

PENGARUH SELF COMPASSION DAN CITRA TUBUH TERHADAP PURCHASE PREFERENCE SKINCARE ORGANIK PADA GRUP WA SNSITIC.ID

NIMAS PUTRI FITRIA SARI

Mahasiswa Magister Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: nimasputri.fs@gmail.com

ABSTRAK

Konsep *self compassion* sebelumnya sudah banyak diterapkan dalam kehidupan terutama dalam pengelolaan kesehatan mental, namun diluar pengelolaan kesehatan mental ternyata konsep *self compassion* dapat menjadi prediktor dalam meningkatkan perilaku dan kepedulian masyarakat dalam hidup sehat. Salah satu kepedulian hidup sehat yaitu perilaku merawat tubuh, dalam perilaku merawat tubuh umumnya akan diawali adanya persepsi terhadap citra tubuh yang terbentuk atas estandar kecantikan dalam lingkungan sosial masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *self compassion* dan citra tubuh terhadap *purchase preference skincare* organik. Responden dalam penelitian terdiri dari 138 orang, yang selanjutnya dilakukan uji analisa menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa didapatkan bawahannya ditemukan adanya hubungan signifikan antara *self compassion* dan citra diri yang memberikan pengaruh terhdap *purchase preference skincare* organik. Pembaruan dalam penelitian ini yang memasukkan variabel *self compassion* yang sebelumnya jarang dilibatkan dalam pengukuran keputusan pembelian dan penggunaan *skincare*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan munculnya penelitian lain berkaitan dengan pengaruh *self compassion* terhadap pembangunan perilaku hidup sehat, selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan edukasi kepada pengguna *skincare* dalam memilih dan membeli produk *skincare* secara tepat berdasarkan pada kebutuhan permasalahan citra tubuh yang sedang dihadapi.

Kata Kunci: self compassion, citra tubuh, purchase preference

ABSTRACT

The concept of self-compassion has previously been widely applied in life, especially in mental health management, but outside of mental health management, it turns out that the concept of self-compassion can be a predictor in improving people's behavior and concern for healthy living. One of the concerns for healthy living is the behavior of caring for the body, in general, the behavior of caring for the body will begin with a perception of body image that is formed based on beauty standards in the social environment of society. This study aims to find out the effect of self-compassion and body image on the purchase preference of organic skincare. Respondents in the study consisted of 138 people, which were then subjected to analysis tests using multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it was found that there was a significant relationship between self-compassion and self-image which influenced the purchase preference of organic skincare. The update in this study included the variable of self-compassion which was previously rarely involved in measuring purchasing decisions and the use of skincare. With this study, it is hoped that other studies will emerge related to the effect of self-compassion on the development of healthy living behavior, in addition, this study can also be an educational material for skincare users in choosing and buying skincare products appropriately based on the needs of the body image problems they are facing.

Keywords: self compassion, body image, purchase preference

PENDAHULUAN

Salah satu tren yang tidak pernah habis dimakan oleh perubahan zaman yaitu adalah tren kecantikan mulai dari perawatan tubuh hingga perawatan wajah. Dengan adanya

perkembangan dan kemajuan zaman justru tren kecantikan semakin tumbuh pesat ditandai dengan industri kecantikan yang memunculkan berbagai merek skincare baik lokal maupun dari luar negeri, selain itu peningkatan ini dapat dilihat dari kepedulian masyarakat dalam mempertimbangkan pembelian produk perawatan diri berdasarkan pada komposisi bahan baku kosmetik atau *skincare* hal ini dikaitkan dengan sikap peduli terhadap lingkungan dan terhadap kesehatan. Penelitian yang dilakukan kepada 275 responden pengguna *skincare* organik dimana *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Cahyaningrum & Tresnawaty, 2024).

Perkembangan zaman selain berpengaruh terhadap pertumbuhan industri dan teknologi dibidang kecantikan, kemajuan zaman memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses internet untuk mendapatkan informasi produk mulai dari bahan baku, proses produksi hingga manfaatnya bagi kesehatan yang berkaitan dengan *brand image*. Berdasarkan pada survei yang dilakukan pada 96 responden ditemukan adanya hubungan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian online kosmetik untuk perawatan wajah (Nabila, Ayuningtyas, & Atmanto, 2024). Diketahui bahwasannya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam penggunaan skincare yaitu : 1) faktor budaya berkaitan dengan kelas sosial menimbulkan adanya perilaku membandingkan diri dengan orang lain pada kelas sosial (*social comparison*) dalam hal citra diri (*self image*); 2) faktor sosial berkaitan dengan tuntutan dan pengaruh lingkungan sosial (*social support*) terhadap pandangan terhadap citra diri (*self image*) yang memberikan pandangan terhadap perawatan diri; 3) Faktor pribadi yang berkaitan dengan perasaan peduli terhadap diri namun lebih condong dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; 4) Faktor Psikologis berkaitan dengan motivasi dan pengetahuan terhadap faktor yang dibutuhkan dalam kepedulian terhadap diri atau juga disebut sebagai konsep belas kasih, (*self compassion*) pada konsep ini keputusan dalam pemilihan *skincare* akan dipengaruhi oleh pengetahuan yang baik tentang bahan baku, fungsi dari produk dan kesesuaian dengan kebutuhan terhadap kondisi kulit (Putri & Ambarwati, 2019).

Berdasarkan pada penelitian *literatur review* sebelumnya yang telah dilakukan diketahui faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya diketahui bahwasannya *self compassion* (perasaan belas kasih atau cinta terhadap diri), dan *self image* memiliki menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan dan pengambilan keputusan pada pembelian *skincare* atau produk perawatan kulit. Konsep belas kasih atau *self compassion* menjadi bagian dari teori psikologi positif sebagai bentuk dukungan terhadap diri sendiri ketika mengalami permasalahan atau menghadapi tuntutan kehidupan. Individu dengan tingkat *self compassion* yang tinggi akan dipenuhi dengan perasaan dan suasana hati yang positif, hal ini disebabkan *self compassion* dapat mengurangi pengaruh negatif terhadap diri. Neff (2003) mendefinisikan *self compassion* sebagai kemampuan individu dalam membuka diri akan kesulitan dan penderitaan yang dialami, sehingga meningkatkan perasaan peduli dan baik kepada diri sendiri. *Self compassion* menjadi cara dalam membantu diri untuk menerima dan melihat setiap kemungkinan yang bisa dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan. *Self compassion* sendiri terdiri dari : 1) aspek *self kindness*, kemampuan dalam memahami, menerima, menyayangi dan berbuat baik terhadap diri sendiri; 2) *mindfulness*, kemampuan terbuka terhadap kondisi dengan menerima dan merasakan emosi secara sadar; 3) *common humanity*, menerima dan memahami setiap kekurangan, dan kesulitan juga dialami oleh orang lain. Dari tiga aspek tersebut Neff (2016) menyampaikan aspek-aspek ini cenderung terhambat berdasarkan pada tiga aspek yang berlawanan yaitu : 1) *self judgement*, menghakimi diri sendiri dan mengkritik secara berlebihan; 2) *overidentification*, melebihkan permasalahan dan menyangkal setiap kemungkinan jalan keluar yang ada; 3) *isolation*, pemikiran bahwa permasalahan yang dihadapi tidak akan pernah bisa diselesaikan (Pratama & Laksmiwati, 2022). Dengan demikian individu yang memiliki skor *self compassion* yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap

bagaimana individu tersebut memandang citra dirinya dan memunculkan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan. Hal ini berlaku juga dalam permasalahan kecantikan, seseorang yang menghadapi tuntutan kecantikan dengan memiliki *self compassion* yang tinggi juga akan membantunya dalam mendapatkan dorongan dalam melakukan perawatan terhadap diri.

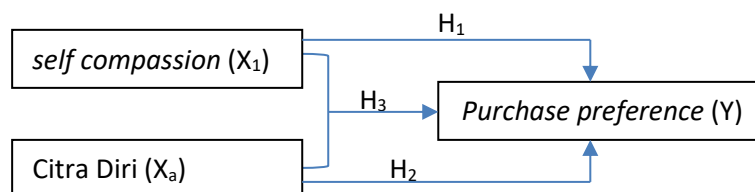
Faktor selanjutnya yaitu citra diri atau *self image*. Salah satu dimensi dalam citra diri yaitu dimensi fisik tentang bagaimana individu berfokus pada kesehatan fisik, cara berpakaian hingga penampilan diri seperti bentuk tubuh dan wajah (Institut Tazkia, 2024). Smolak & Thompson (2011) mengungkapkan bahwa citra tubuh dapat bersifat negatif maupun positif yang dibentuk melalui persepsi, perasaan, imajinasi, lingkungan sekitar, suasana hati dan pengalaman fisik. Castle (2007) memberikan pernyataan bahwa citra tubuh bukan hanya bentuk persepsi subjektif melainkan bagaimana lingkungan sekitar memberikan penilaian terhadap kondisi fisik dari individu sehingga memberikan pengalaman fisik yang terekam dalam ingatan individu untuk memberikan dorongan dalam melakukan perawatan diri (Khairani, Hannan, & Amalia, 2019).

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa terhadap Pengaruh *self compassion* dan citra tubuh dalam mempengaruhi *purchase preference* kecenderungan pembelian *skincare* ramah lingkungan atau organik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pedoman bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian terhadap konsep pengaruh *self compassion* dan citra tubuh. Serta melakukan pergeseran pemahaman bagi pembaca bahwasannya pemilihan *skincare* tidak hanya dipengaruhi *fear of missing out* (FOMO) melainkan keinginan pada diri individu untuk mencintai dan memperbaiki citra diri sebagai bentuk rasa menghargai diri sendiri.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini disusun dengan desain penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif bertujuan melihat pengaruh antara dua variabel atau lebih, selain mencari pengaruh, asosiatif berusaha menghubungkan sebab-akibat antar variabel (Abdullah, et al., 2012). Jenis hubungan penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh linier karena mempunyai tujuan untuk pengaruh *self compassion* (X_1), citra diri (X_2) terhadap *purchase preference* (Y).



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota grup whatsapp SNSTIC.ID yang aktif dalam berdiskusi dan juga melakukan pembelian *skincare* organik dalam grup whatsapp baik dengan merek dalam negeri maupun lokal sejumlah 200 orang. Berdasarkan jumlah populasi selanjutnya pengambilan sampel berdasarkan teknik *simple random sampling* dengan total responden diakui sebanyak 138 orang dari 143 orang, dimana 5 orang gugur disebabkan ketidaksesuaian karakter yaitu berasal dari luar populasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan sebesar 5% jumlah responden telah memenuhi minimal sampel (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

pada penilitan ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang selanjutnya didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

- Self compassion* (X_1), yaitu konsep belas kasih atau cinta terhadap diri sendiri, sehingga menimbulkan sikap peduli terhadap diri dalam menghadapi permasalahan. *Self compassion* diketahui dapat menumbuhkan perasaan positif pada pengguna *skincare* berupa perasaan menerima kekurangan dan kelebihan diri sehingga tumbuh dorongan mengembangkan diri untuk melakukan perawatan pada diri dan merasa puas terhadap citra tubuh, yang akhirnya mempengaruhi *purchase preference skincare* pada individu.
- Citra tubuh (X_2), dalam penelitian ini terdiri dari aspek evaluasi diri dan kepuasan terhadap diri sendiri. Citra tubuh dipengaruhi bagaimana konsep *self compassion* diterapkan pada diri, sehingga diri memiliki nilai evaluasi terhadap diri yang selanjutnya membantu individu melakukan pengembangan diri dengan melakukan perawatan diri melalui pembelian produk *skincare*.
- Purchase preference* (Y), merupakan evaluasi dan penilaian yang bertujuan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan pada penilaian manfaat *skincare* ramah lingkungan atau organik pada kesehatan dalam proses perawatan diri.

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian

Terdapat tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian, untuk mengukur skor variabel *self compassion*, citra diri dan *purchase preference*, sebagai berikut:

- pengukuran pada *self compassion* menggunakan *self compassion scale* yang telah diadaptasi dalam versi bahasa Indonesia berjumlah 26 item yang diujicoba pada 329 Mahasiswa, untuk melakukan uji validitas menggunakan uji CFA (*confirmatory factor analysis*), berdasarkan ketentuan Brown (2006) yaitu $RMSEA < .08$, nilai CFI, IFI, NFI dan TLI > 0.90 , nilai GFI > 0.90 serta rasio $X^2/df < 2$. Dan didapatkan hasil $RMSEA = .043$, rata-rata nilai CFI, IFI, NFI dan TLI = .917, nilai GFI = 0.910 serta rasio $X^2/df = 1.324$. menunjukkan bahwasannya skor total SCS versi bahasa Indonesia valid untuk digunakan mengukur *self compassion*. Reliabilitas alat ukur diuji menggunakan *cronbach's alpha*, dengan hasil keseluruhan .872, sehingga dinyatakan instrumen reliabel (Sugianto, Suwartono, & Sutanto, 2020).
- Pengukuran citra diri, diukur menggunakan alat ukur yang telah dikembangkan oleh Khairani, dkk (2019) dengan melibatkan 196 siswa SMK di Semarang Barat, dengan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan hasil 0.696. dan uji validitas yang digunakan yaitu uji validitas isi melalui Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO), dan didapatkan hasil 0.762 (Sig. > 0.5) maka 9 item pernyataan dinyatakan valid (Khairani, Hannan, & Amalia, 2019).
- purchase preference*, diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Bella & Artanti (2021), uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan hasil $r = 0.948$. sedangkan validitas dilihat dari hasil perhitungan r hitung $> r$ tabel sebesar 0.361. maka alat ukur dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan (Bella & Artanti, 2021).

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara *self compassion* (X_1) dan Citra Diri (X_2) terhadap *Purchase Preference* (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya dilakukan uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas (Sahir, 2022).

H1 : Terdapat pengaruh antara *self compassion* terhadap *purchase preference skincare organik*

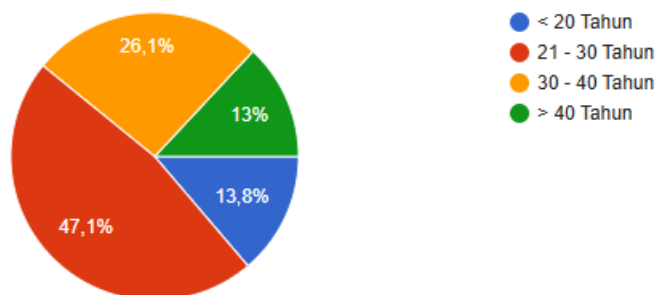
H2 : Terdapat pengaruh antara citra tubuh terhadap *purchase preferene skincare organik*

H3 : Terdapat pengaruh *self compasssion* dan citra diri terhadap *purchase preference skincare organik*

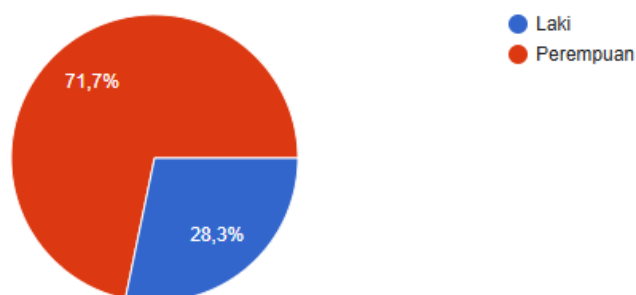
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data berupa kuesioner disusun pada *google form* yang selanjutnya disebarluaskan melalui media Whatsaap Grup SNSTIC.ID. Berdasarkan pernyataan dari admin grup WA SNSTIC.ID jumlah anggota aktif yaitu berkisar 200 orang dengan kriteria aktif melakukan diskusi tentang perawatan kulit, aplikasi *skincare*, pertimbangan *skincare*. Dari 200 orang anggota aktif, 138 orang telah bersedia melakukan pengisian data, dengan sebaran distribusi data sebagai berikut:



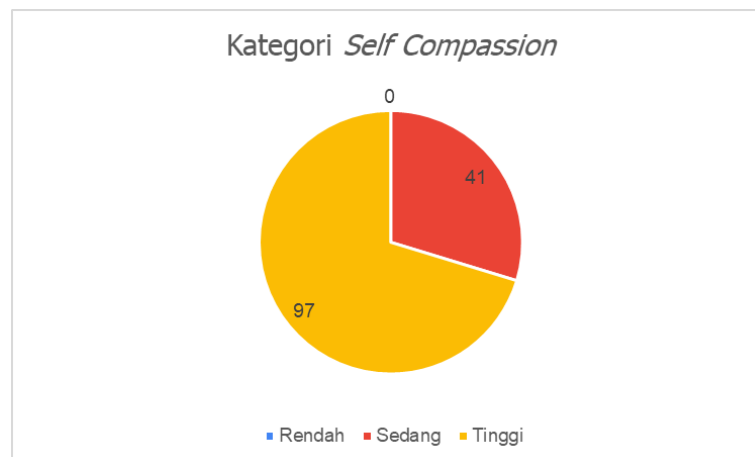
Gambar 2. Sebaran persentase usia responden



Gambar 3. sebaran persentase jenis kelamin responden

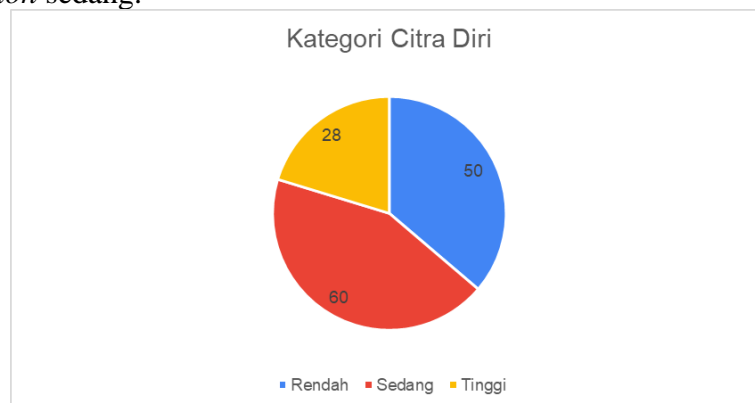
Berdasarkan pada grafik lingkaran pada **gambar 2** diatas didapatkan bahwasannya pengguna *skincare* didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 65 orang, rentang usia 30 – 40 tahun sebanyak 36 orang, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 19 orang dan usia diatas 40 tahun sebanyak 18 orang. Sedangkan guntuk jenis kelamin pada **gambar 3** didominasi oleh perempuan sebanyak 99 orang dan laki-laki sebanyak 39 orang.

Jika dilihat dari grafik lingkaran dapat diketahui bahwasannya minat dan ketertarikan terhadap upaya perawatan diri tidak hanya pada usia remaja dan dewasa awal. Namun juga terus berlanjut hingga pada usia dewasa akhir. Selain itu terdapat pergeseran sudut pandang yang sebelumnya skincare identik dengan perempuan pada responden ditemukan adanya responden dengan jenis kelamin laki-laki. Bisa dikatakan berdasarkan data tersebut tingkat kepedulian dalam melakukan perawatan diri kini tidak hanya berlaku bagi perempuan tapi juga bagi laki-laki.



Gambar 4. Kategori skor self compassion

Berdasarkan pada **gambar 4** kategori *self compassion* dibagi menjadi 3 yaitu terdiri dari rendah, sedang dan tinggi. Dari hasil hitung manual menggunakan rumus Excel didapatkan 97 responden memiliki tingkat *self compassion* yang tinggi, dan 41 responden mendapatkan tingkat *self compassion* sedang.



Gambar 5. Kategori Citra Diri

Gambar 5 menunjukkan kategori dari skor citra diri yang terbagi menjadi 3 yaitu rendah, sedang dan tinggi. Berdasarkan pada hasil hitung diketahui bahwasannya citra diri dari anggota grup terbagi kategori tinggi sebanyak 17 orang, kategori sedang sebanyak 37 orang dan kategori rendah sebanyak 84 orang.

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik – Uji Multikonearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.106	9.466
	X2	.106	9.466

data dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas apabila nilai *tolerance* > 0.100 dan *VIF* < 10.00 (Yusuf, Herman, H, Abraham, & Rukmana, 2024). Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *tolerance* 0.106 dan citra diri 9.466 yang telah memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasi – Uji Normalitas (*Kolmogrov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95040709
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Data dikatakan berdistribusi secara normal apabila *Sig. (2-tailed)* > 0.05. (Yusuf, Herman, H, Abraham, & Rukmana, 2024) berdasarkan tabel hitung SPSS didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* didapatkan *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 yang berarti data telah berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastisitas (GLEJSER)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.247	.051		4.832	.000
	X1	.007	.028	.080	.263	.793
	X2	-.033	.036	-.281	-.919	.360

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas (GLEJSER) jika nilai *sig.* > 0.05. data perlu dilakukan transformasi dikarenakan rentang data, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas didapatkan hasil *X1* = 0.793 dan *X2* = 0.360.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda – Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7430.686	2	3715.343	4053.151	.000 ^b
	Residual	123.748	135	.917		
	Total	7554.435	137			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji menunjukkan sig. $F < 0.05$ yang berarti variabel *self compassion* dan citra diri berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *purchase preference*.

Tabel 5. Uji Korelasi – Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21.024	1.257		-16.724	.000
	X1	.743	.019	1.295	38.220	.000
	X2	-.284	.029	-.327	-9.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Uji T diketahui bahwa nilai signifikansi pada *self compassion* sebesar 0.000 dapat disimpulkan bahwa *self compassion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase preference*. nilai signifikansi pada citra diri sebesar 0.000 dapat disimpulkan bahwa citra diri memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase preference*. Berdasarkan pada data tersebut bisa kita ketahui korelasi antara *self compassion* berpengaruh secara positif terhadap *purchase preference skincare* organik, sedangkan citra diri berpengaruh secara negatif terhadap *purchase preference skincare* organik.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.992 ^a	.984	.983	.95742	.984	4053.151	2	135	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada data koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjust R Square* 0.983 maka memiliki arti bahwa variabel kualitas *self compassion* dan citra diri berpengaruh sebesar 98.3% terhadap variabel *purchase preference* dan sisanya sebesar 1.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *regresi linier berganda* dapat diketahui bahwasannya ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel *self compassion* dan citra diri terhadap *purchase preference* pada anggota grup WA SNSTIC.ID. Hubungan signifikan dalam penelitian ini dibuktikan melalui nilai $\text{sig.F} < 0.05$ yang berarti kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *purchase preference* yang menyatakan bahwa H3 terbukti. Selain itu pada sig. Uji T masing-masing variabel bernilai $\text{sig} < 0.05$ yang berarti H1 dan H2 terbukti, dimana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh pada *purchase preference*.

Dalam penelitian ini *purchase preference* didefinisikan secara operasional sebagai bentuk pengambilan keputusan berdasarkan pada penilaian manfaat *skincare* ramah lingkungan atau organik pada kesehatan dalam proses perawatan diri. Hasil terhadap H1 sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dimana *self compassion* memberikan pengaruh terhadap *health promoting* yang terdiri dari enam dimensi, dimana salah satu dimensinya yaitu berkaitan dengan *health responsibility* menunjukkan adanya hubungan signifikan (Nabila & Febriani, 2022). Penelitian lainnya dilakukan pada 406 mahasiswa aktif S1 angkatan 2019 – 2022 di UNY, hasil regresi menunjukkan *self compassion* dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana individu dalam melakukan evaluasi terhadap kebutuhan hidup sehat (Azzaro & Fathiyah, 2023). Dilansir dari laman web yang fokus pada edukasi perawatan diri sebagai bentuk perilaku hidup sehat *Female Daily* mengungkapkan kepada publik *self compassion* menjadi sangat penting dalam mencegah terjadinya pembelian dan/atau penggunaan *skincare* secara berlebihan, dengan adanya *self compassion* individu akan lebih berempati terhadap diri sendiri dalam meningkatkan evaluasi dalam perawatan diri, dengan adanya *self compassion* individu akan cenderung lebih peduli terhadap jenis produk yang tepat dengan permasalahan yang dihadapi, dengan demikian individu akan lebih peduli dengan komposisi, fungsi dan manfaat dari *skincare* dengan bahan-bahan ramah lingkungan dibandingkan dengan *skincare* yang memasukkan banyak komposisi bahan kimia berbahaya untuk mempercepat hasil dari penggunaan *skincare* (Sabrinahsidharta, 2024).

Hasil terhadap H2 yaitu ditemukan adanya hubungan signifikan antara citra tubuh dengan keputusan pembelian *skincare* organik. Pada penelitian sebelumnya diketahui bahwasannya citra tubuh memiliki korelasi negatif dengan keputusan pembelian produk, pada individu dengan tingkat penerimaan citra tubuh rendah, akan memberikan dorongan lebih terhadap pengambilan keputusan pembelian *skincare* untuk memenuhi standar ideal kecantikan dalam lingkungan sosial (Musyarrafani, 2022). Penelitian yang dilakukan kepada 108 siswa SMK menunjukkan adanya pengaruh kuat antara citra tubuh dengan kecenderungan pertimbangan pembelian produk kosmetik, pada penelitian ini menunjukkan tingkat citra tubuh yang rendah tanpa disertai adanya perasaan welas asih (*self compassion*) terhadap diri akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif pada remaja (Diana, 2019).

Dapat disimpulkan dan mendukung terhadap H3, bahwasannya *self compassion* dan citra tubuh memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan pembelian *skincare*. Individu dengan tingkat citra tubuh rendah akan cenderung berusaha memenuhi kekurangan atas standar kecantikan yang berlaku di lingkungan sosial masyarakat. Individu dengan *self compassion* rendah pada tingkat citra diri rendah akan cenderung mudah dipengaruhi oleh janji-janji produsen / *influencer* melalui iklan sehingga mereka akan cenderung membeli produk bukan berdasarkan pada manfaat tapi fokus pada seberapa cepat produk akan memberikan dampak kepada diri mereka. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap komposisi yang ada pada produk yaitu penggunaan kimia berbahaya. Namun akan berbeda dengan individu yang memiliki *self compassion*, meskipun citra tubuh rendah sebagai ketidakpuasan terhadap diri, individu akan berusaha meregulasi emosi dan memiliki kontrol diri dalam melakukan pertimbangan

kecenderungan pembelian produk. Permasalahan ini sebelumnya telah dikampanyekan dan dilakukan penelitian, peneliti sebelumnya fokus terhadap proses kampanye konsep *slow beauty* pada pengguna *skincare* kalangan member *Female Daily* dengan metode penelitian netnografi dan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan konsep tersebut peneliti mengkampanyekan untuk meminimalisir konsumsi produk dan menggunakan produk sampai dengan habis sebelum mengganti kepada produk dari merek lain, dalam konsep *slow beauty* mengajarkan untuk berempati, menghormati, dan merasa sayang terhadap diri sendiri sehingga meminimalisir perasaan takut akan tertinggal tren konsumsi produk (Situmeang & Claretta, 2024). Sehingga bisa dikatakan sampel yang terlibat dalam penelitian yang merupakan anggota aktif diskusi WA Grup penggunaan *Skincare* Organik memiliki kecenderungan pembelian *skincare* bukan berdasarkan pada tren dan juga dorongan impulsif, melainkan dengan pertimbangan atas kebutuhan perawatan diri yang didasarkan pada permasalahan yang dihadapi dan juga kesesuaian komposisi dari *skincare* yang akan digunakan.

Penelitian ini memberikan pembaruan berupa memasukkan variabel *self compassion* dalam hubungan kecenderungan pembelian *skincare* yang saat ini cenderung kepada variabel citra tubuh. Pada penelitian ini dilakukan pada grup skala kecil dimana hasil uji multikolinearitas mendekati ambang batas, namun dari penelitian ini bisa menjadi referensi dari penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih mendalam terhadap *self compassion* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kecenderungan pertimbangan pembelian *skincare*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwasannya *self compassion* dan citra tubuh berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase preference*. Dalam kehidupan sehari-hari tentunya individu diikuti oleh tuntutan-tuntutan atas standar lingkungan sosial, mulai dari prestasi, pekerjaan, hingga kecantikan. Tuntutan yang dihadirkan oleh lingkungan sosial ini akan memberikan dampak tekanan tersendiri kepada diri individu, individu dengan *self compassion* rendah cenderung akan lebih mudah merasa stress terhadap citra tubuh yang tidak memenuhi standar masyarakat. Dengan rendahnya *self compassion* akan memberikan dampak berupa perasaan terburu-buru dan gegabah dalam mempertimbangkan dan memilih produk-produk kesehatan yang sesuai dengan permasalahan citra tubuh, sehingga tidak jarang terjadi perilaku impulsif dalam pembelian *skincare* yang memberikan resiko kesehatan lainnya, seperti kerusakan kulit atau komplikasi kesehatan yang lebih parah seperti kanker, kerusakan organ, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Azzaro, A. S., & Fathiyah, K. N. (2023). Self Compassion sebagai Prediktor Perilaku Promosi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Acta Psychologia Vol.5 No.2*, 85-99.
- Bella, C. M., & Artanti, Y. (2021). Sebuah Studi Pada Wanita Bekerja: Pengaruh Motivational Factors, Purchase Preferences, Dan Tendency Towards Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Cosmetics. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2*, 587 - 600.
- Cahyaningrum, A. R., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare Organik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial Vol.8, No.2*, 535 - 542.

- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Remaja Putri. *Psikoborneo Vol.7 No.3*, 433 - 440.
- Institut Tazkia. (27 de 12 de 2024). Obtenido de Citra Diri Dalam Psikologi: <https://tazkia.ac.id/en/berita/populer/468-citra-diri-dalam-psikologi#:~:text=Citra%20diri%20juga%20melibatkan%20beberapa,maskulin%20atau%20feminin%20dalam%20masyarakat>.
- Khairani, A. P., Hannan, & Amalia, L. (2019). Pengembangan Skala Citra Tubuh. *Jurnal Psikologi Proyeksi Vol.13 No.2*, 195-205.
- Musyarrifani, N. I. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. *SASdaya : Gadjah Mada Journal of Humanities Vol.6 No.1*.
- Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah. *Academy of Educational Journal Vol.15 No.2*, 1191 -1201.
- Nabila, S. R., & Febriani, Z. (2022). The Relationship Between Self Compassion and Healthy Lifestyle in Strudents. *Jurnal Psikogenesis Vol.10 No.2*, 125 - 128.
- Neff, K. (2012). *Development and Validation of a Self Compassion Scale, Self and Identity*. New Your: Springer Science. doi:<https://doi.org/10.1080/15298860390209035>
- Neff, K. (2016). *Does self-compassion entail reduced self-judgment, isolation, and over-identification? A response to Muris, Otgaar, and Petrocchi*. New York: Springer Science. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s12671-016-0531-y>
- Pratama, D. R., & Laksmiwati, H. (2022). Perbedaan Self Compassion ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 73-83.
- Putri, N. D., & Ambarwati, N. S. (2019). Faktor-faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias* , 1-8.
- Sabrinasiidharta. (24 de 12 de 2024). *Female Daily*. Obtenido de Pentingnya Self Compassion dalam Skincare: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/02/18/pentingnya-self-compassion-dalam-skincare>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi Vol.7 No.2*, 371 - 387.
- Sugianto, D., Suwartono, C., & Sutanto, S. H. (2020). Reliabilitas dan Validitas Self Compassion Scale Versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat Vol.7 No.2*, 177-191.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : KUantitatif, Kuealitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Yusuf, M. A., Herman, H, T., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education Vol.6 No.2*, 13331 - 13344.