

HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA PRODUK *MAKEUP* PADA DEWASA MUDA

Raden Ayu Karimatu Zakiyah¹, Pamela Hendra Heng², Hanna Christina Uranus³

Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara^{1,2,3}

e-mail: pamelah@fpsi.untar.ac.id², raden.705220420@stu.untar.ac.id¹,

ABSTRAK

Dewasa muda merupakan kelompok yang berada pada fase perkembangan penting dan memiliki perhatian besar terhadap penampilan fisik sebagai bentuk pencapaian identitas diri serta penerimaan sosial. Salah satu upaya untuk meningkatkan penampilan fisik adalah melalui penggunaan produk makeup. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam pembelian produk kecantikan, yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan psikologis terkait body image. Body image merupakan persepsi, sikap, dan evaluasi seseorang terhadap penampilan tubuhnya, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara body image terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk makeup pada dewasa muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan korelasional. Partisipan berjumlah 318 dewasa muda berusia 18-30 tahun yang menggunakan makeup minimal tiga kali dalam seminggu. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disusun berdasarkan skala Multidimensional Body Self Relations Questionnaire – Appearance Scales (MBSRQ-AS) dan skala perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara body image dan perilaku konsumtif berbelanja makeup, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai body image, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian produk makeup. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek psikologis terkait persepsi dan penilaian terhadap tubuh berkaitan dengan perilaku konsumsi produk makeup pada dewasa muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kesadaran konsumsi yang bijak serta penguatan body image yang sehat.

Kata Kunci: *Body Image, Perilaku Konsumtif, Makeup, Dewasa Muda*

ABSTRACT

Young adults are a group that is in an important stage of development and pays great attention to physical appearance as a form of self-identity and social acceptance. One way to improve physical appearance is through the use of makeup products. This phenomenon encourages consumptive behavior in the purchase of beauty products, which is driven not only by functional needs but also by psychological urges related to body image. Body image is a person's perception, attitude, and evaluation of their physical appearance, which can be positive or negative. This study aims to determine the relationship between body image and consumptive behavior in purchasing makeup products among young adults. The research method used was a quantitative correlational approach. There were 318 young adults aged 18-30 years who used makeup at least three times a week. Data collection was conducted using an online questionnaire based on the Multidimensional Body Self Relations Questionnaire – Appearance Scales (MBSRQ-AS) and a consumptive behavior scale. Data analysis was conducted using correlation tests to determine the relationship between the two variables. The results showed that there was a positive and significant relationship between body image and consumptive

behavior in makeup shopping, indicating that the higher the body image score, the higher the tendency for consumptive behavior in purchasing makeup products. These findings indicate that psychological aspects related to body perception and assessment are associated with makeup consumption behavior among young adults. This study is expected to serve as a basis for evaluation in promoting wise consumption awareness and strengthening a healthy body image.

Keywords: *Body Image, Consumptive Behavior, Makeup, Young Adults*

PENDAHULUAN

Dewasa muda merupakan fase perkembangan yang krusial, ditandai dengan pencarian identitas diri dan kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial (Papalia, Olds, & Feldman, 2008). Pada tahap ini, penampilan fisik menjadi aspek penting dalam pembentukan kepercayaan diri sehingga banyak individu mulai memberikan perhatian besar terhadap citra tubuh dan penggunaan produk kecantikan. Perkembangan budaya visual yang semakin kuat, terutama melalui media sosial, membuat dewasa muda semakin sensitif terhadap bagaimana mereka terlihat dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain (Cai et al., 2021; Fardouly et al., 2015). Media sosial memungkinkan terjadinya perbandingan sosial yang intens, yang berdampak pada kepuasan terhadap tubuh dan penggunaan produk penunjang penampilan. Fenomena tersebut mendorong meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri, termasuk penggunaan produk kecantikan seperti *makeup*.

Menurut Kompas (2024), konsumen produk kecantikan Sociolla pada tahun 2023 didominasi oleh Generasi Z sebesar 54%, disusul oleh generasi milenial sebesar 41%. Sebagian besar Generasi Z memiliki pengeluaran bulanan untuk produk kecantikan di bawah Rp150.000, sedangkan generasi milenial berada pada kisaran Rp150.000-Rp300.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa dewasa muda menjadi pasar utama industri kosmetik di Indonesia dan sekaligus menegaskan bahwa penggunaan kosmetik telah melekat sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif. Industri kecantikan khususnya *makeup* mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini didorong oleh maraknya *influencer* kecantikan, promosi digital yang agresif, serta meningkatnya keterlibatan konsumen muda dalam mengikuti tren *makeup* (Anggraini et al., 2023). *Makeup* tidak hanya digunakan untuk mempercantik diri, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Banyak dewasa muda yang merasa lebih percaya diri, lebih siap tampil di ruang publik, atau lebih diterima secara sosial ketika menggunakan *makeup*. Pertumbuhan industri *makeup* yang pesat semakin memperkuat fenomena ini, terutama pada kelompok usia muda yang konsumtif terhadap produk *makeup*.

Perilaku konsumtif pada dewasa muda merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan untuk memperoleh kepuasan psikologis dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang bersifat rasional (Fromm, 1995; Kotler, 2005). Menurut Fromm (1995), perilaku konsumtif tidak sekadar berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan usaha individu dalam memperoleh rasa aman, penerimaan sosial, serta peningkatan harga diri melalui aktivitas konsumsi. Perilaku ini terdapat dalam beberapa dimensi, yaitu pemenuhan keinginan (*wants*), barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status. Dalam konteks penggunaan *makeup*, perilaku konsumtif terlihat dari kebiasaan melakukan pembelian secara impulsif, mengoleksi produk dengan fungsi yang serupa, serta dipengaruhi oleh promosi, ulasan di media sosial, dan figur publik, meskipun produk tersebut tidak selalu dibutuhkan.

Salah satu faktor psikologis yang berkaitan erat dengan perilaku tersebut adalah *body image*. Menurut Cash & Pruzinsky (2002) *Body image* mengacu pada bagaimana individu memandang, merasakan, dan mengevaluasi tubuh serta penampilannya. *Body image* terdiri atas

beberapa dimensi, yaitu *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*. Penelitian menunjukkan bahwa paparan standar kecantikan modern, perbandingan sosial di media, dan tekanan untuk tampil sempurna dapat membentuk persepsi tubuh yang kurang realistis pada dewasa muda (Cash & Pruzinsky, 2002; Cai et al., 2021). Ketidakpuasan terhadap penampilan dapat mendorong individu menggunakan makeup sebagai bentuk kompensasi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menutupi kekurangan yang dirasakan. Individu dengan body image negatif cenderung mengalami kecemasan terhadap penampilan sehingga lebih rentan terdorong untuk membeli dan menggunakan berbagai produk makeup guna memperbaiki citra dirinya (Smolak dalam Cash & Pruzinsky, 2002; Sentana, 2019).

Hubungan antara body image dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka psikologi sosial. Teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger (1954) menyatakan bahwa dewasa muda cenderung mengevaluasi diri dengan membandingkan penampilan mereka dengan standar kecantikan yang ditampilkan oleh lingkungan sosial dan media, khususnya media sosial. Proses perbandingan sosial tersebut meningkatkan kesadaran terhadap penampilan serta mempengaruhi penilaian individu terhadap tubuhnya. Ketika hasil perbandingan dirasakan kurang menguntungkan, individu terdorong untuk melakukan berbagai upaya guna memperbaiki penampilan, salah satunya melalui pembelian dan penggunaan makeup, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, temuan ini juga dapat dipahami melalui teori *self-discrepancy* dari Higgins (1987), yang menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara actual self dan ideal self dalam aspek penampilan dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap tubuh. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, individu cenderung melakukan perilaku kompensatoris, seperti membeli dan menggunakan produk makeup, sehingga perilaku konsumtif berbelanja makeup menjadi sarana untuk mendekatkan diri pada gambaran tubuh ideal yang diharapkan.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa individu dengan *body image* negatif cenderung memiliki kecenderungan konsumtif lebih tinggi, terutama dalam membeli produk *makeup* yang dianggap dapat memperbaiki penampilan mereka dengan cepat (Saputra & Astiti, 2021). Individu lebih mudah terpicu oleh janji perubahan instan, tren *makeup* baru, atau produk yang diklaim dapat meningkatkan daya tarik fisik. Meskipun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa *body image* tidak selalu berhubungan signifikan dengan perilaku konsumtif, karena variabel lain seperti kontrol diri, faktor sosial, dan lingkungan ekonomi turut berperan (Windayanti & Supriyadi, 2019). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif masih memerlukan kajian lebih mendalam, khususnya dalam konteks masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh budaya digital.

Penting untuk menelusuri bagaimana *body image* berperan dalam membentuk perilaku konsumtif pada dewasa muda, terutama terkait pembelian produk *makeup*. Kelompok usia ini berada pada masa penuh tuntutan sosial dan visual, sehingga penggunaan *makeup* dapat berfungsi bukan hanya sebagai pilihan estetika, tetapi juga sebagai strategi psikologis untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial. penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *body image* terhadap perilaku konsumtif berbelanja produk *makeup* pada dewasa muda, dengan harapan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pola konsumsi *makeup* pada generasi masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui hubungan antara body image dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk

makeup pada dewasa muda. Pendekatan korelasional dipilih karena memungkinkan untuk mengukur keterkaitan antara kedua variabel tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi partisipan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara body image dan perilaku konsumtif berbelanja makeup pada kelompok dewasa muda yang terpapar budaya digital yang kuat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online untuk memudahkan akses partisipan yang memenuhi kriteria penelitian.

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 318 dewasa muda yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Kriteria inklusi yang digunakan adalah partisipan yang menggunakan makeup minimal tiga kali dalam seminggu. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Proses pengambilan sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman penggunaan makeup secara rutin pada kelompok usia dewasa muda yang menjadi fokus penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua skala utama. Pertama, *Multidimensional Body Self Relations Questionnaire – Appearance Scales* (MBSRQ-AS) digunakan untuk mengukur body image. Skala ini mengukur dimensi-dimensi body image seperti *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi standar kelayakan, kecuali item ke-21 pada skala *appearance evaluation* yang dieliminasi karena nilai Corrected Item–Total Correlation yang rendah (di bawah 0,20). Penghapusan item tersebut meningkatkan reliabilitas instrumen, dengan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing dimensi berkisar antara 0.732 hingga 0.912.

Kedua, Skala Perilaku Konsumtif yang dirancang berdasarkan teori perilaku konsumtif dari Fromm (1995) digunakan untuk mengukur kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk makeup secara impulsif dan berlebihan. Beberapa item pada skala ini, yaitu item ke-11, 13, 18, dan 26, dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas. Setelah penghapusan item-item tersebut, reliabilitas skala meningkat dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara 0.850 hingga 0.914. Instrumen ini bertujuan untuk mengukur aspek psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti dorongan emosional dan sosial dalam pembelian produk kecantikan.

Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara body image dan perilaku konsumtif. Mengingat salah satu variabel tidak berdistribusi normal (dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ pada uji normalitas), maka analisis data dilakukan dengan menggunakan uji korelasi non-parametrik, yaitu korelasi Spearman. Uji Spearman dipilih karena uji ini tidak mengasumsikan distribusi normal pada data dan lebih sesuai untuk data ordinal atau data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, analisis linearitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear sebelum dilakukan analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Gambaran Variabel *Body Image*

Dimensi	Min	Max	Mean Empirik	Mean Hipotetik	SD	Kategori
<i>Appearance Evaluation</i>	1.57	5.00	3.66	3	0.68	Tinggi
<i>Appearance Orientation</i>	2.00	4.92	3.78	3	0.54	Tinggi
<i>Body Area Satisfaction</i>	1.33	5.00	3.50	3	0.76	Tinggi
<i>Overweight Preoccupation</i>	1.00	5.00	3.53	3	0.89	Tinggi
<i>Self Classified Weight</i>	1.00	5.00	3.56	3	0.83	Tinggi

Pada Tabel 1. Gambaran variabel *body image* menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan *body image* partisipan yang positif. Dimensi *appearance orientation* memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean 3,78), diikuti oleh *appearance evaluation* (mean 3,66), *self-classified weight* (mean 3,56), *overweight preoccupation* (mean 3,53), dan *body area satisfaction* (mean 3,50). Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memiliki perhatian yang besar terhadap penampilan, merasa cukup puas terhadap tubuhnya, serta memiliki persepsi yang jelas terhadap kondisi fisiknya.

Tabel 2. Gambaran Variabel Perilaku Konsumtif

Dimensi	Min	Max	Mean Empirik	Mean Hipotetik	SD	Kategori
Pemenuhan Keinginan (<i>wants</i>)	1.75	3.75	2.76	2.50	0.49	Tinggi
Barang di luar jangkauan	1.00	3.86	2.61	2.50	0.61	Tinggi
Barang tidak produktif	1.00	3.75	2.64	2.50	0.54	Tinggi
Status	1.00	3.63	2.63	2.50	0.49	Tinggi

Pada tabel 2. Gambaran variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori tinggi. Dimensi pemenuhan keinginan (*wants*) memiliki (mean 2,76), diikuti oleh barang tidak produktif (mean 2,64), status (mean 2,63), dan barang di luar jangkauan (mean 2,61). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif partisipan lebih didorong oleh keinginan, emosi, gaya hidup, serta simbol status dibandingkan kebutuhan fungsional.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Sig (2 -tailed)	Keterangan
<i>Body Image</i>	0.077	Terdistribusi Normal
Perilaku Konsumtif	0.000	Tidak Terdistribusi Normal

Pada tabel 3. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel *Body Image* berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$, sedangkan variabel Perilaku Konsumtif tidak berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena salah satu

variabel tidak memenuhi asumsi normalitas, maka analisis selanjutnya menggunakan uji non-parametrik, yaitu korelasi *Spearman's*.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Antara Variabel *Body Image* dengan Perilaku Konsumtif

Variabel	Linearity Sig.	Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Body Image</i> , Perilaku Konsumtif	0.000	0.887	Linear

Pada tabel 4. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Linearity Sig.* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,887 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Body Image* dan Perilaku Konsumtif bersifat linear dan signifikan, tanpa adanya penyimpangan dari linearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Spearman's Correlation*

Variabel	<i>p</i>	<i>r</i>	Keterangan
<i>Body Image</i> , Perilaku Konsumtif	0.000	0.484**	Terdapat hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 5. Hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa salah satu variabel tidak berdistribusi normal, analisis hubungan dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman's*. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Body Image* dan Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,484$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* individu, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Analisis Data Tambahan

Tabel 6. Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	Mean Difference	<i>p</i>	Keterangan
<i>Body Image</i>	Perempuan	3.66	0.000	0.901	Tidak Terdapat Perbedaan
	Laki-laki	3.66			
Perilaku Konsumtif	Perempuan	2.62	0.134	0.938	Tidak Terdapat Perbedaan
	Laki-laki	2.48			

Pada tabel 6. Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Body Image* ($p = 0,901 > 0,05$) maupun Perilaku Konsumtif ($p = 0,938 > 0,05$). Nilai mean *body image* pada laki-laki dan perempuan sama, yaitu 3,66, sedangkan mean perilaku konsumtif perempuan (2,62) sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki (2,48), namun perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap *body image* maupun perilaku konsumtif.

Tabel 7. Hasil Uji Beda Berdasarkan Berapa kali dalam seminggu menggunakan *makeup*

Variabel	Berapa kali dalam seminggu menggunakan <i>makeup</i>	N	Mean	p	Keterangan
<i>Body Image</i>	1-2 kali seminggu	163	173.28	0.022	Terdapat Perbedaan
	3-4 kali seminggu	112	143.44		
	Setiap hari	43	149.16		
Perilaku Konsumtif	1-2 kali seminggu	163	186.65	0.000	Terdapat Perbedaan
	3-4 kali seminggu	112	129.88		
	Setiap hari	43	133.73		

Pada tabel 7. Hasil uji beda menggunakan Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *makeup* dalam seminggu berhubungan signifikan dengan *Body Image* ($p = 0,022$). Rata-rata *body image* tertinggi terdapat pada kelompok pengguna 1–2 kali per minggu (mean 173,26), diikuti pengguna harian (mean 149,16), dan terendah pada kelompok 3–4 kali per minggu (mean 143,44). Selain itu, frekuensi penggunaan *makeup* juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif ($p = 0,000$), dengan mean tertinggi pada kelompok 1–2 kali per minggu (mean 186,65), dibandingkan kelompok 3–4 kali per minggu (mean 129,88) dan setiap hari (mean 133,73). Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *makeup* berperan dalam membedakan tingkat *body image* dan perilaku konsumtif.

Tabel 8. Hasil Uji Beda Berdasarkan Rata-rata pengeluaran untuk membeli produk *makeup* dalam satu bulan

Variabel	Rata-rata pengeluaran untuk membeli produk <i>makeup</i> dalam satu bulan	Mean	p	Keterangan
<i>Body Image</i>	< Rp 100.000	132.56	0.016	Terdapat Perbedaan
	Rp 100.000 - Rp 250.000	162.18		
	Rp 250.000 - Rp 500.000	147.97		
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	208.04		
	> Rp 1.000.000	205.17		

Perilaku Konsumtif	< Rp 100.000	114.73	0.000	Terdapat Perbedaan
	Rp 100.000 - Rp 250.000	181.48		
	Rp 250.000 - Rp 500.000	123.36		
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	163.83		
	> Rp 1.000.000	70.17		

Pada tabel 8. Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran *makeup* per bulan berpengaruh signifikan terhadap *Body Image* ($p = 0,016$), dengan perbedaan mean pada tiap kelompok pengeluaran, di mana kelompok Rp500.000–Rp1.000.000 memiliki mean tertinggi (208,04). Selain itu, pengeluaran *makeup* juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif ($p = 0,000$), dengan variasi mean pada setiap kelompok pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengeluaran *makeup* bulanan berkaitan dengan perbedaan tingkat *body image* dan perilaku konsumtif responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *body image* partisipan secara umum berada pada kategori positif, dengan dimensi *appearance orientation* (mean = 3.78) menunjukkan perhatian terbesar terhadap penampilan fisik. Di sisi lain, perilaku konsumtif juga tercatat pada kategori tinggi, terutama pada dimensi *pemenuhan keinginan* (mean = 2.76), yang menunjukkan bahwa kecenderungan membeli produk *makeup* didorong oleh faktor emosional dan sosial, bukan hanya kebutuhan fungsional. Uji korelasi Spearman mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi $r = 0.484$ ($p = 0.000$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *body image*, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk *makeup*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *body image* dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk *makeup* pada dewasa muda. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi *Spearman* yang menunjukkan nilai koefisien sebesar $r = 0.484$ dengan signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.05$), yang berarti bahwa semakin tinggi *body image* individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah *body image*, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif. Dengan demikian, kedua variabel memiliki hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan secara statistik.

Body image dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi di seluruh dimensinya, yang meliputi *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body area satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum partisipan memiliki penilaian yang positif terhadap penampilannya serta memberikan perhatian yang besar terhadap perawatan diri. Tingginya orientasi terhadap penampilan (*appearance orientation*) mengindikasikan bahwa dewasa muda sangat peduli terhadap bagaimana mereka terlihat serta berupaya aktif untuk menjaga dan meningkatkan penampilan fisik. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Cash dan Pruzinsky (2002) yang menyatakan

bahwa *body image* tidak hanya berkaitan dengan kepuasan terhadap tubuh, tetapi juga melibatkan usaha aktif individu dalam mengelola penampilannya.

Tingginya *body image* yang ditemukan dalam penelitian ini ternyata justru beriringan dengan tingginya perilaku konsumtif partisipan dalam membeli produk *makeup*. Seluruh dimensi perilaku konsumtif, yaitu pemenuhan keinginan (*wants*), pembelian barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian *makeup* tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, pencitraan diri, serta simbol status sosial. *Makeup* menjadi sarana bagi individu untuk menampilkan identitas diri yang ideal sesuai dengan standar sosial yang berkembang di lingkungannya.

Temuan ini mendukung teori konsumsi Fromm (1995) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering kali dipicu oleh kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk diakui, diterima, dan meningkatkan harga diri. Dalam konteks dewasa muda, kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi sangat dominan karena individu berada pada fase perkembangan yang menuntut pembentukan identitas diri dan relasi sosial yang luas (Papalia et al., 2008). Dengan demikian, *makeup* tidak hanya berfungsi sebagai alat kecantikan, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan diri dan validasi sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Diana (2019), yang menyatakan bahwa berhubungan individu dengan *body image* yang kuat dan perhatian tinggi terhadap penampilan cenderung memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih besar terhadap produk kecantikan. Standar kecantikan yang terbentuk melalui media sosial, *influencer*, dan iklan digital mendorong individu untuk terus membeli produk baru demi mempertahankan citra diri yang dianggap ideal. Dewasa muda menjadi kelompok yang paling rentan terhadap fenomena ini karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan baik dalam aspek *body image* maupun perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap penampilan dan kecenderungan konsumtif terhadap produk *makeup* tidak lagi terbatas pada satu jenis kelamin saja. Fenomena ini mencerminkan perubahan budaya sosial yang semakin inklusif, di mana laki-laki juga mulai memperhatikan perawatan diri dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konstruksi standar penampilan kini berlaku lintas gender, yang juga didukung oleh penelitian oleh Tanguay et al. (2018), yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap *body image* kini melibatkan kedua jenis kelamin, dengan dampak signifikan pada perilaku konsumsi di kalangan pria.

Selain itu, hasil uji beda menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan *makeup* dalam seminggu berhubungan secara signifikan dengan *body image* dan perilaku konsumtif. Kelompok yang menggunakan *makeup* 1–2 kali seminggu justru memiliki rata-rata *body image* dan perilaku konsumtif tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *makeup* tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan terhadap tubuh, melainkan lebih berkaitan dengan strategi selektif dalam membangun citra diri di momen-momen tertentu yang dianggap penting. Sementara itu, pengguna harian mungkin telah menjadikan *makeup* sebagai kebiasaan rutin sehingga dorongan konsumtifnya relatif lebih stabil.

Hasil uji beda berdasarkan rata-rata pengeluaran bulanan untuk membeli *makeup* juga menunjukkan perbedaan signifikan terhadap *body image* dan perilaku konsumtif. Partisipan dengan pengeluaran yang lebih besar menunjukkan kecenderungan *body image* dan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan finansial ikut memperkuat peluang individu untuk mengekspresikan *body image* melalui konsumsi produk kecantikan.

Semakin besar sumber daya ekonomi yang dimiliki, semakin besar pula kesempatan individu untuk melakukan pembelian yang bersifat simbolik dan hedonis, sejalan dengan temuan dari Windayanti dan Supriyadi (2019) yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi dapat memengaruhi intensitas perilaku konsumtif pada produk kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa body image memiliki hubungan dalam membentuk perilaku konsumtif dewasa muda dalam konteks pembelian produk makeup. Dewasa muda dengan perhatian tinggi terhadap penampilan cenderung lebih aktif dalam membeli produk kecantikan, baik untuk meningkatkan rasa percaya diri, memenuhi tuntutan sosial, maupun membangun citra diri yang ideal. Makeup bukan lagi semata kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas psikologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif berbelanja *makeup* pada dewasa muda, sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi perhatian dan penilaian individu terhadap aspek-aspek *body image*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki. Seluruh dimensi *body image*, yaitu *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body area satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*, menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif, dengan dimensi *body area satisfaction* sebagai dimensi yang memiliki hubungan paling kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan kepuasan individu terhadap berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumtif terhadap produk makeup.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap *body image* maupun perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa fenomena ini telah bersifat lintas gender. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan frekuensi penggunaan *makeup* dan rata-rata pengeluaran bulanan, yang menegaskan bahwa intensitas penggunaan serta kemampuan finansial turut memengaruhi dinamika hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi praktisi psikologi dan pemasar. Program edukasi yang mengedepankan pentingnya *body image* yang sehat dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan pada produk kecantikan. Selain itu, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan bagaimana *body image* dapat memengaruhi preferensi konsumen, khususnya dalam menciptakan iklan atau promosi yang lebih sensitif terhadap isu *body image*. Kampanye untuk mempromosikan konsumsi yang bijak dan kesadaran terhadap pengaruh media sosial terhadap *body image* sangat dibutuhkan untuk menciptakan pola konsumsi yang lebih sehat.

Penelitian ini juga memberikan arahan untuk penelitian selanjutnya dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, dan lingkungan sosial. Penelitian di masa depan dapat memperluas perspektif dengan menggunakan desain penelitian yang lebih variatif, seperti eksperimen atau longitudinal, untuk menilai hubungan ini dalam jangka panjang. Pemahaman lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada dewasa muda. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang psikologi sosial dan pemasaran, serta memberikan wawasan praktis bagi pengembangan intervensi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, S. A. C., Putri, A. S., & Hamidah, N. S. (2024). Makna Make Up Sebagai Self Healing Perempuan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 937-948. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/3870/1162>
- Anggraini, R. D., Rini, R. A. P., & Saragih, S. (2023). Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan fear of missing out dan citra tubuh?. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(1), 122-132. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/9800>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research Tand Clinical*. Guilford Publications.
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body image dissatisfaction and impulse buying: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 653559. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Diana, D. (2019). Hubungan *Body Image* Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 433-440. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4802/pdf>
- Dewardari, B. P., & Putri, R. T. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402-416. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5981/pdf>
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). W. W. Norton & Company.
- Fadli, S. A. R., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya hidup mahasiswi konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *Sosiologi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41-49. <https://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/article/view/5/5>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Indira, N., & Santosa, R. (2023). Analisis Semantik pada Jargon Make-Up dalam Video Tutorial Make-Up di Youtube. *Prosiding Seminar Sastra Budaya dan Bahasa (SEBAYA)*, 3, 302-310. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/sebaya/article/view/6999>
- Kompas. (2024). Konsumen produk kecantikan Sociolla pada tahun 2023 didominasi oleh Generasi Z sebesar 54%, disusul oleh generasi milenial sebesar 41%. *Kompas*. Diakses dari <https://www.kompas.com/>
- Mafr, A. L., et al. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in makeup usage. *Plos One*, 17(3), 1-11. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0265197>
- Musyarrifani, N. I. (2022). Pengaruh citra tubuh terhadap budaya konsumsi pada perempuan. *Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(1), 67-80. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3272041&val=28725&title=Pengaruh%20Citra%20Tubuh%20terhadap%20Budaya%20Konsumsi%20pada%20Perempuan>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human development* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Rachmat, F. (2022). Body image effect on the behavior of beauty products impulse purchases on the students psychology Al Azhar University of Indonesia. *Al-Mubin: Islamic Scientific Journal*, 5(1), 18-28. <https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/almubin/article/view/256>
- Rodgers, R. F., et al. (2024). Sociocultural pressures and engagement with cosmetic products and procedures in adult women. *Body Image*, 49, 1-7. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38520843/>
- Shabrina, D. S., Dimala, C. P., & Pertiwi A. (2025). Dewasa Awal dan Kecantikan: Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Ditinjau Melalui *Body Image* dan Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 786-797. <https://jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/article/download/754/pdf>
- Saputra, D. N. Y., & Astiti, D. P. (2021). Peran Citra Tubuh dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli Kosmetik Pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Denpasar. *Psikologi Konseling*, 12(1), 910-925. <https://doi.org/10.24114/konseling.v18i1.27824>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). *NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls*. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Todani, A. R. (2016). *Hubungan antara body image dengan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal*. Diambil dari <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/4640>
- Windayanti, N. L. A. P., Supriyadi. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(1), 96-108. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/48664/28963>