

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.801 . Article type: (Innovation in Social Science)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Relationship between Body Image and Consumptive Behavior
of Buying Cosmetics in Sales Promotion Girls in Sidoarjo**

*Hubungan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik
pada Sales Promotion Girl di Sidoarjo*

Meinita Panca Krismadani, meinitapanca99@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Eko Hardi Ansyah, ekohardiansyah@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the relationship between body image and consumptive behavior in purchasing cosmetics at sales promotion girl (SPG) in Sidoarjo. This study uses a quantitative research method with a correlational approach and uses a scale measuring instrument, namely the body image scale and the consumptive behavior scale. The sample in this study was 100 people from the female population who were taken using a simple random sampling technique, namely sampling by setting special characteristics that are in accordance with the research objectives so that they are expected to answer research problems. Data analysis was carried out using a body image scale and a consumptive behavior scale using SPSS 25.0 for windows. . The results of data analysis showed a correlation coefficient of 0.394 which was declared positive with a significance of 0.000 <0.05. R square value of 0.12 indicates that body image has an effect of 12% on consumptive behavior. The remaining 88% of the percentage of the influence of consumptive behavior variables is influenced by other factors.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

Pendahuluan

Perempuan yang selalu ingin mempunyai wajah yang rupawan menjadikan sebuah kebutuhan. Kebutuhan untuk mempunyai penampilan yang menarik membuat mereka membeli peralatan kosmetik seperti bedak, lipstick, foundation, blush on, dll. Perempuan merasa tidak puas akan paras wajah yang dimiliki dan kebutuhan yang terus menerus berdampak pada membeli produk kosmetik secara berlebihan yang menyebabkan perilaku konsumtif [1]. Mereka memperhatikan tubuhnya secara lebih agar bisa tampil menarik dan ketika terdapat perubahan pada tubuh dan kulit akan merasa cemas. Perempuan yang bekerja menjadi SPG (*Sales Promotion Girl*) berumur 20-30 tahunan ini termasuk perempuan yang memperhatikan tubuhnya. Para SPG disetiap perusahaan mempunyai penampilan fisik yang menarik karena sudah menjadi tuntutan dalam bekerja dengan menggunakan kosmetik[2].

Hasil penelitian dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tiga bulan pertama di tahun 2020, bisnis industri kimia, obat tradisional bahkan farmasi (yang termasuk golongan kosmetik) sebesar 5,59%. Meskipun terjadi pandemi *Covid-19* kelompok manufaktur ini dapat memberi partisipasi yang tinggi dan signifikan terhadap devisa melewati nilai eksportnya sebesar US\$ 317 juta atau sekitar Rp. 4,44 triliun pada enam bulan awal tahun 2020 / naik 15,2% daripada periode yang sama tahun 2019 [3].

pada saat mereka bekerja penampilan yang menarik menjadi modal utama bagi SPG. Sebuah teknik marketing tersebut menjadikan tuntutan tersendiri untuk para SPG dalam menjaga penampilan. Berbagai macam kosmetik dikonsumsi oleh perempuan SPG lebih banyak dibandingkan perempuan biasanya karena sebuah kewajiban dari perusahaan. Pengonsumsi kosmetik para SPG menjadi gaya hidup setiap harinya[2]. Manusia pada saat ini senang dengan membeli barang-barang baru, dan mendapat kebahagiaan yang lebih [4].

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh [5] kepada para perempuan yang bekerja pada Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Hasil penelitiannya menyatakan adanya hubungan signifikan diantara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut memiliki arah hubungan yang positif yang berarti bahwa meningkatnya citra tubuh akan diikuti meningkatnya perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada perempuan karir, begitupun sebaliknya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [6] terhadap 125 remaja putri yang berusia 18- 25 tahun di Kabupaten Pamekasan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut menjelaskan adanya hubungan positif antara citra diri dengan perilaku konsumtif.

Hal tersebut terbukti pada hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 06 April 2022 pada 100 orang SPG di Sidoarjo yang mengacu pada aspek-aspek citra tubuh dan perilaku konsumtif. Menunjukkan bahwa perempuan yang bekerja sebagai SPG mempunyai tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Saat memiliki citra tubuh yang rendah mereka akan terganggu oleh persepsi tentang dirinya hingga merasakan ketidaknyamanan ketika mereka berperilaku, dan perasaan negative yang dirasakan sendiri bahkan kepada individu lain. Mereka merasa sulit dalam melakukan tanggung jawabnya, tidak mempunyai guna dalam hidup, penampilan tubuh kurang menarik, merasa tidak pintar, penampilan fisik yang tidak menarik, susah bergaul dalam lingkungan, tidak berguna, bodoh, kesulitan dalam bertanggung jawab, hingga tidak puas menerima persepsi orang lain terhadap dirinya. Tetapi, Ketika individu mempunyai konsep diri yang positif mereka cenderung stabil, sehingga lebih menyadari fakta yang berbeda tentang diri sendiri [9]

Salah satu jenis profesi *sales promotion girl* (SPG) yang mewajibkan karyawan perempuan ber penampilan yang mempunyai daya tarik untuk memperoleh pembelian dari customer. Profesi tersebut menjadikan perempuan sebagai ujung tombak perusahaan dengan mengamati di lapangan untuk memperoleh informasi cara ter efektif memuat konsumen puas akan kebutuhan terus menerus [2]. Dengan menjual secara langsung produk pada konsumen perempuan SPG menjadi pegawai ujung tombak dari perusahaan. Mereka harus percaya diri dan nyaman ketika bekerja sehingga memperhatikan penampilan dengan lebih. Pada awal rekrutmen untuk menjadi SPG terdapat beberapa kriteria yang wajib dipenuhi calon pegawai, seperti penampilan fisik menarik (antara keindahan fisik dan tinggi badan) cara berbicara, dan Bahasa tubuh ketika yang berhubungan dengan gerakan fisik [8].

Kesejahteraan psikologis merupakan kondisi individu yang memiliki tujuan dalam hidup untuk menjadi lebih substansial, menyadari potensi yang dimiliki, dapat menciptakan & mengelola hubungan dengan orang lain, bertanggung jawab atas kehidupannya dan berusaha mengembangkan dan mengoreksi dalam diri [1] Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis seorang individu Menurut Ryff [9] ialah faktor demografi, faktor dukungan sosial, faktor *gratitude*, faktor *self-esteem*, faktor evaluasi terhadap pengalaman hidup, faktor internal dan faktor religiusitas.

Citra Tubuh merupakan pandangan individu terhadap penampilan fisik dirinya sendiri maupun persepsi orang lain tentang dirinya. Hal tersebut berhubungan dengan cara orang lain melihat dirinya dan pikiran yang timbul dari penilaian individu lain terhadapnya [10]. Citra tubuh yang terdapat pada SPG mengakibatkan para perempuan ingin mempunyai penampilan paras yang rupawan dan terlihat cantik dalam pandangan orang lain.

Perilaku konsumtif yaitu ketika mereka membeli barang atau kosmetik yang tidak dibutuhkan dan menjadi

berlebihan sehingga tidak berfungsi dengan efektif sebagaimana mestinya [11]. Saat seseorang memiliki perilaku konsumtif pembelian kosmetik tinggi mereka akan mengkonsumsi atau membeli secara berlebihan, menjadi individu yang boros, serta lebih mementingkan rasa puas daripada kebutuhan utama. Berdasarkan kajian tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada *sales promotion girl* (SPG) di Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk agar mengetahui hubungan/korelasi antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada SPG di Sidoarjo. Variabel bebas penelitian ini yaitu citra tubuh dan variabel terikat penelitian ini yaitu perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perempuan yang bekerja sebagai SPG di Sidoarjo. Sampel sebanyak 100 orang perempuan SPG di Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian [12].

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah skala alat ukur citra tubuh yang terdiri dari 38 aitem pernyataan yang di susun oleh [11] yang sesuai dengan aspek-aspek citra tubuh yakni evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan. Alat ukur citra tubuh memiliki validitas bergerak dari angka 0.680 sampai dengan 0.717 dengan reliabilitas aitem valid sebesar 0.747. Sedangkan alat ukur perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 38 aitem pernyataan yang di susun oleh [11] yang sesuai dengan aspek-aspek perilaku konsumtif yakni pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif. Memiliki validitas yang bergerak 0.801 sampai dengan 0.772 dengan reliabilitas 0.858. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dengan keseluruhan analisis data menggunakan bantuan SPSS 25.0 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Kategorisasi

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
citra tubuh	100	51	75	61.28	5.536	
perilaku konsumtif	100	58	90	71.71	7.610	
Valid (listwise)	N 100					

Table 1. Frekuensi Tingkat citra tubuh dan perilaku konsumtif

Berdasarkan tabel standart deviasi dan mean, didapatkan kesimpulan bahwa skala citra tubuh mendapatkan mean teoritik (μ) dengan nilai 61,28 dan standart deviasi (σ) dengan nilai 5,536. Sedangkan skala perilaku konsumtif mendapatkan mean teoritik (μ) dengan nilai 71,71 dan standart deviasi (σ) dengan nilai 7,610. Hasil dari kategorisasi skor bisa di katakana bahwa subjek dalam penelitian ini secara umum mempunyai citra tubuh dengan tingkat sedang, yaitu berjumlah 67 orang orang (67%). Sedangkan, 15 orang (15%) memiliki citra tubuh dengan tingkat rendah dan 18 orang (18%) mempunyai citra tubuh dengan tingkat yang tinggi. Untuk perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada tingkat sedang berjumlah 675 orang (75%). Lalu 9 orang (9%) memiliki perilaku konsumtif dengan tingkat rendah dan 16 orang (16%) mempunyai perilaku konsumtif dengan tingkat yang tinggi.

2. Uji Asumsi

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
CITRA TUBUH	.141	100	.000	.961	100	.004
PERILAKU KONSUMTIF	.129	100	.000	.946	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Table 2. Uji Asumsi Citra Tubuh dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas kedua variabel yaitu variabel cita tubuh dan variabel perilaku konsumtif yang berdasarkan pada uji *kolmogrov-smirnov* memiliki nilai pada signifikansi 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel cita tubuh dan variabel perilaku konsumtif tidak terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Analisis Data

Peneliti melanjutkan pengolahan data memakai uji korelasi non parametrik *rank spearman* dikarenakan data tidak terdistribusi normal. Korelasi non parametrik ditujukan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang memakai data skala nominal atau skala ordinal , atau data skala interval atau rasio yang tidak memenuhi persyaratan analisis normalitas data dan linieritas.

Correlations				
			CITRA TUBUH	PERILAKU KONSUMTIF
Spearman's rho	CITRA TUBUH	Correlation Coefficient	1.000	.394**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	PERILAKU KONSUMTIF	Correlation Coefficient	.394**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Table 3. Uji Analisis Data Citra Tubuh dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan keterangan pada tabel tersebut, hasil uji korelasi non parametrik pada variabel citra tubuh dan variabel perilaku konsumtif yang berdasarkan *rank spearman* didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 (<0.05) maka bisa disimpulkan bahwa Variabel Citra Tubuh mempunyai hubungan signifikan dengan Variabel Perilaku Konsumtif. Pada tabel diatas nilai *Correlation Coefficient* bernilai positif sebesar 0.394 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan kedua variabel (Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif) memiliki hubungan yang cukup (0.26-0.50 : Cukup). Hasil korelasi yang positif mengartikan bahwa terdapat hubungan antara kedua variable, tetapi hipotesis ditolak karena semakin tinggi citra tubuh akan diikuti semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Dan sebaliknya semakin rendah citra tubuh maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian kosmetik.

4. Sumbangan Efektif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346a	.120	.111	7.175
a. Predictors: (Constant), citra tubuh				

Table 4. Sumbangan Efektif Citra Tubuh dan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada tabel sumbangan efektif di atas, diketahui nilai pada kolom *Rsquare* 0,120 x 100% = 12%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel (X) yaitu citra tubuh terhadap variabel (Y) yaitu perilaku konsumtif sebesar 12%.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pembahasan analisis data di atas, peneliti dapat menemukan hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada *sales promotion girl* (SPG). Dalam penelitian ini menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,394 dengan taraf pada signifikansi sebesar 0,000 yang dapat dikatakan nilai tersebut >0,05. Jika angka *R-Square* menunjukkan 0,12 atau 12% dari data tersebut dapat dikatakan dari hasil sumbangan efektif pada citra tubuh sebesar 12% dan sisanya yaitu 88% di pengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil analisis memang terdapat hubungan antara kedua variable, tetapi hasil korelasi menunjukkan positif.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dinyatakan hipotesis tentang adanya hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada *sales promotion girl* (SPG) adalah ditolak. Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif menunjukkan adanya hubungan positif. Semakin tinggi citra tubuh yang dimiliki oleh perempuan bekerja sebagai SPG maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Sebaliknya jika semakin rendah citra tubuh yang dimiliki oleh perempuan bekerja sebagai SPG maka semakin rendah perilaku

konsumtif pembelian kosmetik yang dilakukan.

Hasil dari penelitian ini searah dengan hasil para peneliti yang sudah ada dan berhubungan dengan variabel citra tubuh dan perilaku konsumtif. Sesuai hasil penelitian oleh [5] kepada para perempuan yang bekerja pada Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Hasil penelitiannya menyatakan adanya hubungan signifikan diantara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut memiliki arah hubungan yang positif yang berarti bahwa meningkatnya citra tubuh akan diikuti meningkatnya perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada perempuan karir, begitupun sebaliknya.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [6] terhadap 125 remaja putri yang berusia 18- 25 tahun di Kabupaten Pamekasan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut menjelaskan adanya hubungan positif antara citra diri dengan perilaku konsumtif.

Dengan hasil penelitian bisa di katakan bahwa tingkatan citra tubuh dapat mengungkapkan banyak hal dalam setiap individu, mengenai persepsi orang lain terhadap diri sendiri, bagaimana orang lain menilai penampilan diri sendiri, maupun persepsi individu terhadap diri sendiri. Semakin rendah citra tubuh yang dimiliki individu maka akan semakin negatif dalam menilai dan mempersepsikan diri sendiri. Begitupun sebaliknya apabila semakin tinggi citra tubuh pada individu maka semakin positif mereka dalam mempersepsikan diri sendiri. Ketika citra tubuh semakin positif, individu akan lebih berhasil ketika sedang berinterpretasi kepada dirinya sendiri.

Ketika mereka memiliki citra tubuh yang positif maka individu mempunyai sikap percaya diri yang relative tinggi, menerima diri apa adanya, dan menghargai apa yang ada didalam dirinya. Di dalam lingkungan individu mempunyai citra tubuh positif akan bagus di dalam lingkungan sosial, meningkatkan kemampuan diri secara semaksimal mungkin. Begitupun sebaliknya, ketika individu yang memiliki citra tubuh negatif, mereka akan memiliki sikap yang rendah diri, menjadi pribadi yang pemalu, ragu dalam mengambil keputusan, hingga tidak bias bergaul dengan percaya diri [6]

Setiap individu memiliki keinginan untuk tampil lebih menarik dapat disebabkan mereka memiliki rasa kurang puas kepada dirinya dan cara pandang seseorang kepadanya [13]. Keinginan dari individu dalam membangun persepsi yang tinggi akan diri sendiri menjadi tujuan yang berkaitan dengan citra tubuh.

Individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung tinggi membeli suatu barang hanya untuk memperoleh sebuah sensasi kegembiraan, meredakan stress, merasakan tantangan dalam bersosialisasi dan tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Mereka menjadikan perilaku konsumtif sebagai modal untuk mningkatkan citra tubuh pada perempuan. Individu akan mengikuti perkembangan gaya dan model baru dalam menemukan suatu barang yang bagus dan bernilai .[14]

Perilaku konsumtif masuk kedalam golongan tinggi disaat individu membeli barang ketika sedang ada harga promo atau tidak dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Individu akan membeli barang tanpa rencana dan pertimbangan secara mudah hanya disebabkan oleh emosi sementara saja [7]. Searah dengan hasil penelitian [10] yang menyatakan pemborosan timbul ketika individu membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memuaskan rasa keinginannya tersebut secara berlebihan. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada individu juga disebabkan dari gaji atau upah yang diperoleh ketika bekerja. Tetapi didalam penelitian ini terdapat hasil semua subjek yaitu perempuan yang bekerja dan mendapat gaji setiap bulan, dan menemukan tingkat perilaku konsumtif subjek dalam pembelian kosmetik berada dalam tingkatan yang sedang.

Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa factor seperti sedikit banyaknya jumlah gaji yang diperoleh. Ketika gaji yang diperoleh termasuk tinggi dapat mengakibatkan mereka menjadi boros dan membeli barang atas apa yang diinginkan bukan yang dibutuhkan [12]. Tetapi apabila individu mempunyai tingkatan penghasilan yang sedang atau rendah, ketika belanja mereka akan membeli barang berdasarkan kebutuhan yang lebih utama. Citra tubuh merupakan salah satu variabel yang menyebabkan perilaku konsumtif pada perempuan. Mereka menilai dirinya penampilan fisik merupakan hal yang penting dan berhubungan dengan citra tubuh. Dalam menunjang penampilannya individu akan mengeluarkan uangnya untuk meningkatkan penampilan dirinya agar terlihat menarik dan mempertahankan citra tubuh yang tinggi. Dengan membuat penampilan individu agar semakin cantik dan indah mereka membeli bermacam-macam kosmetik dan produk-produk kecantikan.

Hasil dari analisis data yang telah diuraikan menyatakan bahwa pada perempuan yang berprofesi sebagai *sales promotion girl* (SPG) memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara variabel citra tubuh dan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik. Dengan demikian, ketika semakin tinggi citra tubuh maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada perempuan pekerja *sales promotion girl*. Sebaliknya, semakin rendah citra tubuh maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik. yang artinya bahwa peningkatan citra tubuh akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada SPG, begitu juga sebaliknya.

Ketika individu mempunyai citra tubuh tinggi mereka akan Selain variabel citra tubuh, ada variabel lain seperti kepercayaan diri seseorang, harga diri, dan konformitas yang bisa memiliki hubungan juga kepada perilaku konsumtif pada pembelian kosmetik perempuan pekerja *sales promotion girl* (SPG). Dibutuhkan penelitian yang

lebih mendalam untuk mengetahuinya terkait dengan variable lain yang bisa memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif individu tersebut.

Limitasi atau kelemahan merupakan salah satu proses yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan terjadi suatu kendala dan hambatan. Dalam penelitian ini yang menjadi kendala dan hambatannya ialah waktu dan tempat penelitian. Proses ambil data dilakukan dengan mendatangi *counter-counter* tempat para SPG bekerja sehingga mereka mengisi disaat jam kerja sedang berlangsung. Para spg membagi waktunya dengan mengisi data dan melayani customer sehingga fokus mereka terbagi. Hal ini berpengaruh pada signifikannya hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada *sales promotion girl* (SPG).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra tubuh dan perilaku konsumtif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tingginya citra tubuh yang dimiliki perempuan SPG akan diikuti semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendahnya citra yang tubuh maka akan semakin rendah perilaku konsumtif yang dimiliki perempuan SPG. Ketika citra tubuh tinggi maka individu akan percaya diri, nyaman dengan dirinya, mampu bersosialisasi dengan baik. Hal tersebut diikuti oleh perilaku konsumtif pembelian kosmetik, mereka akan membeli barang dengan fungsi yang sama namun berbeda merk. Perilaku yang boros dan tidak mengutamakan kebutuhan utama menjadi kebiasaan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra tubuh ataupun perilaku konsumtif pembelian kosmetik dapat menggunakan metode lainnya, seperti metode kualitatif agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih dalam, atau metode kuantitatif dengan pendekatan variabel yang lainnya bahkan dapat menggunakan lebih dari 2 (dua) variabel.

References

1. Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Perempuan Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
2. Listianti, S.M. 2003 Makna Berdandan Bagi Perempuan (Studi Kasus Tentang Penggunaan Make Up pada Sales Promotion Girl di Kota Surakarta). Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Octaviane, C. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 127-133.
4. Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi* 1(2) : 148-156. Psikologi. Fakultas Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora
5. Nafli, A. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Kosmetik Pada Perempuan Karir. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung
6. Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 280-300.
7. Dewandari, B. P. Dkk. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Perempuan Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*
8. Antari, A.T. DKK. 2014. Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi Terhadap Produktivitas Sales Promotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. Vol.1,No.2, 335-343
9. Ningsih, R. A. A. S., & Bawono, Y. (2016). Hubungan antara perilaku konsumtif pada produk X dengan citra diri remaja putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1), 45-50
10. Sunastiko, K. P. (2012). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
11. Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Ejournal Psikologi* 1(2) : 148-156. Psikologi. Fakultas Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora.
12. Bastiana, D. (2012). Citra Tubuh dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya. *Ejournal Unair* 1(1). : 1-12. Universitas Airlangga
13. Hadiwibowo, U. 2003. *Mewujudkan Pribadi yang Berharga*. Jakarta: Indo Persada
14. Devya. (2015). Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri yang Memakai. *Ejournal Psikologi*. 3(1) : 433-440. Psikologi. Fakultas Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora.
15. Kumalasari, D. DKK. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol.12, No.1
16. Suyasa, P., & Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Phronesis*, 7 (2).
17. Ghifari, A. 2003. *Remaja Korban Mode Bandung*: Mujahid Press
18. Saputra, D. N. Y. Dkk. (2021). Peran Citra Tubuh dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Kosmetik Pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Konseling* Vol. 18, No.1
19. Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja pengunjung Mall Samarinda Central Plaza.

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.801 . Article type: (Innovation in Social Science)

- Ejurnal Sosiologi vol. 1 no. 4 hal. 26-36. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Mulawarman.
20. Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. Ejurnal Sosiologi vol. 1 no. 4 hal. 26-36. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Mulawarman.
 21. Fachrunnizza, I. (2015). Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual di Banda Aceh. Skripsi. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
 22. Azwar, Saifuddin. 2015. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.