini memiliki body image yang tinggi sehingga cenderung merasa puas dengan apa yang telah dimilikinya. Hingga subjek tidak akan mudah untuk terstimulus menunjang penampilannya secara terus menerus yang dapat menyebabkan berperilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil korelasi sebesar -0,204 dengan nilai sig. 0,016 ($p<0,05$) yang dapat disimpulkan bahwa *body image* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri di surabaya. Artinya semakin rendah *body image* yang dimiliki remaja maka perilaku konsumtif produk perawata wajah nya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi *body image* yang dimiliki maka perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja putri akan semakin rendah.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum pernah diteliti pada penelitian ini seperti kontrol diri, konsep diri, citra diri pada perilaku konsumtif pada remaja disurabaya. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah subjek yang akan di teliti pada penelitian, sehingga dapat mendapatkan hasil data yang lebih banyak lagi
2. Bagi remaja. Yang memiliki body image negatif yyang mengalami pertumbuhan fisik yang pesat, mereka diharapkan dapat memahami bahwa mereka perlu mensyukuri dan menerima fase fase perkembangan yang ada pada dirinnya kedepannya agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Dan sebaiknya lebih bijak dalam membeli produk perawatan wajah sesuai kebutuhan.

REFERENSI

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas Dan Validitas*. Pustaka Pelajar.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). Perilaku Konsumen. *Edisi Ke 6. Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara*

Ermawati, E., & E.P, I. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan. *Jurnal Spirits* , *2*(1), 1–12.

Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2003). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, *11*(01), 50–65. https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu

Hoyt, W. D., & Kogan, L. R. (2001). Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment. *Sex Roles*, *45*(3–4), 199–215. https://doi.org/10.1023/A:1013501827550

Kartodiharjo, S. 1995. *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen. Surakarta:MUP* - Retrieved April 23, 2022,

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. *Pearson*, 737.

Lestari,A. 2006. *Ada Perbedaan perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovert dengan Mahasiswa yang Berkepribadian Introvert. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Sumatera Utara: Fakultas Psikologi universitas Sumatera Utara.* -

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). *perilaku konsumtif berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri.*. *Psikologika*, *2*(4), 5–13. journal.uii.ac.id

Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.

Santrock, W. J. (2007). Remaja Jilid 1 (Edisi 11). Jakarta: Erlangga. - Penelusuran Google. (n.d.). Retrieved April 19, 2022,

Sirapanji, S., & Hansun, S. (2014). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar untuk Menangani Masalah Kecantikan pada Wajah Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal ULTIMATICS*, *6*(1), 9–14. https://doi.org/10.31937/ti.v6i1.326

Sumartono, 1969-, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. 159.

Sugioyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D Cetakan* 17. Bandung: Alfabet

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

Tambunan, R. 2001. *Perilaku Konsumtif Remaja*. Dalam http://www.e.psikologi.com

Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, *8*(1), 1–15