

PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN KOSMETIK PADA MAHASISWI DI KARAWANG

Adhe Chintiya¹ ps18.adhechintiya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Lania Muharsih² lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

Linda Mora³ linda.siregar@ubpkarawang.ac.id

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak. Perilaku konsumtif adalah suatu fenomena yang banyak melanda mahasiswa saat ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah citra diri. Dalam proses membentuk citra diri tentang gambaran mengenai dirinya mahasiswa terkadang merasa tidak puas atau kurang percaya diri terhadap penampilan mereka sehingga dalam perkembangannya mahasiswa mempunyai keinginan untuk memakai produk kosmetik dengan alasan ingin terlihat lebih menarik tidak dapat ditolak lagi sehingga dapat mendorong mahasiswa menjadi boros. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang. Skala dalam penelitian kali ini yaitu skala citra diri yang berjumlah 20 aitem dan skala perilaku konsumtif berjumlah 26 aitem. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik kuota sampling, sehingga 100 orang menjadi subjek penelitian. Hasil penelitian secara simultan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang. Besaran pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang sebesar 67,7 % dan 32,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Citra diri, perilaku konsumtif

Abstract. Consumptive behavior is a phenomenon that plagues many female students today. One of the factors that influence consumptive behavior in female students is self-image. In the process of forming a self-image about a picture of themselves, female students sometimes feel dissatisfied or lack confidence in their appearance so that in its development female students have a desire to use cosmetic products with the reason that they want to look more attractive can not be rejected anymore so that it can encourage female students to be extravagant. The purpose of this study was to determine the effect of self-image on consumptive behavior in purchasing cosmetics on female students in Karawang. The scale in this study is the self-image scale, which consists of 20 items and the consumptive behavior scale, which consists of 26 items. The type of research used in this research is quantitative research methods. The sampling technique used is non-probability sampling with quota sampling technique, so that 100 people become research subjects. The results of the study simultaneously had a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_a was accepted and H_0 was rejected, meaning that there was an influence of self-image on consumptive behavior in purchasing cosmetics on female students in Karawang. The magnitude of the influence of self-image on the consumptive behavior of purchasing

cosmetics on female students in Karawang is 67.7% and the other 32.3% is influenced by other variables.

Keywords: Self-image, consumptive behavior

Pengantar

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku mengonsumsi pada masyarakat. Terkadang seseorang mengonsumsi sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku pembeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan semata sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Adanya peningkatan kebutuhan ini menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga ikut bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua masyarakat meskipun dengan kadar yang berbeda-beda (Sunastiko, Frieda & Putra, 2013). Pada saat ini, semua orang peduli akan pentingnya menjaga penampilan mereka, dan semua orang ingin memiliki penampilan terbaik setiap hari. Kaum wanita sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, karena wanita ingin tampil menarik setiap hari. Salah satunya adalah dengan penggunaan kosmetik yang kini menjadi kebutuhan utama sebagian wanita.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer sebagian wanita karena bisa digunakan untuk mempercantik dan memperindah penampilan sehingga membuat wanita lebih percaya diri (Agustina, 2019). Kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik (Iswari dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017). Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung oleh terus diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam desain *packaging* maupun formulasi produk yang ditawarkan dari berbagai varietas merek produk, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memilikinya.

Pada pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada beberapa mahasiswi di Karawang dalam bentuk survei menggunakan *google form* dan wawancara secara langsung pada mahasiswi berjumlah 20 orang dengan rentang usia 22-25 tahun, 9 diantaranya menyatakan bahwa menggunakan kosmetik sangat penting untuk menunjang kepercayaan dirinya, dan mereka merasa citra diri mereka lebih positif jika menggunakan kosmetik. 6 mahasiswi mengungkapkan menggunakan kosmetik cukup penting namun tidak menjadi aspek yang utama dalam membuat citra dirinya menjadi lebih positif, 5 lainnya berpendapat bahwa penggunaan kosmetik tidak terlalu diperlukan dan tidak menjadi prioritas dalam mendukung citra dirinya agar lebih positif. Adapun kosmetik terbanyak yang digunakan adalah berupa *lipstick*, bedak & *mascara*, mereka membeli dalam jumlah yang banyak untuk menunjang penampilan dirinya, hal tersebut dapat berorientasi terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suminar (2017) kepada 20 mahasiswi yang berusia 18 sampai 22 tahun di salah satu universitas swasta di Surabaya mendapatkan hasil bahwa 17 mahasiswi (85,0%) merasa dirinya memiliki citra diri positif jika mereka mementingkan penampilan dengan cara menggunakan *make up*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) terhadap 10 mahasiswi menghasilkan data bahwa 5 dari 10 responden meningkatkan rasa percaya diri dengan

memperbaiki tampilan secara fisik kemudian yang kedua akan memperbaiki diri terutama dari segi intelektual agar tidak dipandang sebagai mahasiswi yang menang tampilan fisik saja. Mereka terus berupaya membeli produk-produk *trend* terbaru untuk mengubah penampilan mereka seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu dan juga kosmetik untuk menjadi lebih menarik dan memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial.

Menurut Sumartono (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang wajar, dan orang yang membeli barang tersebut tidak berdasarkan faktor kebutuhan melainkan hanya berdasarkan keinginan. Sembiring (dalam Fitriani, dkk, 2013) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestise* atau wibawa yang melekat pada barang itu. Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, dampak perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan dapat menyebabkan kecemasan dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Faktor-faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2016) pertama Faktor internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri meliputi citra diri, kedua Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Dalam proses membentuk citra diri tentang gambaran mengenai dirinya mahasiswi terkadang merasa tidak puas atau kurang percaya diri terhadap penampilan mereka disebabkan karena bentuk fisik. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswi, bahwa penampilan fisik berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri (Murasmutia, 2012). Marhamah & Oktiranti (2014) citra diri sering disebut sebagai refleksi diri, dan citra diri adalah cara individu melihat dan berpikir tentang dirinya di masa sekarang atau saat ini. Salah satu faktor penting dalam citra diri adalah penampilan, termasuk *makeup*, yang kini menjadi kebutuhan bagi wanita. Menurut Yusuf (2015) citra diri disebut juga dengan gambaran diri, dan citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, dan potensi saat ini dan masa lalu yang terus berubah seiring dengan pengalaman baru setiap orang.

Gita (dalam Devya, 2015) mengemukakan bahwa salah satu ciri dari perilaku konsumtif adalah ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni selama mereka dapat membeli apapun yang akan mereka beli, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan yang mendesak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat James (dalam Dince, dkk, 2017) jika seseorang mempunyai rasa citra diri yang positif maka kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin rendah.

Landasan Teori

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang bersifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah (Effendi, 2016).

Menurut Lina & Rosyid (dalam Lestarina, Karimah, dkk, 2017) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif antara lain: pertama pembelian impulsif adalah berperilaku membeli

semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional,

kedua pemborosan adalah perilaku menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas, ketiga mencari kesenangan adalah Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan, salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*.

Menurut Sumartono (dalam Yunita, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif sebagai berikut: pertama Faktor internal meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, kedua Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Mocanu (2013) mengemukakan definisi citra diri sebagai persepsi seseorang, pikiran, dan perasaan terhadap dirinya. Citra diri seseorang juga dapat mempengaruhi kemampuannya dalam berhubungan dengan orang lain dan akan berpengaruh pula terhadap bagaimana orang lain berespon terhadapnya.

Jersild (dalam Andarwati, 2016) berikut tiga aspek citra diri yaitu: yang pertama fisik merupakan image yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain, tercakup didalamnya adalah *attractiveness*, *appropriateness*, yang berhubungan dengan daya tarik seseorang bagi orang lain, kedua psikis merupakan konsepsi seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya, ketiga sosial merupakan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain.

Menurut James (dalam Dince, dkk, 2017) berikut dua karakteristik citra diri yang dapat dilihat dari berbagai aspek kriteria yang ada yaitu: yang pertama karakteristik citra diri positif yaitu memiliki rasa percaya diri yang kuat, berambisi pada orientasi yang kuat, terorganisir dengan baik dan efisien, bersikap mampu, memiliki kepribadian yang menyenangkan dan mampu mengendalikan diri, karakteristik citra diri negatif adalah merasa rendah diri, kurang memiliki dorongan dan semangat hidup, lebih suka menunda waktu, memiliki landasan pesimistik, pemalu dan menyendiri dan hanya memiliki kepuasan sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra diri dan perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian ini yakni mahasiswi di Karawang sebanyak 100 orang. Metode sampel yang dipakai peneliti adalah dengan *non-probability sampling*, teknik sampel yang dipakai yakni sampel kuota, sehingga tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala dalam bentuk *google form*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah citra diri yang berjumlah 20 pernyataan dan skala perilaku konsumtif yang berjumlah 26 pernyataan. Pernyataan citra diri dan skala perilaku konsumtif berbentuk *favourable* dan *unfavourable*, respons jawaban skala citra diri dan skala perilaku konsumtif menggunakan skala *likert* yang terbagi menjadi 5 respons yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Analisis aitem

yang digunakan adalah *corrected item-total correlation* untuk validitas, dan *alpha cronbach's* untuk reliabilitas, nilai validitas dikatakan valid jika nilai $r_{ix} \geq 0,30$ dianggap valid (Azwar, 2020). Kemudian Azwar (2019) berpendapat koefisien reliabilitas dianggap memuaskan jika berada dikisaran (r_{xx}) 0,90 atau mendekati 1. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang. Semua analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis data pada uji normalitas didapatkan nilai sig. 0,268, artinya data yang dihasilkan berdistribusi normal. Pada uji linearitas didapatkan nilai *linearity Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang linear citra diri terhadap perilaku konsumtif, sehingga kedua variabel tersebut memenuhi syarat untuk menguji hipotesis.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14835,843	1	14835,843	204,945	,000 ^b
	Residual	7094,157	98	72,389		
	Total	21930,000	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), CITRA DIRI

Berdasarkan uji hipotesis di atas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunastiko, Frieda, Putra pada tahun 2013 terdapat hasil yang menunjukkan bahwa faktor citra diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro serta dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra diri seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Hasil penelitian lain oleh Nafli (2019) hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian *makeup* pada wanita karir. Artinya hal ini berarti semakin positif citra diri seseorang maka semakin mendekati juga rendah perilaku konsumtifnya, begitu pun sebaliknya, semakin negatif citra diri seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin mendekati tinggi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,673	8,508

a. Predictors: (Constant), CITRA DIRI

Dari hasil uji koefisien determinasi, didapatkan hasil 0,677 atau 67,7% pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Karawang, selebihnya 32,3 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil dari uji kategorisasi variabel citra diri didominasi kategori positif sebanyak 52 % atau 52 orang dan kategori negatif sebanyak 48 % atau 48 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa di Karawang memiliki citra diri yang

positif memiliki rasa percaya diri yang kuat, mampu mengendalikan diri dan memiliki kepribadian yang menyenangkan.

Hasil dari uji kategorisasi variabel perilaku konsumtif didominasi kategori tinggi sebanyak 25 % atau 25 orang, lalu kategori rendah berjumlah 75 orang dengan persentase sebanyak 75 % sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari mahasiswi di Karawang memiliki perilaku konsumtif rendah saat berbelanja produk kosmetik, artinya kebanyakan mahasiswi di karawang mampu mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian kosmetik dalam batas yang wajar.

Berdasarkan tabulasi perhitungan kategorisasi hasil skala pengukuran citra diri dan skala pengukuran perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang terkategori berperilaku konsumtif rendah adalah orang-orang yang juga terkategori citra diri yang positif. Gita (dalam Devya, 2015) mengemukakan bahwa salah satu ciri dari perilaku konsumtif adalah ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni selama mereka dapat membeli apapun yang akan mereka beli, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan yang mendesak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat James (dalam Dince, dkk, 2017) jika seseorang mempunyai rasa citra diri yang positif maka kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif akan semakin rendah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Karawang, dibuktikan dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,005$, maka hipotesis penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak dan besaran pengaruh citra diri terhadap perilaku pembelian kosmetik pada mahasiswi di Karawang sebesar 67,7 %.

Kepustakaan

- Adiputra, R., & Moningga, C. (2017). Gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 5(2).
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arosna, A. D., Widodo, A., Kep, A., & Kep, K. S. (2014). Pengaruh pendidikan kesehatan reproduksi terhadap pengetahuan dan sikap mahasiswa di FIK-UMS. *Doctoral Dissertation*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2020). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brown, J. (2014). The self. Psychology Press. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ford, E. A. (1989). The Psychology of Adolescence: Arthur T. Jersild-May 1957 (Book Review). *Contemporary Education*, 60(2), 114.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-11.
- Imawati, I., & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Kumalasari, M., Raihana, P. A., & Psi, S. (2019). Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Make Up di Surakarta. *Doctoral Dissertation*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murasmutia, A. (2013). Hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nafli, A. (2019). Hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk make up pada wanita karir. *Doctoral Dissertation*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126-133.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2016). Modul: Analisis data penelitian kuantitatif berbasis classical test theory dan item response theory (rasch model). Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Sani, F., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 472-477.
- Sari, A. T. P. (2017). Tidak menang tampang doang: Kombinasi outer dan inner beauty di kalangan mahasiswi. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 1-18.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan antara citra diri (self image) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal empati*, 2(3), 52-59.
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.