

Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Produk Kosmetik: Implikasinya terhadap Bimbingan dan Konseling

Khariidah Syafaa' Putri Yanuar¹, Ulfa Danni Rosada¹

¹Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

ABSTRACT

Purpose – This study aims to examine the partial and simultaneous relationships between body image, self-confidence, and consumptive behavior regarding cosmetic products among adolescent female students.

Methods – A quantitative correlational design was employed. The research respondents comprised 222 female students in grades X and XI selected through a sampling technique. Data were collected using three scaled instruments: a body image scale, a self-confidence scale, and a consumptive behavior scale. Data analysis was performed using multiple linear regression and path analysis via statistical software.

Findings – Path analysis results indicated that when controlled together, body image had a very weak positive and statistically non-significant direct relationship with consumptive behavior ($\beta = 0.065$, $p = 0.351$). Conversely, self-confidence exhibited a strong, negative, and highly significant relationship with consumptive behavior ($\beta = -0.505$, $p < 0.001$), identifying it as the core predictor. Simultaneously, both variables were significantly related to consumptive behavior ($F = 31.780$, $p < 0.001$), accounting for 22.5% of the total variance.

Research Implications – This study underscores that adolescent consumptive behavior toward cosmetics is primarily driven by psychological factors like self-confidence rather than body perception. Guidance and counseling practitioners should prioritize interventions aimed at enhancing self-confidence and rational decision-making to mitigate impulsive purchasing. Methodologically, this study is limited to a single school sample and relies on self-reported questionnaires, suggesting that future research should incorporate broader geographical locations and potential mediating variables.

 OPEN ACCESS

ARTICLE HISTORY

Received: 18-05-2026

Revised: 18-07-2026

Accepted: 19-07-2026

KEYWORDS

body image, self-confidence, consumptive behavior, cosmetics, adolescent girls

Corresponding Author:

Ulfa Danni Rosada

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: ulfa.rosada@uad.ac.id

Pendahuluan

Body image merupakan persepsi subjektif individu terhadap bentuk dan penampilan fisiknya, terutama berkaitan dengan bagaimana seseorang menilai tubuhnya sendiri serta bagaimana ia memandang penilaian orang lain terhadap dirinya. Secara umum, *body image* dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *body image* positif dan *body image* negatif. Individu dengan *body image* positif cenderung merasa puas dan mampu menerima kondisi fisiknya, sedangkan individu dengan *body image* negatif sering merasa tidak puas terhadap tubuhnya, memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, serta cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain. Menurut Thompson dan Smolak (2008), tingkat citra tubuh seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya, seperti tanggapan lingkungan, proses perbandingan sosial, serta standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks remaja putri, *body image* sering mengalami distorsi akibat tekanan sosial, paparan media sosial, dan tuntutan untuk memiliki tubuh ideal, sehingga menimbulkan rasa minder, cemas, bahkan stres. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *body image* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga berhubungan erat dengan kesejahteraan psikologis remaja. Remaja yang memiliki kesejahteraan psikologis yang baik cenderung lebih mampu menerima dirinya, mengembangkan potensi diri, dan menjalin hubungan sosial secara positif. Sebaliknya, persepsi *body image* yang negatif dapat memicu berbagai permasalahan psikologis seperti gangguan makan, obesitas, dan pola hidup tidak sehat lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Silalahi dan Lestari (2025) yang menunjukkan bahwa 55% siswa memiliki tingkat *body image* pada kategori sedang dan 14% berada pada kategori sangat rendah, yang menandakan rentannya remaja awal mengalami rasa minder akibat belum sepenuhnya menerima perubahan fisik mereka.

Ketidakpuasan terhadap *body image* juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam penggunaan produk kosmetik. Remaja putri yang memiliki persepsi negatif terhadap tubuhnya cenderung melakukan pembelian produk kosmetik secara berlebihan sebagai bentuk kompensasi psikologis untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh penerimaan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat (2022) menunjukkan bahwa remaja dengan citra tubuh negatif memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif terhadap produk kecantikan. Kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar remaja putri dalam menunjang rasa percaya diri dan memenuhi tuntutan sosial. Selain *body image*, kepercayaan diri juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat kepercayaan diri rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan tren yang berkembang di lingkungan sekitarnya, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi terhadap ketidakpuasan diri. Menurut Lina dan Rosyid (1997), perilaku konsumtif terdiri dari tiga aspek utama, yaitu *impulsive buying*, *non-rational*

buying, dan *wasteful buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus eksternal seperti promosi digital. Sementara itu, *non-rational buying* terjadi ketika individu membeli barang tanpa mempertimbangkan fungsi dan manfaatnya, melainkan karena dorongan mengikuti tren sosial dan *fear of missing out* atau FoMO. Adapun *wasteful buying* menunjukkan perilaku membeli barang secara berlebihan melebihi kebutuhan yang sebenarnya sehingga mengarah pada pemborosan.

Fenomena *body image*, kepercayaan diri, dan perilaku konsumtif pada remaja putri menjadi isu penting untuk diteliti karena ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan berpotensi memengaruhi perkembangan psikologis maupun sosial remaja. Fakta ini didukung oleh data studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada 26 Februari 2026 terhadap 5 orang siswi di sekolah. Meskipun secara umum para siswi melaporkan tingkat kepuasan penampilan yang cukup tinggi (skala 8 hingga 9 dari 1-10), mereka tetap mengidentifikasi bagian tubuh tertentu yang tidak ideal dan menjadi sumber *insecure*, seperti pinggang yang dianggap terlalu besar, perut buncit, hidung pesek, alis tipis, dada terlalu lebar, atau berat badan berlebih. Ketidakpuasan ini memicu kecemasan dan ketakutan akan penilaian orang lain, yang kemudian dikompensasikan melalui perhatian berlebih pada penataan diri, mencari inspirasi gaya di media sosial seperti TikTok dan Pinterest, serta melakukan pembelian kosmetik secara impulsif dan tidak rasional tanpa perencanaan matang. Ketidakstabilan kepercayaan diri juga tampak ketika para siswi masih ragu menyelesaikan tugas akademik dan membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2025) menunjukkan bahwa *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. Sejalan dengan itu, penelitian Diana (2019) juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif penggunaan kosmetik pada remaja putri. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin negatif persepsi remaja terhadap tubuhnya, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian produk kecantikan untuk memperoleh penerimaan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, penelitian Abdillah dan Masykur (2021) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi tubuh dan kepercayaan diri pada remaja putri di SMA, yang menegaskan bahwa perubahan fisik sangat memengaruhi keyakinan diri mereka.

Mengingat kompleksnya dampak finansial dan psikologis jangka panjang apabila perilaku ini dibiarkan hingga dewasa, intervensi melalui peran Guru bimbingan dan konseling di sekolah menjadi sangat krusial. Guru bimbingan dan konseling dapat mengintegrasikan layanan konseling individu untuk mengatasi *impulsive* dan *wasteful buying*, konseling kelompok untuk mereduksi *non-rational buying* akibat tekanan kelompok, serta bimbingan klasikal maupun metode *Problem-Based Learning* (PBL) untuk

membangun *body image* positif serta menguatkan kepercayaan diri siswi. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap penggunaan produk kosmetik pada siswi remaja putri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi remaja dan optimalisasi layanan bimbingan konseling di sekolah, khususnya dalam membantu siswa membangun citra diri yang sehat, meningkatkan kepercayaan diri, serta mengendalikan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2010), penelitian korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa melakukan manipulasi terhadap data yang sudah ada. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *body image* sebagai variabel bebas pertama (X_1), kepercayaan diri sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan produk kosmetik sebagai variabel terikat (Y). Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 1 Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, pada semester ganjil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi kelas X (248 siswi) dan kelas XI (249 siswi) dengan jumlah total 497 siswi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria remaja putri yang memiliki tingkat *body image* dan kepercayaan diri rendah, serta menunjukkan perilaku konsumtif berlebihan terhadap produk kosmetik. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *error margin* sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel representatif sebanyak 222 responden yang terbagi secara proporsional menjadi 111 siswi kelas X dan 111 siswi kelas XI. Selain sampel utama, uji coba instrumen dilakukan secara terpisah kepada 30 responden di luar sampel untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode skala psikologis dan wawancara. Skala digunakan untuk mengukur aspek afektif yang mencerminkan konstruk psikologis individu (Azwar, 2007). Sedangkan wawancara terstruktur dilakukan melalui komunikasi verbal tatap muka untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman nyata responden (Bastian et al., 2018). Instrumen pengumpulan data menggunakan model Skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor untuk item *favorable* bergerak dari angka 4 hingga 1, sedangkan untuk item *unfavorable* bergerak dari angka 1 hingga 4. Pengukuran variabel *body image* (X_1) terdiri dari 40 item awal yang mengacu pada aspek menurut Cash et.al. (2012), yaitu *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *self-classified weight*, dan *overweight preoccupation*.

Variabel kepercayaan diri (X_2) terdiri dari 40 item awal berdasarkan indikator Lauster (2002/2003), meliputi keyakinan akan kemampuan diri, optimis, bersikap objektif, bertanggung jawab, serta rasional dan realistis. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif (Y) terdiri dari 24 item awal yang merujuk pada aspek menurut Lina dan Rosyid (1997) atau Ghozali (2013), yaitu *impulsive buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying*.

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Item dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel (0,361). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada skala *body image*, terdapat 11 item valid dan 29 item gugur; pada Skala Kepercayaan Diri, terdapat 15 item valid dan 25 item gugur; serta pada Skala Perilaku Konsumtif, terdapat 12 item valid dan 12 item gugur. Pengujian reliabilitas alat ukur menggunakan metode *internal consistency* dengan rumus *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program SPSS versi 27. Hasil uji reliabilitas setelah mengeliminasi item-item yang gugur menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751 (14 item) untuk variabel *body image*, sebesar 0,902 (26 item) untuk variabel kepercayaan diri, dan sebesar 0,823 (10 item) untuk variabel perilaku konsumtif. Seluruh instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas standar minimum.

Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan analisis statistik parametrik melalui program komputer SPSS versi 27. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan analisis *normal probability plot*, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan residualnya. Selanjutnya, pengujian model dilakukan dengan mengukur nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variasi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Korelasi Linear Berganda untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antarvariabel secara simultan. Uji F (Uji Korelasi Ganda) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu dengan kriteria signifikansi $\alpha < 0,05$. Terakhir, Analisis Jalur (*Path Analysis*) diterapkan untuk mengeksplorasi serta mengukur besarnya pengaruh, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) melalui diagram jalur dan perbandingan koefisien jalur standar.

Hasil

1. Data Deskriptif dan Kategorisasi

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap penggunaan produk kosmetik ini melibatkan 222 siswi kelas X dan XI SMA Negeri 1 Parigi sebagai responden. Pengumpulan

data dilakukan secara digital melalui Google Formulir. Profil statistik deskriptif dari seluruh data variabel yang dikumpulkan disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Body Image</i> (X ₁)	222	91.00	127.00	105.75	7.27
Kepercayaan Diri (X ₂)	222	85.00	154.00	115.48	11.45
Perilaku Konsumtif (Y)	222	30.00	71.00	49.40	7.05

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai rerata (*mean*) yang lebih besar daripada nilai standar deviasinya, yang mengindikasikan bahwa sebaran data penelitian tergolong baik, representatif, dan tidak mengalami bias yang ekstrem. Guna melihat sebaran data secara lebih spesifik, dilakukan uji kategorisasi skor individu ke dalam tiga jenjang tingkat (rendah, sedang, dan tinggi) menggunakan norma standar deviasi kelompok. Hasil kompilasi tingkat kategorisasi umum untuk ketiga variabel dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Rumus Kategori	Frekuensi	Persentase	Kesimpulan Umum
<i>Body Image</i>	Rendah	$X < 18,23$	2	1%	Mayoritas berada pada kategori Sedang
	Sedang	$18,23 \leq X < 24,07$	209	94%	
	Tinggi	$24,07 \leq X$	11	5%	
Kepercayaan Diri	Rendah	$X < 20,23$	22	10%	Mayoritas berada pada kategori Sedang
	Sedang	$20,23 \leq X < 25,96$	179	81%	
	Tinggi	$25,96 \leq X$	21	9%	
Perilaku Konsumtif	Rendah	$X < 14,34$	40	18%	Mayoritas berada pada kategori Sedang
	Sedang	$14,34 \leq X < 19,26$	182	82%	
	Tinggi	$19,26 \leq X$	0	0%	

Pada tingkat teoretis per aspek, mayoritas indikator pembentuk variabel berada pada kategori sedang. Analisis aspek *body image* menunjukkan dominasi kategori sedang pada aspek *appearance evaluation* (60%), *appearance orientation* (99%), *body satisfaction* (72%), *self-classified weight* (69%), dan *overweight preoccupation* (64%). Pada variabel kepercayaan diri, aspek keyakinan akan kemampuan diri (68%), optimis (68%), bersikap objektif (62%), dan bertanggung jawab (76%) didominasi oleh kategori sedang, sementara aspek rasional dan realistis menonjol pada kategori tinggi sebesar 96%. Di sisi lain,

seluruh aspek perilaku konsumtif terkonsentrasi pada tingkatan sedang, yakni *impulsive buying* (71%), *non-rational buying* (60%), dan *wasteful buying* (67%).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian model regresi dan analisis jalur, serangkaian uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan pemenuhan kriteria estimasi statistik linier parametrik.

2.1. Uji Normalitas

Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,027 ($p > 0,05$), yang membuktikan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi secara normal.

2.2. Uji Linearitas

Hasil pengujian korelasi menunjukkan nilai *significance of deviation from linearity* antara *body image* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,735 ($p > 0,05$), serta antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,583 ($p > 0,05$). Karena nilai signifikansi penyimpangan linearitas berada di atas 0,05, kedua hubungan antarvariabel tersebut dinyatakan bersifat linier.

2.3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan analisis statistik, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *body image* dan kepercayaan diri secara konsisten menunjukkan angka 1,380 (< 10) dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,724 ($> 0,1$). Hal ini menandakan tidak terdapat masalah korelasi akut (multikolinearitas) antarvariabel independen dalam model.

2.4. Uji Heteroskedastisitas

Melalui pengamatan grafik *scatterplot*, sebaran titik-titik data residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk suatu pola geometris atau bergelombang tertentu. Hasil ini menegaskan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas (varians residual bersifat konstan).

3. Pengujian Model Regresi dan Koefisien Determinasi

Pengujian model regresi dilakukan untuk melihat kapasitas linearitas simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data, model ringkasan determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji F (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F Change	Sig. F Change
1	0,474 ^a	0,225	0,218	31,780	< 0,001

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,474 mengindikasikan hubungan antarvariabel berada pada tingkat sedang. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,225 menunjukkan bahwa variasi *body image* dan kepercayaan diri secara simultan mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 22,5%, sementara sisanya sebesar 77,5% dijelaskan oleh variabel lain

di luar model penelitian ini. Hasil uji F menghasilkan nilai *Sig. F Change* sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$), yang berarti *body image* dan kepercayaan diri secara bersama-sama (simultan) berhubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja putri.

4. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk mendeteksi signifikansi pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan analisis melalui uji t parsial.

4.1. Pengaruh Parsial Body Image (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan uji parameter parsial (regresi sederhana individual), diperoleh koefisien regresi sebesar -0,194 dengan nilai t-hitung -3,027 dan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *body image* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat *body image* individu, maka kecenderungan perilaku konsumtifnya akan menurun secara signifikan.

4.2. Pengaruh Parsial Kepercayaan Diri (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis parameter individual menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,290 dengan nilai t-hitung -7,920 dan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif kosmetik.

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk melihat kontribusi final dan kekuatan pengaruh antarvariabel eksogen (X_1 dan X_2) terhadap variabel endogen (Y) ketika dimasukkan bersama-sama ke dalam model struktural. Hasil koefisien regresi standar (*Standardized Coefficients Beta*) dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Regresi Jalur Struktural

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta (β)	t	Sig.
Konstanta	78,646	6,229		12,626	$< 0,001$
<i>Body Image</i> (X_1)	0,063	0,068	0,065	0,934	0,351
Kepercayaan Diri (X_2)	-0,311	0,042	-0,505	-7,229	$< 0,001$

Berdasarkan Tabel 4, persamaan struktural jalur yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,065X_1 - 0,505X_2 + \varepsilon_1$$

Dari persamaan dan nilai koefisien jalur tersebut, dapat ditarik kesimpulan analitis utama:

Nilai koefisien jalur standar untuk variabel kepercayaan diri (X_2) adalah sebesar -0,505 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model struktural multivariat, kepercayaan diri menjadi prediktor paling dominan yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai koefisien jalur standar untuk variabel *body image* (X_1) berubah menjadi positif sebesar 0,065. Namun, uji signifikansi menghasilkan nilai p sebesar 0,351 ($p > 0,05$). Hal ini berarti bahwa ketika dikontrol bersama variabel kepercayaan diri, kontribusi langsung *body image* terhadap perilaku konsumtif bermakna sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Signifikansi pengaruh variabel ini pada analisis sebelumnya tampaknya beroperasi melalui interrelasi dengan variabel psikologis lainnya.

Nilai koefisien *error* residual (ε_1) didapatkan sebesar $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,225} = 0,880$, yang memperlihatkan bahwa kontribusi faktor-faktor psikologis atau eksternal lain di luar model regresi ini masih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri.

Pembahasan

1. Hubungan Antara Citra Tubuh dan Perilaku Konsumsi

Berdasarkan hasil analisis regresi struktural, *body image* secara parsial memiliki pengaruh positif yang sangat lemah ($\beta = 0,065$) dan tidak signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif remaja putri di SMA Negeri 1 Parigi dengan nilai $p = 0,351$ ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi, penilaian, maupun tingkat kepuasan peserta didik terhadap bentuk dan penampilan fisiknya bukanlah faktor primer yang mendorong mereka melakukan pembelian produk kosmetik secara berlebihan. Meskipun secara teoretis Cash (2012) menyatakan bahwa perhatian yang tinggi terhadap citra tubuh dapat mengarahkan individu untuk mengonsumsi produk penunjang penampilan guna mendongkrak citra diri, data lapangan dalam penelitian ini menunjukkan fenomena yang berbeda. Keputusan remaja putri untuk mengonsumsi produk kosmetik tidak serta-merta didasari oleh evaluasi subjektif atas kekurangan fisik mereka.

Fakta bahwa mayoritas responden berada pada kategori *body image* sedang (94%) mencerminkan adanya stabilitas penerimaan diri yang cukup baik di kalangan remaja putri tersebut. Lemahnya pengaruh *body image* ini sejalan dengan studi empiris dari Anggraini et al. (2023), yang juga menemukan tidak adanya hubungan signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan. Perilaku konsumtif pada fase perkembangan remaja sering kali lebih diakselerasi oleh stimulus eksternal yang masif, seperti tren kecantikan global, terpaan iklan digital di media sosial, interaksi teman sebaya, serta fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), ketimbang sekadar urusan persepsi bentuk tubuh.

2. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Perilaku Konsumsi

Berbeda dengan citra tubuh, kepercayaan diri terbukti memegang peranan krusial dan signifikan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bernilai negatif ($\beta = -0,505$) dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,001$). Arah hubungan negatif ini menegaskan pola linear terbalik: semakin tinggi atau positif tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh peserta didik, maka kecenderungan mereka untuk terjebak dalam perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik akan semakin rendah. Sebaliknya, remaja putri dengan kepercayaan diri yang rapuh menunjukkan kerentanan yang tinggi terhadap aktivitas pembelian kosmetik non-rasional.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat Lauster (2002) bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri tinggi dicirikan oleh kemampuan berpikir rasional, objektif, optimis, dan bertanggung jawab. Karakteristik psikologis yang matang ini membentengi remaja dari tekanan konformitas kelompok dan tidak mudah terombang-ambing oleh bujukan pemasaran kosmetik. Sebaliknya, bagi remaja yang kurang percaya diri, produk kosmetik bermerek dan pemenuhan standar penampilan luar kerap dijadikan mekanisme kompensasi psikologis (*psychological compensatory buying*) demi menutupi kecemasan internal, mendapatkan pengakuan sosial, serta rasa diterima oleh teman sebaya. Hasil ini mengonfirmasi penelitian Arinda (2021) yang juga menemukan korelasi negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dan perilaku konsumtif, di mana kontrol diri dan kemampuan berpikir rasional menjadi pembeda utama antara individu yang konsumtif dan yang non-konsumtif.

3. *Simultaneous Effects* dan Interaksi Psikologis

Ketika diuji secara simultan melalui analisis korelasi linear berganda, kombinasi antara *body image* dan kepercayaan diri terbukti berhubungan signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik, yang ditunjukkan oleh nilai *Sig. F Change* $< 0,001$ ($p < 0,05$). Eksistensi pengaruh simultan ini memberikan gambaran komprehensif bahwa dinamika perilaku konsumtif remaja putri tidak pernah berdiri di atas satu variabel tunggal, melainkan hasil interaksi resiprokal dari berbagai konstelasi psikologis individu.

Dalam struktur interaksi ini, kepercayaan diri bertindak sebagai variabel prediktor utama (*core predictor*) yang memiliki daya pengaruh paling dominan, sementara *body image* beroperasi sebagai variabel pendukung. Remaja yang memiliki perhatian berlebih terhadap penampilan fisiknya (*body image* tertentu) namun dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah akan menjadi kelompok yang paling rentan mengeksploitasi kosmetik secara impulsif demi meraih penerimaan lingkungan. Sebaliknya, merujuk pada Rombe (2013), sekalipun seorang remaja putri sangat peduli terhadap penampilan dan estetika dirinya, apabila ia dibekali dengan pondasi kepercayaan diri yang kokoh, ia akan tetap mampu melakukan kontrol kognitif yang ketat atas perilaku belanjanya dan bertindak lebih bijak.

4. Implikasi bagi Layanan Bimbingan dan Konseling

Temuan empiris mengenai dominansi pengaruh kepercayaan diri serta interaksi variabel psikologis ini membawa implikasi praktis yang strategis bagi penyelenggaraan layanan bimbingan dan konseling di sekolah, khususnya di SMA Negeri 1 Parigi. Guna menysasar aspek pribadi-sosial siswa secara sistematis, program bimbingan dan konseling terintegrasi perlu dirancang dengan mencakup fungsi preventif, kuratif, dan perkembangan. Pada tataran preventif dan pengembangan, guru bimbingan dan konseling dapat mengoptimalkan layanan bimbingan klasikal maupun bimbingan kelompok yang difokuskan pada rekonstruksi orientasi *body image* ke arah yang lebih positif dan realistis. Melalui layanan ini, siswa juga dibekali dengan edukasi mengenai manajemen keuangan remaja serta kemampuan esensial dalam membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Sementara itu, bagi siswa yang membutuhkan penanganan lebih spesifik untuk mereduksi perilaku konsumtif dan meningkatkan kontrol diri, penyusunan layanan kuratif berbasis kelompok dengan pendekatan pendekatan struktural sangat direkomendasikan.

Kesinambungan intervensi tersebut kemudian diperkuat melalui penerapan pendekatan konseling kontemporer, seperti *Cognitive Behavior Therapy* (CBT). Melalui teknik *cognitive restructuring*, guru bimbingan dan konseling dapat membantu peserta didik mengidentifikasi, menguji, dan mengubah distorsi kognitif atau pola pikir negatif yang menghubungkan kebahagiaan dengan konsumtivitas kosmetik menjadi cara berpikir yang lebih adaptif. Perubahan pada aspek kognitif ini otomatis akan mengendalikan respon emosi dan perilaku konsumtif siswa (Khoirunnisha et al., 2022). Selaras dengan hal tersebut, pendekatan *Rational Emotive Behavior Therapy* (REBT) efektif untuk mendebat (*dispute*) keyakinan irasional siswa, seperti dogma bahwa kecantikan tanpa cela adalah syarat mutlak untuk diakui lingkungan. Ketika keyakinan irasional tersebut berhasil ditransformasikan menjadi cara pandang rasional, kontrol diri individu akan meningkat secara signifikan (Setiawan & Mugiarto, 2021). Pada akhirnya, integrasi kedua pendekatan ini akan menuntun siswa untuk mampu menerima diri secara positif, mendongkrak kepercayaan diri yang autentik, dan mengontrol perilaku konsumsi secara bijaksana.

5. Keterbatasan Studi

Penelitian ini telah diupayakan untuk memenuhi kaidah ilmiah yang ketat, namun masih memiliki keterbatasan substantif yang perlu diperhatikan untuk penelitian mendatang. *Pertama*, instrumen skala psikologis yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumtif masih bersifat umum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan instrumen dengan menyertakan indikator spesifik seperti preferensi jenis produk kosmetik tertentu, loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), serta pola frekuensi penggunaan riil. *Kedua*, pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner tertulis maupun elektronik rentan terhadap bias jawaban subjek (*social*

desirability bias), responden cenderung mengisi jawaban berdasarkan kondisi ideal normatif, bukan cerminan perilaku objektif sehari-hari yang didasari oleh variasi pemahaman kognitif masing-masing. Penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) dengan teknik wawancara mendalam di masa depan diperkirakan dapat mereduksi keterbatasan ini dan menghasilkan pemahaman fenomena yang jauh lebih komprehensif.

Ketiga, keterbatasan penelitian ini juga terletak pada karakteristik sampel yang homogen dan ruang lingkup variabel psikologis yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada kelompok subjek tertentu dengan rentang usia atau latar belakang demografis yang terbatas, sehingga dinamika hubungan antara *body image*, kepercayaan diri dan perilaku konsumtif kosmetik belum tentu dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, seperti lintas kelompok usia atau strata sosio-ekonomi yang berbeda. Selain itu, konstruk *body image* dan kepercayaan diri dalam studi ini diukur secara umum, tanpa memisahkan pengaruh eksternal yang sangat dinamis saat ini, seperti paparan tren media sosial (misalnya pengaruh *beauty influencer* atau filter digital). Melalui kolaborasi antara program bimbingan yang terstruktur dan dukungan lingkungan sekolah, pendidik dapat membantu siswa mengalihkan fokus mereka dalam pemenuhan gaya hidup konsumtif menuju pengembangan potensi diri yang lebih produktif dan akademis. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas penganekaragaman sampel serta mengintegrasikan variabel eksternal seperti intensitas penggunaan media sosial untuk melihat sejauh mana faktor digital memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *body image* secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada siswa remaja putri di SMA Negeri 1 Parigi ($p = 0,351 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi atau evaluasi subjektif remaja terhadap bentuk fisiknya bukan merupakan faktor penentu utama yang menggerakkan perilaku belanja kosmetik mereka. Sebaliknya, kepercayaan diri terbukti memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial ($p = 0,001 < 0,05$). Pola ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh peserta didik, maka akan diikuti oleh semakin rendahnya kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Namun secara simultan, uji korelasi linear berganda membuktikan bahwa *body image* dan kepercayaan diri secara bersama-sama menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik (*Sig. F Change* $< 0,001$). Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri merupakan hasil konstelasi psikologis yang saling berinteraksi, dengan variabel kepercayaan diri sebagai prediktor yang jauh lebih dominan.

Temuan dalam penelitian ini membawa implikasi penting bagi para peserta didik serta penyelenggaraan program bimbingan dan konseling di sekolah. Peserta didik diharapkan dapat terus memupuk rasa kepercayaan diri serta mengembangkan penerimaan diri yang positif terhadap citra tubuh mereka. Karakteristik psikologis yang sehat ini sangat dibutuhkan agar remaja putri memiliki ketahanan emosional dan tidak mudah terperangkap oleh standardisasi kecantikan yang semu, tekanan konformitas teman sebaya, maupun serbuan tren kosmetik yang masif di media sosial. Di samping itu, siswa diimbau untuk lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan senantiasa memprioritaskan aspek kebutuhan (*needs*) di atas keinginan (*wants*), sehingga potensi perilaku konsumtif yang destruktif dapat diminimalisasi sejak dini.

Bagi praktisi pendidikan, khususnya guru bimbingan dan konseling, hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya perancangan layanan yang berfokus pada penguatan aspek pribadi-sosial siswa, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan pengambilan keputusan yang rasional. Guru bimbingan dan konseling dapat mengintegrasikan materi kontrol diri, literasi media sosial, serta bahaya perilaku konsumtif ke dalam berbagai modalitas layanan, seperti bimbingan klasikal, bimbingan kelompok, maupun konseling individu. Melalui intervensi yang terprogram tersebut, peserta didik diharapkan mampu mengelola dorongan impulsif dalam mengonsumsi produk kosmetik secara lebih adaptif.

Selanjutnya, bagi pengembangan keilmuan di masa depan, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan model penelitian ini dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang secara teoretis berpotensi kuat memengaruhi perilaku konsumtif remaja putri, seperti variabel kontrol diri (*self-control*), intensitas penggunaan media sosial, gaya hidup (*lifestyle*), pengaruh sosiokultural teman sebaya, maupun faktor pola asuh keluarga. Terakhir, guna meningkatkan generalisasi temuan, studi replikasi atau penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan dengan melibatkan populasi subjek yang lebih luas, multisenter, serta menjangkau jenjang pendidikan yang berbeda agar diperoleh peta komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumtif pada remaja.

Referensi

- Abdillah, S. B., & Masykur, A. M. (2021). *Hubungan antara body image dengan kepercayaan diri pada remaja siswa kelas XI SMAN 6 Kota Tangerang Selatan*. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.32607>
- 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). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v1i1.9800>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arinda, N. D. (2021). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15888>
- Azwar, S. (2007). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). *Metode Wawancara*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Cash, F. T. (2012). *Encyclopedia of body image and human appearance*. CA: Academic Press.
- Cash, F. T., & Pruzinsky. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Diana, D. (2019). *Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri*. 7(3), 433–440. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4802>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: update PLS regresi, 7th edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khoirunnisha, K., Nuraini, P., & Indiaty, I. (2022). The Effect of CBT Group Counseling Cognitive Restructuring Techniques and Behavior Contract Techniques on Increasing Adolescent Coping Stress. *Prosiding University Research Colloquium*, 420–426. <https://www.repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2167>
- Lauster, P. (2002). *Tes Kepribadian (The Personality Test)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- 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://doi.org/10.51192/almubin.v5i01.256>
- Rombe, S. (2013). Hubungan body image dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i4.3520>
- Setiawan, I., & Mugiarto, H. (2021). *Konseling Kelompok Berbasis Cybercounseling Pendekatan Rational Emotive Behaviour Therapy (REBT) untuk Meningkatkan Kontrol Diri Siswa*. 4(1), 30–41. <https://doi.org/10.32505/enlighten.v4i.2635>
- Shabrina, S. (2025). *Implementasi religiusitas dan marketing mix terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Studi Kasus Wanita Gen Z Jabodetabek)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/90738>
- Silalahi, A. N., & Lestari, A. (2025). Pendekatan Konstruktivisme untuk Meningkatkan Kolaborasi Mahasiswa. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 2054–2061. <https://doi.org/10.26877/jpti.v8i2.2019>
- Thompson, J. K., & Smolak, L. (2008). *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment*. New York: Taylor & Francis.