

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
PADA WANITA DEWASA AWAL
DI SEMARANG**

SKRIPSI

Stanisla Andria Stella Maris

19.E1.0188



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025

**HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
PADA WANITA DEWASA AWAL
DI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima
untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh :

Stanisla Andria Stella Maris
19.E1.0188



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2025

ABSTRAK

Munculnya tren kecantikan produk *skincare* mengakibatkan perubahan individu dalam membeli produk yang tidak disesuaikan dengan kebutuhannya namun disesuaikan dengan keinginan secara berlebihan, yang sering dikaitkan dengan masalah ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Hipotesis dalam penelitian ini yakni terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada wanita dewasa awal di Semarang, semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian produk *skincare*. Perilaku konsumtif merupakan perilaku berlebihan dalam membeli suatu produk yang tidak didasarkan kebutuhan namun berdasarkan keinginan. Konsep diri merupakan pandangan individu terkait dirinya yang mencakup kelebihan dan kekurangan yang ada pada diri individu, dengan adanya pandangan tersebut mempengaruhi individu dalam berperilaku. Subjek penelitian ini adalah wanita dewasa awal usia 18-25 tahun yang sudah bekerja, berdomisili di Semarang yang melakukan pembelian produk *skincare* setiap minimal satu bulan sekali. Jumlah keseluruhan subjek penelitian adalah 137 wanita dewasa awal, dengan mengisi skala melalui teknik *snowball sampling* dengan cara mengisi google form yang disebar. Alat ukur yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif dan skala konsep diri yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment* oleh *Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan korelasi negatif yang signifikan ($r = -0,671$, $p = 0,000$) antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada wanita dewasa awal di Semarang. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada wanita dewasa awal di Semarang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada wanita dewasa awal di Semarang.

Kata Kunci : konsep diri, perilaku konsumtif, dewasa awal

ABSTRACT

The emergence of beauty trends in skincare products has an impact on individual changes in buying products that are not adjusted to their needs but are excessively adjusted to their desires, which is often attributed with the problem of dissatisfaction with themselves. The hypothesis in this study is that there is a negative relationship between self-concept and consumptive behavior of purchasing skincare products in early adult women in Semarang, the higher the self-concept, the lower the consumptive behavior of purchasing skincare products. Consumptive behavior is excessive behavior in buying a product that is not based on needs but based on desires. Self-concept is an individual's point of view of themselves that includes strengths and weaknesses, and that this image influences individual's behaviour. The subjects of this study are early adult women aged 18-25 years who are already working, domiciled in Semarang who purchase skincare products at least once a month. The total of study subjects was 137 early adult women, by filling out a scale through snowball sampling technique by filling out a distributed google form. The measuring tools used are the consumptive behavior scale and the self-concept scale which have been tested for validity and reliability. This study used product moment correlation by Pearson for the analysis technique. The results showed a significant negative correlation ($r = -0,671$, $p = 0.000$) between self-concept and consumptive behavior of purchasing skincare products in early adult women in Semarang. Thus, the hypothesis proposed is accepted, so it can be concluded that there is a negative relationship between self-concept and consumptive behavior of purchasing skincare products in early adult women in Semarang. This shows that the higher the self-concept, the lower the consumptive behavior of purchasing skincare products in early adult women in Semarang.

Keywords : self-concept, consumptive behavior, early adult