

HUBUNGAN KONSEP DIRI PADA PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z

Khatrina Bine Matongan¹, Budi Sarasati², Yomima Viena Yuliana³

¹, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ^{2,3}Prodi Psikologi,

¹202110515092@mhs.ubharajaya.ac.id, ²budi.sarasatiubj@dsn.ubharajaya.ac.id,
³yomima.viena@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study examines the relationship between self-concept and consumptive behavior in Generation Z users of Skintific beauty products in Bekasi, Indonesia. Consumptive behavior refers to individuals' tendency to purchase products based on desires rather than actual needs, often influenced by social media exposure. Meanwhile, self-concept reflects an individual's perception and evaluation of themselves, which shapes their behavior and consumption patterns. Using a quantitative correlational approach, this study involved 272 Generation Z respondents aged 18-25 years, selected using non-probability sampling with a quota sampling approach. The research utilized the Consumptive Behavior Scale based on Sumartono (2002) and the Self-Concept Scale based on Calhoun & Acocella (1995). Data analysis using Spearman's rho showed a significant negative correlation between self-concept and consumptive behavior ($r_s = -0.159, p = 0.008$). These findings indicate that lower levels of self-concept are associated with a higher tendency toward consumptive behavior. This study highlights the psychological risks of low self-concept in the context of social media influence and suggests the need for strengthening positive self-concept to reduce excessive consumption behavior among Generation Z.

Keyword: Self-Concept, Consumptive Behavior, Generation Z, Beauty Products, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada pengguna produk kecantikan Skintific di kalangan generasi Z di Kota Bekasi. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk berdasarkan keinginan semata, bukan kebutuhan nyata, yang sering kali dipengaruhi oleh paparan media sosial. Sementara itu, konsep diri merupakan persepsi dan penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang membentuk perilaku serta pola konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan melibatkan 272 responden generasi Z berusia 18-25 tahun yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *quota sampling*. Instrumen penelitian berupa Skala Perilaku Konsumtif mengacu pada indikator Sumartono (2002) dan Skala Konsep Diri berdasarkan aspek-aspek Calhoun & Acocella (1995). Hasil analisis data menggunakan

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

korelasi Spearman's menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif ($r_s = -0,159$; $p = 0,008$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri yang dimiliki individu, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif yang ditampilkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan konsep diri positif guna meminimalisir perilaku konsumtif berlebihan di kalangan generasi Z, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial.

Kata kunci: Konsep Diri, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Produk Kecantikan, Media Sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, terutama generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan internet dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas diri, serta memengaruhi perilaku konsumsi, terutama dalam hal penggunaan produk kecantikan (Sutarno & Purwanto, 2022).

Fenomena meningkatnya minat generasi z terhadap produk kecantikan tidak lepas dari peran media sosial dan e-commerce. Berdasarkan penelitian Muhamad (2024) yang di publikasikan di media online *Compas Market Insight* bahwa penjualan produk kecantikan di e-commerce pada kuartal 1 2024 mencapai Rp 8,9 triliun, meningkat signifikan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil riset penelitian yang ditulis oleh Santika (2024) yang di publikasikan di website populix tahun 2024 bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menjadi barang paling banyak dibeli secara online, khususnya oleh perempuan generasi z dengan persentase 88% sedangkan di kalangan laki-laki generasi z persentase mencapai 53%.

Skintific merupakan *brand* kecantikan yang mengklaim mampu memberikan solusi untuk membantu memperkuat pelindung alami kulit (*skin barrier*) sekaligus mengatasi berbagai permasalahan kulit melalui produk-produknya. Hasil survei yang dilansir oleh Andini (2024) *Compas Market Insight* memaparkan pada kuartal 1 tahun 2024, *Skintific* mencatatkan total penjualan lebih dari Rp70 miliar. Selain itu, *brand* ini juga berhasil mendominasi pasar paket produk kecantikan di platform e-commerce dengan pangsa pasar mencapai 89,2%. *Skintific*, sebagai merek perawatan kulit internasional menawarkan produk berkualitas tanpa bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi, Klaim manfaat yang ditawarkan *Skintific* seperti mencerahkan dan menghaluskan kulit berhasil membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut (Mesita & Wahyudi, 2024).

Media sosial berperan besar dalam membentuk standar kecantikan yang sering kali tidak realistis. Paparan terhadap citra ideal yang ditampilkan oleh *influencer* memengaruhi persepsi diri dan mendorong individu, khususnya perempuan untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif guna meningkatkan kepercayaan diri Juliana (2022). Menurut Sumartono (2002) Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata. Seseorang sering kali meyakini bahwa produk yang digunakan oleh model atau *influencer* akan memberikan hasil serupa jika mereka juga menggunakannya. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumtif sebagaimana dijelaskan oleh Sumartono (2002) konsumen membeli produk karena tertarik pada kemasannya yang menarik, tergoda oleh hadiah yang ditawarkan, ingin menjaga gengsi atau status sosial dengan memilih produk mahal atau brand ternama, tergiur

oleh diskon, merasa memiliki kesamaan dengan model yang mempromosikan produk, percaya bahwa produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri, serta terdorong untuk mencoba brand baru yang berbeda dari sebelumnya, Faktor-faktor itulah yang mendorong individu untuk mengikuti *trend* dan mendorong untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif memberikan dampak negatif, baik secara ekologis maupun psikologis. Dari sisi produksi, perilaku ini berkontribusi pada eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Sementara itu, pengelolaan produk yang tidak terkendali menyebabkan peningkatan volume limbah dan pencemaran lingkungan. Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menimbulkan perasaan cemas dan ketidaknyamanan pada individu. Kondisi ini umumnya terjadi karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang-barang yang diinginkan, namun tidak disertai dengan kemampuan finansial yang memadai untuk memenuhi keinginan tersebut (Radiva & Yusra, 2024). Dampak negatif lain dari perilaku ini antara lain munculnya kecemburuan sosial, penurunan kemampuan menabung, serta pengabaian terhadap kebutuhan masa depan (Candra et al., 2021). Ketidakpuasan dan tekanan sosial, kemudahan untuk mengakses barang mewah memperkuat munculnya gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis turut memengaruhi perilaku konsumtif, karena gaya hidup ini mendorong individu untuk memiliki keinginan dan dorongan yang kuat dalam mengonsumsi produk secara berlebihan (Safitri et al., 2024).

Pada era modern dengan kemajuan teknologi dan media sosial, perilaku konsumtif tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan cara mengekspresikan diri. Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep diri, Hal ini terlihat pada generasi z yang banyak dipengaruhi oleh *trend*, opini public dan pencitraan diri di media sosial. Mereka sering membeli produk, terutama produk kecantikan, bukan karena kebutuhan tetapi karena ingin mencerminkan konsep diri yang ideal. Menurut Calhoun & Acocella (1995) konsep diri merupakan persepsi individu tentang dirinya sendiri, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Konsep diri mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya, baik secara fisik, psikologis, maupun sosial. Konsep diri adalah hasil dari proses belajar dan pengalaman hidup, serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama dalam hal bagaimana orang lain mempersepsi dan merespons individu tersebut. Sedangkan, menurut Hurlock (dalam Bowo Wijianto, 2024) konsep diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri, termasuk aspek fisik, emosional, dan sosial. Generasi z yang tumbuh di tengah perkembangan era digital, menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun identitas diri. Platform seperti Instagram, YouTube dan TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai acuan dalam membentuk citra diri yang ideal, yang kerap kali didasarkan pada standar kecantikan yang sulit dicapai.

Generasi z yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan era digital memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk identitas diri. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, tetapi juga menjadi rujukan dalam membentuk citra diri ideal yang sering kali didasarkan pada standar kecantikan yang tidak realistis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran konsep diri dalam mendorong kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan generasi z, khususnya dalam penggunaan produk kecantikan yang dipengaruhi oleh eksposur media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli produk secara impulsif, seperti tergoda hadiah promosi, mengikuti tren, atau membeli produk meskipun belum habis digunakan. Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif muncul akibat dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional, bukan karena kebutuhan fungsional. Berdasarkan

pemaparan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *aggressive driving* adalah perilaku mengemudi agresif yang dapat membahayakan pelakunya dan pengendara lainnya, hal tersebut dilakukan dengan suatu kesengajaan dan dengan tujuan menghemat waktu untuk mencapai tujuan. Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kajian mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, pengalaman, penggunaan, serta pengembangan terhadap barang, jasa, atau ide.

Berdasarkan pemaparan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi suatu produk yang belum habis dipakai individu dalam membeli barang secara berlebihan.

Calhoun & Acocella (1995) menjelaskan bahwa konsep diri merupakan representasi mental individu mengenai dirinya sendiri, yaitu segala hal yang terlintas dalam pikiran saat seseorang memikirkan dirinya. Representasi tersebut berperan dalam membentuk cara individu bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Konsep diri memengaruhi berbagai aspek dalam pengalaman manusia, seperti pola pikir, emosi, persepsi, hingga perilaku. Baron & Byrne (2004) mengemukakan bahwa konsep diri merupakan himpunan keyakinan dan persepsi yang tersusun secara sistematis tentang diri seseorang, yang berfungsi sebagai skema dasar. Konsep diri menggambarkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, termasuk kepercayaan, pandangan, serta penilaian terhadap dirinya. Menurut Sobur (2003) konsep diri merupakan keseluruhan persepsi individu terhadap berbagai aspek dalam dirinya, termasuk aspek fisik, sosial, dan psikologis. Dari berbagai penjelasan definisi di atas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai inti dari pengalaman individu yang meliputi gagasan, keyakinan, dan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, serta sikap realistis terhadap dirinya dan perilakunya.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Perintalo (2016) metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan cara pandang deduktif, melibatkan sejumlah besar subjek, menggunakan instrumen pengukuran, menghasilkan data dalam bentuk skor, serta dianalisis secara statistik. Sementara itu, pendekatan korelasional meneliti hubungan antar variabel, termasuk keberadaan, kekuatan, dan arah hubungan tersebut. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan teknik penyebaran skala menggunakan kuesioner (*Gform*). Korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada satu variabel berhubungan dengan variasi pada variabel lain, tanpa menunjukkan hubungan sebab-akibat (Azwar, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Kota Bekasi. Hasil data sensus penduduk tahun 2020 diperkirakan jumlah generasi z di kota bekasi sebesar 26,58% atau sekitar 674.132 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2021). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan aplikasi G*Power 3.1.9.7 untuk uji korelasi, dengan effect size 0,169, alpha 0,05 dan power 0,80, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 272 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *quota sampling*. Quota sampling adalah teknik penentuan sampel dari populasi berdasarkan ciri-ciri tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif dikembangkan berdasarkan indikator Sumartono (2002) dari Penelitian ini juga menggunakan skala konsep diri disusun berdasarkan aspek-aspek dari Calhoun & Acocella (1995). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional, untuk melihat hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Penelitian ini melibatkan 272 responden generasi Z berusia 18-25 tahun di Kota Bekasi yang merupakan pengguna atau mantan pengguna produk kecantikan *Skintific*. Uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa kedua skala (konsep diri dan perilaku konsumtif) layak digunakan. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji korelasi untuk mengetahui seberapa kuat atau seberapa besar hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Hasil yang didapatkan dalam uji hipotesis digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Korelasi Non-Parametrik Spearman

Variable		Konsep Diri	Perilaku Konsumtif
1. Konsep Diri	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Perilaku Konsumtif	Spearman's rho	-0.159**	—
	p-value	0.009	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman's* yang diperoleh, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel perilaku konsumtif dan konsep diri, dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,159 dan nilai p sebesar 0,008. Karena p-value tersebut lebih kecil dari 0,01, maka hubungan antar kedua variabel dinyatakan signifikan. Maka H_a (Hipotesis alternatif) diterima. Meskipun kekuatan korelasi tergolong lemah dengan nilai koefisien yang rendah, yaitu -0,159, hasil ini tetap menunjukkan adanya hubungan negatif. Artinya, semakin tinggi tingkat konsep diri individu, maka semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri seseorang, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditampilkan. Selain itu, dilakukan kategorisasi pada kedua variabel. Pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas responden (57,72%) berada pada kategori tinggi. Sedangkan, untuk variabel konsep diri mayoritas responden sebanyak (48,16%) berada pada kategori rendah.

2. Pembahasan

Profil demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata perilaku konsumtif pada laki-laki sebesar 64,74 dengan koefisien variasi 0,186, sedangkan pada perempuan sebesar 57,52 dengan koefisien variasi 0,318. Ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih konsumtif dan lebih homogen dibandingkan perempuan. Sementara itu, rata-rata konsep diri laki-laki sebesar 44,36 (CV = 0,442) dan perempuan sebesar 55,50 (CV = 0,410), yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki konsep diri yang lebih tinggi dan lebih stabil. Perbedaan tersebut mencerminkan adanya variasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin terhadap kedua variabel yang diteliti.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi untuk memastikan bahwa data memenuhi ketentuan analisis statistik yang sesuai. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa konsep diri dan perilaku konsumtif tidak

berdistribusi normal. Oleh karena itu, merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Siregar (2023) analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik non-parametrik.

Pengujian non-parametrik dengan korelasi *Spearman's* bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,159 dan nilai signifikansi $p = 0,008$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Untuk memperjelas interpretasi hasil penelitian, dilakukan kategorisasi pada kedua variabel utama. Mengingat data tidak berdistribusi normal, proses kategorisasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan interval estimasi. Pada variabel konsep diri rentang $55,732 \leq X \leq 74,268$. Dari hasil kategorisasi sebesar 48,16% responden berada pada tingkat konsep diri rendah ($X < 55$), 26,10% pada kategori sedang (55,732 - 74,268), dan 23,37 pada kategori tinggi ($X > 74$). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsep diri yang rendah. Sementara itu, pada variabel perilaku konsumtif diperoleh rentang nilai $45,321 \leq X \leq 59,688$ sebagai batas kategori perilaku konsumtif. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa 57,72% responden berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi ($X > 59$), 14,71% pada kategori sedang (45,321 - 59,688), dan 27,57% berada pada kategori rendah ($X < 45$). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat ada hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,159 dan nilai signifikansi $p = 0,008$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat konsep diri seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Individu yang memiliki konsep diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan eksternal, seperti *trend* media sosial atau iklan, sehingga lebih rentan menunjukkan perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi terhadap ketidakpuasan dirinya. Penjelasan ini selaras dengan fenomena yang berkembang di kalangan generasi z saat ini, dimana produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri dan mendapatkan validasi sosial. Penggunaan produk kecantikan, khususnya yang dipengaruhi oleh *Influencer* dan *beauty vlogger* menjadi bentuk upaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan citra sosial, terutama bagi individu dengan konsep diri yang rendah.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, ditemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan korelasi *Spearman's* yang menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,159 dengan signifikansi $p = 0,008$ ($p < 0,01$) artinya semakin rendah konsep diri yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditampilkan. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi konsep diri seseorang, maka semakin rendah perilaku konsumtif yang ditampilkan. Maka dapat dikatakan hipotesis diterima, yaitu ada hubungan antara Konsep Diri pada Produk Kecantikan *Skintific* dengan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z.

Daftar Referensi

- Andini, N. S. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id.
<https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/#:~:text=Kompas.co.id - Skintific,lebih dari Rp 70 miliar>.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial* (Ed.ke-10). Erlangga.
- Bekasi, B. P. S. K. (2021). *Penduduk menurut kelompok umur Hasil SP2020 (Jiwa), 2020*.

<https://bekasikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/penduduk-menurut-kelompok-umur-hasil-sp2020.html>

Bowo Wijianto. (2024). Analisis Konsep Diri Pada Siswi SMKN 1 Sragen. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 178-185.

<https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2754>

Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1995). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*.

Candra, Y., Nastasia, K., & Fenia, S. Z. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMAN 10 Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 185-194. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.197>

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat = The Sane society*.

Hartati, S., & Handoyo, A. W. (2024). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan Skincare pada Mahasiswi. 8, 23384-23391.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/15420>

Jasmine, Y. (2024). *An Examination of Self-Concept and Consumptive Behavior : The Phenomenon of Online Shopping Telaah Konsep Diri Dan Perilaku Konsumtif : Fenomena Remaja Dalam Berbelanja Online*. 13(4), 527-533.

Juliana, F. R. (2022). "Lapar Mata": Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif. *Emik*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1224>

Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141-151.

<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1*.

Muhamad, N. (2024). *Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024*.

Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9403618fbc7c690/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024)

[telekomunikasi/statistik/9403618fbc7c690/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9403618fbc7c690/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024)

Perintalo, N. (2016). *Statistik untuk Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bumi Aksara.

Radiva, A., & Yusra, Z. (2024). *The Relationship Between Self-Concept and Consumptive Behavior of Early Adult Caffe Visitors in Payakumbuh City*. 1(4), 30-35.

<https://doi.org/10.62260/intrend.v1i4.249>

Safitri, G., Prastika, N. D., & Handayani, N. (2024). *The Influence Of Conformity And Hedonistic Lifestyle With Consumptive Behavior*. 4(11).

<https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.44734>

Santika, E. F. (2024). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. [https://databoks.katadata.co.id/produk-](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia)

[konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia)

Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

Sobur, A. (2003). *Psikologi umum : dalam lintasan sejarah*. Bandung : Pustaka Setia, 2003.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*.

Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>