Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

# Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare melalui E-Commerce: Citra Tubuh dan Perbandingan Sosial pada Mahasiswa

**Siti Nurfadilah[1], Lania Muharsih[2], M. Choirul Ibad[3]**
[1,2,3]Universitas Buana Perjuangan Karawang
*ps22.sitinurfadilah@mhs.ubpkarawang.ac.id[1], lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id[2], choirul.ibad@ubpkarawang.ac.id[3]*

***ABSTRACT***

*The increasing purchase of skincare products through e-commerce has encouraged the emergence of consumptive behavior among university students. This study aimed to examine the influence of body image and social comparison on consumptive behavior in purchasing skincare products through e-commerce among students at Universitas Buana Perjuangan Karawang. This study employed a quantitative approach with a causal-associative research design. The population consisted of students at Universitas Buana Perjuangan Karawang aged 18–25 years. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. A total of 344 respondents were selected based on the Isaac and Michael table with a 5% level of significance. The instruments used were the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire Appearance Scale (MBSRQ-AS), the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), and a consumptive behavior scale based on Fromm's theory. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27.0. The results showed that body image and social comparison, both simultaneously and partially, had a significant effect on consumptive behavior in purchasing skincare products through e-commerce ($p < 0.05$). The contribution of both independent variables to consumptive behavior was 28.3% ($R^2 = 0.283$), while the remaining 71.7% was explained by other variables not examined in this study. Therefore, body image and social comparison play a significant role in influencing consumptive behavior in purchasing skincare products through e-commerce among students at Universitas Buana Perjuangan Karawang.*

***Keywords : body image, social comparison, consumptive behavior, skincare, e-commerce.***

**ABSTRAK**

Pembelian *skincare* melalui *e-commerce* yang semakin meningkat mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra tubuh dan perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang berusia 18–25 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 344 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Instrumen yang digunakan adalah *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire Appearance Scale (MBSRQ-AS), Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM), dan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori Fromm. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tubuh dan perbandingan sosial secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian skincare di e-commerce ($p < 0,05$). Kontribusi kedua variabel terhadap perilaku konsumtif sebesar 28,3% (R *Square* = 0,283), sedangkan 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, citra tubuh dan perbandingan sosial berperan dalam

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

memengaruhi perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

**Kata kunci : citra tubuh, perbandingan sosial, perilaku konsumtif, skincare, e-commerce.**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin mudah mengakses internet untuk mencari informasi produk dan memenuhi berbagai kebutuhan. Saat ini, banyak orang mulai beralih melakukan transaksi dan pembelian melalui *e-commerce.* Di Indonesia, *e-commerce* menjadi salah satu tren belanja yang paling berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi, dengan 88,1% hingga 96% pengguna internet pernah berbelanja *online*, terutama sejak masa pandemi Covid-19 (Siahan & Sianturi, 2022). Berbagai platform saling bersaing menawarkan layanan dan promosi menarik seperti voucher, *cashback*, dan program diskon lainnya. Kondisi ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *online* (Sinambela & Putri, 2024). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) minat terbesar di *e-commerce* tahun 2025 didominasi oleh Shopee, diikuti oleh Tiktok Shop, Tokopedia dan disusul oleh Lazada. Dominasi Shopee didorong oleh promosi besar-besaran seperti gratis ongkir dan diskon. Sedangkan, Tiktok Shop menarik perhatian melalui interaksi langsung di fitur *live shopping* dan Tokopedia unggul dengan keragaman produknya.

Selain perkembangan e-commerce, salah satu produk yang banyak dibeli melalui platform e-commerce adalah produk perawatan kulit atau skincare. Menurut survei Euromonitor (dalam Ajrina dkk, 2024) penggunaan produk perawatan tubuh dan wajah pada pria mengalami peningkatan 4%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan skincare tidak lagi hanya identik dengan perempuan, tetapi juga semakin berkembang pada laki-laki di Indonesia. Penelitian oleh Elfi (2023) menunjukkan bahwa minat beli produk skincare pada laki-laki semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Sejalan dengan itu, penelitian Ajrina dkk. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki menggunakan skincare karena menyadari pentingnya merawat kondisi kulit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan skincare telah berkembang pada mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan.

Data dari TechSci Research (2024), nilai penjualan produk *skincare* daring mencapai lebih dari US$26,6 miliar dan diperkirakan terus meningkat hingga 2030. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia. Riset dari Infokomputer (2025) mengungkapkan bahwa 62% masyarakat Indonesia kini lebih memilih membeli *skincare* melalui *ecommerce* dibandingkan toko fisik. Mengutip dari laporan survei yang membahas mengenai penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia, saat ini kesadaran akan pentingnya merawat diri meningkat sebesar 77% masyarakat Indonesia melakukan pembelian produk perawatan kulit atau *skincare* setidaknya

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

sekali dalam sebulan. Fakta lain dari survey Populix yaitu sebesar 12% responden membeli produk perawatan kulit atau *skincare* setiap hari dan 57% melakukan pembelian produk perawatan kulit atau *skincare* menggunakan platform *e-commerce* (Alessandrina, 2022).

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* melalui *e-commerce* pada mahasiswa, yang berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap penampilan kulit serta kecenderungan melakukan perbandingan sosial dengan orang lain. Pembelian *skincare* secara daring di *e-commerce* telah menjadi tren konsumsi mahasiswa, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, kebutuhan tersebut umumnya dilakukan melalui kegiatan membeli barang atau jasa (Sianturi & Siahaan, 2025). Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat, yang tanpa disadari memengaruhi cara pandang individu dan akhirnya berdampak pada perilaku membeli (Ustadiyanto & Ariani dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Perilaku konsumtif dapat terlihat pada pembelian *skincare* yang sering kali berubah menjadi perilaku belanja berlebihan yang membuat seseorang sulit mengendalikan diri karena pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan keinginan. Kondisi ini membuat individu terdorong membeli produk yang sedang trend untuk menjaga penampilan dan gengsi namun pembelian *skincare* yang berlebihan dapat berdampak negatif jika dilakukan tanpa perhitungan. Pembelian juga cenderung didasari pertimbangan harga, bukan manfaat atau kegunaannya, selain itu individu membeli barang untuk menjaga status dan sering mencoba lebih dari dua jenis produk (Nuraliani, 2025).

Malau dan Asriwandari (2025) menjelaskan bahwa konsumtif muncul karena individu tidak mampu berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sejalan dengan hal itu, Mujahidah (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dengan cermat untuk memenuhi keinginan pribadi semata mata daripada memenuhi kebutuhan dasar.

Fromm (dalam Azhari, 2024) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu keinginan membeli yang selalu meningkat guna mendapatkan kepuasan ketika memiliki barang dan jasa tanpa berpikir akan kegunaan, dan hanya berdasar pada keinginan untuk membeli sesuatu yang baru dengan jumlah yang banyak, serta tampilan yang lebih baik dimana hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, atau suatu hal yang mencolok. Lina dan Rosyid (2000) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang dilakukan tidak berdasarkan kebutuhan yang rasional, namun perilaku tersebut sudah berada pada taraf keinginan yang berlebihan.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan dalam menggunakan suatu produk secara tidak tuntas namun beralih untuk membeli produk lain dengan alasan karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Menurut Ariesta (dalam Septiansari & Hindayani, 2021) perilaku

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

konsumtif adalah cara individu dalam menggunakan atau membeli barang dan jasa secara berlebihan, tidak memiliki prioritas namun hanya ingin memuaskan keinginannya dalam membeli atau menggunakan, istilahnya adalah mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku ini dapat timbul karena individu tersebut tidak mampu membedakan kebutuhan yang penting dan sekedar hanya keinginannya.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Engel (dalam Cahyani, 2025) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tampak ketika individu membeli barang yang tidak dibutuhkan karena kesulitan mengendalikan keinginan untuk memiliki barang tersebut. Sianturi dan Siahaan (2025) menekankan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosiologis yang mendorong individu mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, meskipun tidak memiliki kebutuhan yang mendesak.

Menurut Fromm (dalam Azhari, 2024) perilaku konsumtif terbentuk berdasarkan empat dimensi, yaitu (1) pemenuhan kebutuhan; (2) barang di luar jangkaan; (3) Barang menjadi tidak produktif; (4) Status. Selain itu perilaku konsumtif memiliki dampak-dampak negatif, seperti dapat membiasakan seseorang untuk memiliki pola hidup boros, dapat membuat orang menjadi tidak lagi membedakan antara kebutuhan atau sekedar keinginan dan dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tidak terpuji, seperti, mencuri, menodong, menjadi pemeras, membunuh dan melacur (Sianturi & Siahaan, 2025). Perilaku ini dapat memicu individu terjerat paylater dan pinjaman *online* yang pada akhirnya dapat menimbulkan masalah keuangan yang lebih besar (Machfiroh dan Usman, 2023).

Berdasarkan hasil angket pra-penelitian yang disebarkan melalui Google Form kepada 40 mahasiswa, hasil penyebaran kuesioner awal diperoleh 87,5% responden lebih memilih membeli *skincare* melalui *e-commerce*, 80% cenderung tertarik pada diskon dan kemasan menarik, dan 90% responden menyatakan lebih banyak mengeluarkan uang membeli produk *skincare.* Selain itu, 82,5% responden membeli *skincare* merek terbaru agar wajahnya tampak menarik lalu, 85% responden mengaku mengeluarkan lebih banyak uang untuk meningkatkan daya tarik fisik dan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk dengan harga lebih tinggi.

Suyasa dan Fransisca (dalam Diana, 2019) mengungkapkan bahwa citra tubuh, berperan dalam mendorong perilaku konsumtif, termasuk dalam pembelian produk *skincare*. Denich dan Ifdal (dalam Nuraliani, 2025) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran individu mengenai tubuh ideal yang diinginkan, baik dari segi berat badan, bentuk tubuh, maupun kecantikan wajah yang dibentuk dari penilaian diri dan persepsi orang lain. Eisend dan Moller (dalam Nuraliani, 2025) menjelaskan bahwa individu akan menganggap kondisi fisiknya tidak sesuai dengan harapan dan akan selalu merasa kekurangan secara fisiknya terlepas dari fakta bahwa individu mungkin tampak menarik di dalam pandangan orang lain, keadaan seperti ini membuat individu tidak dapat menerima kondisi fisiknya secara apa

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

adanya, sehingga membentuk citra tubuh negatif yang dapat menghasilkan perilaku konsumtif.

Cash dan Pruzinsky (dalam Sianturi & Siahaan, 2025) mengemukakan bahwa citra tubuh adalah gambaran subjektif seseorang mengenai bentuk dan penampilan fisiknya serta bagaimana individu menilai tubuhnya berdasarkan standar sosial yang berlaku. Cash (2012) mengemukakan aspek-aspek citra tubuh meliputi evaluasi penampilan orientasi penampilan, kepuasan area tubuh, kecemasan menjadi gemuk, persepsi mengenai daya tarik fisik, persepsi mengenai ukuran dan berat tubuh, serta persepsi mengenai kepuasan terhadap ukuran tubuh. Grogan (2008) menjelaskan bahwa citra tubuh mencakup persepsi, pikiran, dan perasaan seseorang terhadap tubuhnya. Sementara itu, Davison dan McCabe (dalam Diana, 2019) menyatakan bahwa citra tubuh merujuk pada bagaimana seseorang mempersepsikan dan bersikap terhadap tubuhnya sendiri. Papalia (dalam Mappatuntu & Gismin, 2023) mendefinisikan citra tubuh sebagai persepsi atau keyakinan deskriptif mengenai penampilan individu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra tubuh merupakan persepsi, pikiran, perasaan, sikap, dan evaluasi individu terhadap bentuk, ukuran, berat badan, serta penampilan fisiknya.

Individu yang memiliki citra tubuh positif cenderung merasa puas dan menerima kondisi fisiknya, dengan demikian, kebutuhan untuk tampil menarik sering kali menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian terdahulu Dewandari dan Putri (2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pada citra tubuh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau positif citra tubuh individu, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya untuk menjaga penampilan dan menunjang daya tarik fisiknya. Sedangkan individu yang memiliki citra tubuh negatif cenderung merasa kurang puas terhadap penampilannya. Ketidakpuasan terhadap penampilan tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan berbagai upaya guna mencapai standar penampilan yang dianggap ideal. Salah satu faktor yang berperan dalam terbentuknya penilaian terhadap tubuh adalah perbandingan sosial.

Festinger (dalam Darmawan & Agustina, 2022) menyatakan bahwa perbandingan sosial mendorong setiap orang untuk mengevaluasi keterampilan dan sudut pandang orang lain dengan cara yang tidak biasa. Menurut Schaefer dan Thompson (dalam Lubis & Indrawati, 2023) perbandingan sosial adalah kecenderungan individu untuk mengevaluasi penampilan diri sendiri dibandingkan dengan individu lain. Pada kenyataannya, perbandingan sosial cukup umum pada kehidupan sehari-hari merupakan sesuatu yang dapat dilakukan siapa saja (Gibbons & Buunk, 1999). Sementara itu Jones (2001) mengemukakan bahwa perbandingan sosial merupakan penilaian kognitif yang membuat individu membandingkan penampilan sendiri dengan orang lain. Gibbons dan Buunk (1999) mengemukakan aspek-aspek dari perbandingan sosial berdasarkan teori Festinger (1954), yaitu: pendapat *(opinion)* adalah perbandingan serta pertimbangan individu yang

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

berpendapat tentang sesuatu yang dipikirkan dan rasakan, kemampuan *(ability)* adalah perbandingan melalui melihat apa yang individu lain capai dalam hal kompetensi, keterampilan, atau popularitas.

Pradila & Sari (2024) mengemukakan bahwa individu membandingkan dirinya kebanyakan dengan orang terdekat seperti teman sebaya atau publik figur yang dianggap memiliki standar citra tubuh yang dimiliki individu tersebut. Sejalan dengan penelitian Amalia dkk. (2025) perbandingan sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif perbandingan sosial dapat membuat seseorang merasa kurang dibanding orang lain, terutama ketika pembandingnya adalah individu dengan status sosial atau penampilan yang dianggap lebih baik. Kondisi ini dapat memunculkan dorongan untuk membeli produk tertentu sebagai upaya memperbaiki citra diri atau meningkatkan rasa percaya diri. Kecenderungan membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih unggul sering kali mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Dewi dkk. (dalam Megawati & Nurhayati, 2022) menjelaskan bahwa seseorang sering melakukan perbandingan sosial dengan membandingkan apa yang mereka lihat dengan kondisi dirinya. Ketika seseorang terlalu sering membandingkan tubuhnya dengan perempuan lain, hal tersebut dapat memunculkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya ketidakpuasan inilah yang kemudian dapat memperkuat dorongan untuk membeli produk kecantikan guna mencapai standar yang diinginkan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji perilaku konsumtif secara umum atau pada kosmetik, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan citra tubuh, perbandingan sosial, serta pembelian *skincare* melalui ecommerce pada mahasiswa masih terbatas. Meningkatnya penggunaan platform belanja daring membuat proses pembelian *skincare* menjadi jauh lebih mudah, dan kondisi ini dapat memperkuat kecenderungan membeli karena dorongan penampilan maupun perbandingan dengan orang lain. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra tubuh dan perbandingan sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa saat membeli *skincare di e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh citra tubuh dan perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berusia 18–25 tahun. Teknik *sampling* yang digunakan adalah

*Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling,* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel 344 responden. Sebelum melaksanakan

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap persiapan alat ukur melalui uji coba (*try out*). Data yang diperoleh dari hasil uji coba kemudian dianalisis untuk mengetahui kualitas setiap item. Analisis item dilakukan dengan melihat daya diskriminasi item menggunakan teknik *corrected item-item* total. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas skala untuk mengetahui tingkat keakuratan dan konsistensi hasil menggunakan teknik *alpha Cronbach's.*

Penelitian ini menggunakan tiga skala. Skala pertama, *Multidimensional Body- self Relations Questionnaire Appearance (MBSRQ-AS)* hasil adopsi dari Khairani, Hannan, dan Amalia (2019) yang disusun berdasarkan teori Cash (2012). Skala MBSRQ terdiri dari 6 item favorabel dan 7 item unfavorabel, contohnya: "Saya merasa nyaman dengan bentuk tubuh saya saat ini" dan "Saya cemburu dengan orang lain yang penampilan mereka lebih menarik". Uji reliabilitas MBSRQ menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,871, dan uji validitas menunjukkan nilai 0,301 hingga 0,740. Semua item valid dan layak digunakan.

Kedua, *Iowa Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) hasil adopsi Darmawan & Agustina (2022) yang dikembangkan dari teori Festinger (1954) yaitu skala untuk mengukur perbandingan sosial. Skala INCOM terdiri dari 10 item *favorabel* dan 2 item unfavorabel. Contoh: "Saya sering membandingkan diri saya dengan orang lain tentang apa yang saya capai dalam hidup" dan "Saya bukan tipe orang yang sering membanding-bandingkan diri saya dengan orang lain". Dan uji reliabilitas INCOM menghasilkan menunjukan *Cronbach's alpha* 0,855 dan uji validitas menunjukkan nilai antara 0,317 hingga 0,700. Sehingga seluruh item layak digunakan.

Ketiga, perilaku konsumtif, hasil adopsi dari Azhari (2024) yang disusun dari teori Fromm (1995). Skala perilaku konsumtif terdiri dari 14 item *favorabel* dan 9 item unfavorabel. Contoh item yang digunakan: "Saya tidak memaksakan diri untuk membeli produk di online shop, meskipun sedang ada diskon besar-besaran" dan "Saya tetap membeli produk terbaru yang diinginkan, walaupun sudah memiliki produk serupa". Skala likert perilaku konsumtif pada pengukuran ini terdapat 4 alternatif jawaban. Peneliti telah melakukan uji reliabilitas, skala ini menghasilkan *Cronbach's alpha* 0,912 dan nilai validitas yang baik antara 0,465 hingga 0,714, sehingga seluruh item layak digunakan.

Setelah data terkumpul, hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh citra tubuh dan perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji asumsi normalitas dan linearitas. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap perilaku konsumtif diuji secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengaruh citra tubuh dan perbandingan sosial secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif diuji menggunakan uji F. Besarnya kontribusi kedua variabel bebas terhadap perilaku konsumtif diukur menggunakan koefisien determinasi ($R^2$).

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari 344 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menjadi responden penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi penelitian dan uji hipotesis. Data dikumpulkan melalui penyebaran skala penelitian menggunakan Google Form. Adapun karakteristik sampel penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Demografi Responden**

| Kriteria | Keterangan | Total | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 114 | 33% |
| | Perempuan | 230 | 67% |
| Usia | 18-21 | 158 | 46% |
| | 22-25 | 186 | 54% |
| E- Commerce | Shopee | 150 | 44% |
| | Lazada | 36 | 10% |
| | Tokopedia | 48 | 14% |
| | Tiktok Shop | 110 | 32% |

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 230 orang (67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 114 orang (33%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 186 orang (54%), sementara responden yang berusia 18– 21 tahun berjumlah 158 orang (46%).

Berdasarkan platform *e-commerce* yang digunakan untuk membeli *skincare,* mayoritas responden menggunakan Shopee yaitu sebanyak 150 orang (44%). Selanjutnya, sebanyak 110 responden (32%) menggunakan TikTok Shop, 48 responden (14%) menggunakan Tokopedia, dan 36 responden (10%) menggunakan Lazada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan responden untuk melakukan pembelian *skincare*. Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 22–25 tahun, dan lebih banyak menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* untuk membeli produk *skincare.*

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27.0 for Windows. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021) data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Sementara itu, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

variabel bebas dan variabel terikat sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

| Variabel | Unstandardized Residual | Keterangan |
|---|---|---|
| Citra Tubuh, Perbandingan Sosial dan Perilaku Konsumtif | 0,200 | Normal |

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2, diperoleh nilai sig KolmogorovSmirnov sebesar 0,200. Nilai ini melebihi nilai signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Linearitas**
**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumtif * Citra tubuh | Between Groups | (Combined) | 29302.378 | 39 | 751.343 | 2.800 | .000 |
| | | Linearity | 20098.696 | 1 | 20098.696 | 74.891 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 9203.683 | 38 | 242.202 | .902 | .638 |
| | Within Groups | | 81585.622 | 304 | 268.374 | | |

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 3 diketahui bahwa hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,638 (p > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra tubuh dan perilaku konsumtif bersifat linear.

**Tabel 4. Uji linearitas**
**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Perilaku konsumtif * Perbandingan sosial | Between Groups | (Combined) | 26694.641 | 33 | 808.929 | 2.978 | .000 |
| | | Linearity | 20583.109 | 1 | 20583.109 | 75.787 | .000 |

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Deviation from Linearity | 6111.532 | 32 | 190.985 | .703 | .886 |
| Within Groups | | 84193.359 | 310 | 271.591 | | |
| Total | | 110888.00 | 343 | | | |

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4 diketahui bahwa hubungan antara perbandingan sosial dan perilaku konsumtif memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,886 (p > 0,05). Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear.

**Uji Hipotesis**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengestimasi bagaimana variasi variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2023). Metode ini diterapkan untuk mengukur arah dan besaran pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, dari citra tubuh dan perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Menurut Ghozali (2021) Keputusan mengenai signifikansi pengaruh didasarkan pada nilai signifikansi (p), suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (p < 0,05).

**Tabel 5. Uji Simultan**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 31344.898 | 2 | 15672.449 | 67.188 | .000[b] |
| | Residual | 79543.102 | 341 | 233.264 | | |
| | Total | 110888.000 | 343 | | | |

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F sebesar 67,188 dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05). Maka $H_{01}$ ditolak dan $H_{a1}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa citra tubuh dan perbandingan sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare di e-commerce* pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra tubuh dan perbandingan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare di ecommerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, yang mengindikasikan peran penting kedua variabel dalam menjelaskan fenomena tersebut. Temuan ini mendukung teori yang

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

menyatakan bahwa kebutuhan untuk tampil menarik serta dorongan untuk mengevaluasi diri dengan orang lain secara bersama-sama menjadi faktor pendorong kuat bagi mahasiswa dalam melakukan tindakan konsumsi yang berlebihan melalui platform digital.

**Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 18.468 | 3.467 | | 5.327 | .000 |
| | Citra Tubuh | .597 | .088 | .326 | 6.792 | .000 |
| | Perbandingan Sosial | .714 | .103 | .334 | 6.944 | .000 |

Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 6 variabel citra tubuh memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra tubuh berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare*. Sementara itu, variabel perbandingan sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga $H_{03}$ ditolak dan $H_{a3}$ diterima. Dengan demikian, citra tubuh dan perbandingan sosial juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa citra tubuh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *e-commerce* pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang ($p = 0,000 < 0,05$). Arah pengaruh yang teridentifikasi adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin positif citra tubuh individu, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif dalam pembelian skincare di *e-commerce* pada mahasiswa universitas buana perjuangan karawang. Penemuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Dewandari dan Putri (2021) yang menyatakan adanya pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif, di mana individu yang memandang positif tubuhnya rela mengeluarkan uang berlebihan demi menjaga penampilan dan menunjang daya tarik fisiknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraliani (2025) yang menunjukkan bahwa citra tubuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk *skincare.* Individu yang memiliki perhatian lebih

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

terhadap penampilan cenderung terdorong untuk membeli produk skincare guna mempertahankan maupun meningkatkan penampilannya.

Selanjutnya, secara parsial penelitian ini mengungkap adanya pengaruh signifikan dari perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada mahasiswa, hal ini didukung oleh uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi p = 0,000 < 0,05. Arah pengaruh yang teridentifikasi bersifat positif, artinya semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan perbandingan sosial, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Amalia dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pradila & Sari (2024) menjelaskan bahwa individu terlalu sering mengevaluasi fisik atau kemampuannya dengan orang lain yang dianggap lebih baik (seperti teman sebaya atau figur publik), akan muncul dorongan kuat untuk membeli produk kecantikan tertentu sebagai strategi untuk menyamai standar tersebut dan meningkatkan rasa percaya diri.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil data demografi responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli *skincare* menggunakan platform *e-commerce* Shopee, yaitu sebanyak 150 orang (44%). Sejalan dengan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) tahun 2025 yang menyebutkan bahwa minat terbesar masyarakat di *e-commerce* didominasi oleh Shopee karena didorong oleh promosi besar-besaran seperti gratis ongkir dan diskon. Karakteristik data yang didominasi oleh perempuan (67%) juga mendukung fakta dari survei Populix (dalam Alessandrina, 2022) yang menunjukkan tingginya kesadaran merawat diri serta besarnya persentase masyarakat yang beralih melakukan transaksi *skincare* secara daring. Hal ini sejalan dengan penelitian Malau dan Asriwandari (2025) bahwa konsumsi produk kecantikan kini telah menjadi bagian dari pemenuhan gaya hidup tersendiri akibat ketidakmampuan berpikir rasional dalam membedakan kebutuhan riil kulit dan keinginan semata.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .532[a] | .283 | .278 | 15.273 |

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai R Square sebesar 0,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra tubuh dan perbandingan sosial secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 28,3% dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan kata lain, perubahan perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh citra tubuh dan perbandingan sosial sebesar 28,3%. Sementara itu, sebesar

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

71,7% variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktorfaktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Lina dan Rosyid (2000) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kontrol diri, gaya hidup, konformitas, dan lingkungan sosial. Oleh karena itu, citra tubuh dan perbandingan sosial bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra tubuh dan perbandingan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di ecommerce pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Temuan ini sejalan dengan teori Festinger (1954) yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain, serta teori perilaku konsumtif Fromm (1995) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif didorong oleh keinginan memperoleh kepuasan dan pengakuan sosial melalui kepemilikan barang. Dengan demikian, perhatian terhadap penampilan yang didukung oleh kecenderungan melakukan perbandingan sosial dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian *skincare* secara berlebihan melalui *e-commerce*. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Amalia dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, serta penelitian Nuraliani (2025) yang menemukan bahwa citra tubuh berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pembelian skincare.

**Tabel 8. Uji Kategorisasi**

| Variabel | Rendah | Sedang | Tinggi | Total |
|---|---|---|---|---|
| Citra Tubuh | 135 | 186 | 23 | 100% |
| Perbandingan Sosial | 130 | 190 | 24 | 100% |
| Perilaku Konsumtif | 99 | 147 | 98 | 100% |

Berdasarkan tabel 8 kategori sedang menjadi kategori yang paling dominan pada seluruh variabel penelitian. Pada variabel citra tubuh, sebanyak 186 (54%)responden berada pada kategori sedang, 135 (39%) responden berada pada kategori rendah, dan 23 (7%) responden berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat citra tubuh yang berada pada kategori sedang.

Pada variabel perbandingan sosial, sebanyak 190 (55%) responden berada pada kategori sedang, 130 (38%) responden berada pada kategori rendah, dan 24 orang (7%) responden berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat perbandingan sosial yang berada pada kategori sedang.

Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421

Sementara itu, pada variabel perilaku konsumtif, sebanyak 147 (43%) responden berada pada kategori sedang, 99 (29%) responden berada pada kategori rendah, dan 98 (28) responden berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil kategorisasi mayoritas mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki tingkat citra tubuh, perbandingan sosial, dan perilaku konsumtif pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki penilaian yang cukup positif terhadap citra tubuh, melakukan perbandingan sosial pada tingkat yang moderat, serta menunjukkan perilaku konsumtif yang tidak terlalu rendah maupun terlalu tinggi.

Meskipun responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, keterlibatan mahasiswa laki-laki dalam pembelian *skincare* menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya ditemukan pada perempuan. Dalam penelitian ini terdapat 114 responden laki-laki (33%), yang menunjukkan bahwa penggunaan dan pembelian *skincare* juga telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi pada mahasiswa laki-laki. Temuan ini sejalan dengan Elfi (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli produk *skincare* pada laki-laki di Indonesia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit. Ajrina dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki menggunakan *skincare* karena menyadari pentingnya merawat kondisi kulit. Selain itu, Lina dan Rosyid (1997) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat muncul pada remaja putra. Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* tidak hanya berkaitan dengan perempuan, tetapi juga dapat ditemukan pada mahasiswa laki-laki.

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengungkapkan adanya pengaruh citra tubuh dan perbandingan sosial terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *ecommerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang sebesar 28,3%. Individu yang memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan fisiknya serta memiliki kecenderungan kuat untuk membandingkan dirinya dengan figur lain menunjukkan kerentanan yang lebih besar untuk terjebak dalam perilaku belanja yang berlebihan. Oleh karena itu, kedua faktor psikologis ini pnting untuk diperhatikan dalam memahami dan mengontrol regulasi diri mahasiswa dalam pemenuhan keinginan berbelanja di era digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra tubuh dan perbandingan sosial, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mahasiswa

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

yang memiliki citra tubuh yang tinggi dan cenderung melakukan perbandingan sosial memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dalam membeli produk *skincar*e melalui *e-commerce.* Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra tubuh dan perbandingan sosial merupakan faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berperan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *ecommerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden yang lebih beragam atau memperluas cakupan lokasi penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif pembelian *skincare*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ajrina, G., Suzanna, E., Anastasya, Y. A., & Safitri, Y. N. (2024). Gambaran citra diri mahasiswa laki-laki penerima beasiswa yang menggunakan skincare. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi, 2*(3), 659–670.

Amalia, D., Dwiputri, M. N., & Wibowo, M. W. (2025). The effect of social comparison and body dissatisfaction on consumtive behavior on social media in early adult women. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies), 9*(3), 1927–1931.

Azhari, A. (2024). Penyusunan skala psikologi untuk mengukur perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswi. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ), 2*(6), 380–391. http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Azwar, S. (2022). Penyusunan skala psikologi (III ed). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Cahyani, P. (2025). Fenomena perilaku konsumtif di era digital dalam perspektif psikologi islam. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(6), 941–950. https://doi.org/10.62387/naafi.v1i6.297

Cash, T. F. (2001). The psychology of hair loss and its implication for patient care. *Clinics in Dermatology, 19*(2), 161–166.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2012). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.

Darmawan, N. O. D., & Agustina. (2022). Peran perbandingan sosial terhadap ketidakpuasan tubuh pada perempuan pengguna Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 6*(2), 536–544.

Dewandari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 9*(2), 402–416.

Diana, D. (2019). Hubungan body image dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 7*(3), 433–440.

Elfi, E. (2023). Analyzing gender-related factors toward the purchase intention of male skincare products in Indonesia. *Jurnal Nomosleca, 9*(1), 48–66.

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Khairani, A. P., Hannan, & Amalia, L. (2019). Pengembangan alat ukur skala citra tubuh. *Proyeksi, 13*(2), 195–205. https://doi.org/10.30659/jp.13.2.195-205

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 2*(4), 5–14. https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1

Lubis, R. S. D., & Indrawati, E. (2023). Social comparison dan body dissatisfaction dengan kesejahteraan psikologis pada remaja. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora, 7*(3), 134–141.

Malau, H. B. A., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku konsumtif dalam menggunakan produk skincare pelajar jurusan kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11*(10.C), 175–189.

Mappatunru, F. N., Musawwir, & Gismin, S. S. (2023). Gambaran body image pada wanita dewasa awal di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter, 3*(2), 579–583. https://doi.org/10.56326/jpk.v3i2.2530

Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development, 1*(1), 1–10. https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316

Nuraliani, L. E. (2025). Pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif produk skincare pada wanita yang sudah bekerja. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(3), 2755–2762. https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/8852

Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1*(2), 126–133.

Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku konsumtif: Studi kuantitatif deskriptif masyarakat di Kabupaten Kotabaru. *Sikontan Jurnal: Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan, 2*(2). https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307

Pradila, A., & Sari, A. Y. (2024). The role of materialism between social comparison & impulse buying: Peran materialism diantara social comparison & impulse buying. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora), 8*(2), 2583–2589.

Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 5*(1), 53–65.

Sianturi, W. P., & Siahaan, E. M. R. (2025). Pengaruh body image terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan. *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal), 5*(1), 1547–1557.

**Volume 8 Nomor 11 (2026) 907 – 923 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691**
**DOI: 10.47476/reslaj.v8i11.13421**

Sinambela, F. A., & Putri, A. (2024). Analisis pengaruh minat beli produk skincare di e-commerce. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains, 9*(1), 670–680. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1772

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta