

## **HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI KOSMETIK PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS X SEMARANG**

**Ika Isti Sofiana<sup>1</sup>, Endang Sri Indrawati<sup>2</sup>**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, 50275

ikaistysofiana@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Populasi penelitian ini adalah 134 mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas X Semarang, dengan sampel penelitian berjumlah 103 orang yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi *likert* yang terdiri dari dua skala, yaitu skala harga diri (35 aitem,  $\alpha=0,960$ ) dan skala perilaku konsumtif membeli kosmetik (33 aitem  $\alpha=0,953$ ). Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *SPSS Versi 17.0*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas X ( $r_{xy} = -0,540$   $p=0,000$ ). Semakin positif harga diri maka perilaku konsumtif membeli kosmetik semakin rendah. Sebaliknya, semakin negatif harga diri maka perilaku konsumtif membeli kosmetik semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,292, artinya harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 29,2% pada perilaku konsumtif membeli kosmetik.

**Kata Kunci:** harga diri, perilaku konsumtif membeli kosmetik, mahasiswa

### **Abstract**

*The purpose of this study was to find out the relationship between self-esteem and consumptive behavior of buying cosmetics on female students in the Department of Management, the Faculty of Economics and Business, X University, Semarang. The population of this study was 134 female students of the Department of Management at X University, Semarang, with a sample of 103 people selected using convenience sampling techniques. The data collection technique used a Likert psychology scale consisting of two scales, namely the self-esteem scale (35 items,  $\alpha = 0.960$ ) and the consumptive behavioral scale of buying cosmetics (33 items  $\alpha = 0.953$ ). Data analysis used simple regression analysis with the help of SPSS Version 17.0. The results showed a significant negative relationship between self-esteem and consumptive behavior of buying cosmetics in female students of the Department of Management, the Faculty of Economics and Business, X University ( $r_{xy} = -0,540$   $p = 0,000$ ). The more positive self-esteem, the lower consumer consumptive buying behavior. Conversely, the more negative the self-esteem, the higher consumer consumptive buying behavior. The coefficient of determination is 0.292, meaning that self-esteem provides an effective contribution of 29.2% in consumptive behavior to buy cosmetics.*

**Keywords:** *self-esteem, consumptive behavior of buying cosmetics, female students*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena perilaku konsumtif tentang pembelian kosmetik sudah menjadi gaya hidup di kalangan mahasiswa. Hal ini tampak dari semakin banyak produsen yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Alasan mahasiswa melakukan kegiatan konsumtif membeli kosmetik adalah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Produk kosmetik melekat dengan perempuan karena pada dasarnya perempuan adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Perempuan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan

selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal inilah yang menjadi alasan perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis produk kosmetik dan bahkan melakukan pembelian tanpa rencana.

Menurut riset pasar, Zap Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus 2018, perempuan Indonesia mengeluarkan paling sedikit 20 persen dari total uang belanja bulanan untuk membeli produk kosmetik. Bahkan perempuan berusia antara 18 hingga 23 tahun, merogoh kocek Rp 200 ribu sampai dengan Rp 400 ribu per bulan, atau sampai 40 persen uang bulanan untuk membeli produk kosmetik. Pada survei yang sama, dari 17.899 responden, perempuan Milenial Indonesia (lahir antara 1977-1995) menghabiskan Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta per bulan untuk biaya ke klinik kecantikan (Adam, 2018).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat, dan didasarkan pada keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk (Mowen & Minor, 2002). Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswi yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mahasiswiakan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik (Sumartono, 2002).

Mahasiswi menghadapi kehidupan di kampus dengan berbagai macam karakter di dalamnya, membuat mahasiswi sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau penampilan orang lain. Menurut Desmita (2011), dalam beberapa hal pemikiran remaja, terlihat kurang matang yang dimanifestasikan ke dalam perilaku yang menarik perhatian, keinginan untuk diperhatikan, tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian seperti seorang yang tampil di panggung.

Mahasiswi adalah konsumen remaja perempuan dengan ciri-ciri dalam membeli produk sebagai berikut: mengutamakan perasaan karena tertarik pada warna dan bentuk daripada kegunaannya, lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, menyenangkan hal-hal romantis daripada objektif, senang berbelanja sehingga sulit menentukan barang yang akan dibelinya, mudah terpengaruh iklan atau rayuan penjual, tidak berpikir hemat, dan tidak realistis (Mangkunegara, 2012). Perilaku konsumtif dapat merugikan, menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif berlebihan, lepas kendali, tidak sadar realitas kebutuhan dan manfaat produk akibat hanya mementingkan gengsi, jelas bukan perilaku sehat, tepat dan benar. Perilaku konsumtif justru dapat mengancam kelancaran mekanisme ekonomi, bahkan dapat menjadi bencana kesejahteraan individu maupun masyarakat.

Hasil penelitian Tresna (2013), menyebutkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas di Yogyakarta, dapat menyebabkan ketergantungan, boros, lebih mudah terbuju rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai. Hasil penelitian Tresna membuktikan bahwa terdapat pergeseran pengertian dalam pengonsumsiannya suatu barang, yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar seseorang, namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra. Fakta semu yang beredar secara besar-besaran di berbagai media massa mengenai standar kecantikan, mendorong mahasiswi berperilaku konsumtif. Mahasiswi yang berperilaku konsumtif seringkali tidak dapat memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Akibat buruk lainnya dalam perilaku konsumtif ini adalah menjadikan mahasiswi tidak produktif.

Penelitian Insani (2017) menyebutkan bahwa mahasiswi yang berperilaku konsumtif, kurang berinisiatif untuk melakukan hal bermanfaat seperti ke perpustakaan untuk menambah pengetahuan. Kampus yang seharusnya menjadi tempat para mahasiswi mencari ilmu dan pengetahuan, justru dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang dimiliki seperti tas, pakaian, kosmetik dan sepatu. Mahasiswi menggunakan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek, agar dapat mengikuti tren dan diakui oleh teman-temannya, dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Mahasiswi dalam membeli suatu barang seringkali hanya karena ikut-ikutan dengan temannya, karena itu hanya menjadikan mahasiswi bersifat boros.

Survei pendahuluan perilaku konsumtif membeli kosmetik mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang, diketahui dari hasil pengakuan RH komting angkatan 2017 Jurusan Manajemen, bahwa para mahasiswi sering sekali berdandan yang modis, gaul, dan bahkan sampe terlihat menor, mahasiswi FEB memiliki gaya hidup yang cenderung mewah. Kemudian wawancara tanggal 3 Mei 2018 terhadap lima mahasiswi Jurusan Manajemen, diketahui bahwa kelima mahasiswi tersebut sering membeli kosmetik, produk yang sering mahasiswi beli seperti lipstik, bedak, *mascara*, *blush on*, dan *bb cream* dari berbagai macam merk dan warna yang berbeda-beda, mahasiswi merasa senang dan tidak bisa menahan untuk tidak membeli kosmetik meskipun mahasiswi baru membeli dan belum habis kosmetik yang dipakai. Kelima mahasiswi tersebut juga mengaku membeli kosmetik karena pengaruh dari teman-temannya dan video *review beauty vlogger* yang sering mereka lihat. Kelima mahasiswi mengaku sering berdiskusi bersama teman jurusannya mengenai *brand* yang baru saja mengeluarkan produk baru, kelima mahasiswi juga mengaku merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran bulanan untuk membeli kosmetik. Selain itu mereka mengaku membeli kosmetik supaya dapat menjaga penampilan agar lebih menarik, menjaga gengsi supaya diakui dan status sosialnya meningkat.

Trend perilaku konsumtif membeli kosmetik juga ditemukan pada mahasiswi jurusan Fisip Universitas Sumatera Utara Medan. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Nasution (2018), alasan mahasiswi membeli kosmetik karena ingin menutupi kekurangan diri, dengan memakai kosmetik akan menjadi seperti yang diinginkan. Kosmetik dapat merubah penampilan mahasiswi dan menutup kekurangannya sehingga dapat menjadi lebih cantik. Misalnya bagi perempuan yang memiliki alis yang tipis, dapat menggunakan pensil alis sehingga alis yang awalnya kelihatan tipis akan terlihat lebih tebal dan lebih rapi. Tidak hanya itu, perempuan yang memiliki bibir yang kurang cerah dapat menggunakan lipstik agar bibirnya tampak lebih cerah dan berwarna.

Mahasiswi sebagai remaja akhir, dituntut untuk bertanggung jawab atas tindakan sendiri dan mengembangkan pengendalian emosi adalah aspek penting dalam proses mencapai kematangan berfikir sehingga lebih rasional dalam berperilaku. Penghargaan diri yang wajar dan proporsional merupakan sikap yang tepat sebagai pencegahan terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Menurut Taylor, Peplau dan Sears (2009), harga diri merupakan hasil evaluasi terhadap diri sendiri mencakup penilaian menyeluruh diri sendiri dan kualitas-kualitas yang ada pada diri. Menurut Sumartono (2002), harga diri merupakan salah faktor internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Coopersmith (dalam Desmita, 2011), mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, sejauhmana individu percaya bahwa dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. Evaluasi tersebut terlihat dari penghargaan yang diberikan individu terhadap eksistensi dan keberartian dirinya. Individu dengan harga diri yang positif akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya serta tidak mudah menyalahkan diri atas kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki. Individu dengan harga diri yang positif, merasa puas dan bangga dengan hasil karyanya sendiri dan percaya diri. Individu dengan harga diri yang negatif

cenderung merasa dirinya tidak berguna, tidak berharga, dan selalu menyalahkan diri sendiri (Desmita, 2011).

Harga diri negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Menurut Santrock (2007), individu dengan harga diri rendah, berpikir menjadi seorang yang menarik dan membuat diri lebih populer, akan meningkatkan harga diri. Ketika mahasiswi merasa harga dirinya rendah, maka mahasiswi cenderung lebih mudah melakukan perilaku konsumtif, karena dengan membeli produk tersebut dapat menaikkan harga dirinya. Mahasiswi sebagai konsumen remaja yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Kecenderungan mahasiswi berperilaku konsumtif, merupakan indikasi bahwa mahasiswi kurang percaya diri dan rendah diri. Mahasiswi yang mempunyai persepsi negatif mengenai penampilannya, cenderung melakukan pembelian kosmetik secara tidak wajar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang negative antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Artinya semakin rendah harga maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetik mahasiswi, sebaliknya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif membeli kosmetik mahasiswi.

## **METODE**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang yang berjumlah 134 mahasiswi. Karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswi berusia 18-20 tahun serta mahasiswi aktif angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan melibatkan 31 mahasiswi untuk uji coba alat ukur dan 103 mahasiswi untuk penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan skala yang berjumlah dua skala, yaitu Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik (33 aitem valid,  $\alpha = 0,953$ ) dan Skala Harga Diri (35 aitem valid,  $\alpha = 0,960$ ). Pengungkapan Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik menggunakan skala *Likert*, yang menyediakan empat alternatif respon, yaitu: HTP (Hampir Tidak Pernah), J (Jarang), S (Sering), HS (Hampir Selalu, sedangkan pengungkapan Skala Harga diri menggunakan skala *Likert*, menyediakan empat alternatif respon, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis *Regresi Sederhana* dengan bantuan program *Statistical Package For Science (SPSS) 17 for windows*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji asumsi yang dilakukan dengan uji normalitas dan linieritas pada variabel harga diri dan perilaku konsumtif membeli kosmetik diperoleh Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,301 dengan  $p= 0,068$  ( $p>0,05$ ) dan 1,343 dengan  $p= 0,054$  ( $p>0,05$ ). Probabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel memiliki distribusi normal. Hasil uji linieritas hubungan antara variabel harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik menunjukkan  $F = 41, 636$  dengan  $p= 0,000$  ( $p< 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hubungan kedua variabel tersebut adalah linier. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan negative antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik dapat diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar -0,540 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,292 memiliki arti bahwa harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 29,2% untuk mempengaruhi perilaku konsumtif membeli kosmetik, sedangkan 70,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik ditemukan hasil bahwa mayoritas berada pada kategori tinggi sebanyak 61 mahasiswi dengan persentase 59,22%, pada kategori rendah terdapat 23 mahasiswi dengan persentase 22,33%, sangat tinggi ditemukan 13 mahasiswi dengan persentase 12,62%, dan sisanya berada pada kategori sangat rendah sebanyak 6 mahasiswi dengan persentase 5,82%. Mayoritas subjek berada kategori tinggi ini dikarenakan faktor gaya hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan pada kegiatan dan minat serta pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan faktor sosial seperti Kelompok referensi seseorang pelaku pembelian terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku membeli seseorang (Setiadi, 2003). Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yolanda (2016) dimana pada penelitian kebudayaan, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan demografi mempengaruhi perilaku membeli kosmetik bermerk dan tinggi rendahnya perilaku konsumtif pada subjek juga dapat dipengaruhi oleh demografi asal usul dari suatu subjek.

Perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh motif emosional tentang hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti salah satunya adalah harga diri. Sumartono (2002) menambahkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah faktor internal antara lain harga diri. Berdasarkan hasil penelitian Jasmadi dan Azzama (2016) dapat diketahui bahwa remaja yang memiliki harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang diinginkannya untuk mencari kesenangan mereka semata, sehingga menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

Jasmadi dan Azzama (2016) meneliti penyebab perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, didapatkan bukti bahwa harga diri mampu menekan tingginya perilaku konsumtif remaja. Kalangan remaja di Banda Aceh belum mampu menerima fisiknya sendiri baik itu kelebihan maupun kekurangan dalam dirinya sehingga remaja tersebut meniru orang lain sebagai model (idola) dengan cara berperilaku konsumtif agar dapat mengubah penampilan demi menutupi kekurangannya.

Harga diri merupakan aspek penting dalam kepribadian, begitu pentingnya sehingga banyak dikaji oleh ahli psikologi. Harga diri adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap individu menginginkan penghargaan yang positif bagi dirinya. Penghargaan yang positif akan membuat individu merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain, meskipun dirinya memiliki kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis. Terpenuhinya kebutuhan akan harga diri, menghasilkan sikap optimis dan percaya diri. Sebaliknya, apabila kebutuhan harga diri tidak terpenuhi, maka membuat individu berperilaku

negatif (Ghufron & Risnawati, 2016).

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel harga diri pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang ditemukan hasil bahwa mayoritas berada pada kategori rendah terdapat 50 mahasiswi dengan persentase 48,54%, pada kategori sangat rendah terdapat 35 mahasiswi dengan persentase 33,98%, pada kategori tinggi terdapat 17 mahasiswi dengan persentase 16,5%, dan sisanya berada pada kategori sangat tinggi terdapat 1 mahasiswi dengan persentase 0,97%. Dari hasil wawancara di lapangan rendahnya harga diri mahasiswi ini disebabkan karena mahasiswi kurang menerima kondisi fisik secara apa adanya, merasa tidak percaya diri, mudah terpengaruh baik dari teman-teman maupun media sosial, hingga melakukan segala cara untuk menunjang penampilan seperti meminjam uang kepada orang lain dan membohongi orang tua. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Satriya (2008) mengenai harga diri dengan perilaku konsumtif dapat disimpulkan remaja yang memiliki harga diri yang rendah mereka memandang negatif diri mereka sendiri dan selalu mengalami emosi yang negatif, seperti kecemasan, ketakutan terhadap penolakan, sifat malu-malu, dan merasa tidak aman sehingga mereka ingin menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan situasi dan pandangan orang lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif membeli kosmetik mahasiswi, sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetik mahasiswi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, A. (2018). Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan Kita agar Tampil "Cantik"?. Diakses dari <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantikc186>.
- Desmita. (2011). *Psikologi perkembangan peserta didik*. Bandung: Rosdakarya.
- Ghufron, MN & Risnawati, S. (2016) *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Insani, L.N. (2017). Perilaku konsumtif mahasiswa di kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa. *Skripsi*. UIN Alaiuddin.
- Jasmadi dan Azzama, A. (2016). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Jurnal Psikoislamedia*, 1(2).
- Mangkunegara, A.A.P. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, C. John & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, C. (2018). Wanita dan kosmetika (Studi etnografi tentang mahasiswi Fisip USU terhadap pemilihan kosmetik berlabel halal). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Satriya, T. H. Y. (2008). Hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Taylor, S.E., Peplau, L.A., dan Sears, D.O., (2009). *Psikologi sosial*. Edisi kedua belas. dialihbahasakan oleh: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tresna, T.A.J. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fisip UNY pada klinik kecantikan. *Naskah publikasi*. Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yolanda, R. S. (2016). Hubungan antara body image dan perilaku konsumtif produk bermerk pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 50-57.