

ABSTRAK

PENGARUH KONSEP DIRI DAN CITRA DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KOSMETIK PADA DEWASA AWAL DI KARAWANG

Diana Nurtoyibah

Fakultas Psikologi UBP Karawang

ps20.diananurtoyibah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada perempuan dewasa awal di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan partisipan sebanyak 394 partisipan perempuan dewasa awal pengguna dan pembeli kosmetik yang berdomisili di Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampel *incidental sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan skala *Personal Self-Concept Questionnaire* (PSC), skala citra diri, dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang, (2) ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang, (3) ada pengaruh konsep diri dan citra terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang. Hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,081 atau 8,1%, maka besaran pengaruh variabel konsep diri dan citra diri terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 8,1%, sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Konsep Diri, Citra Diri, Perilaku Konsumtif, Dewasa Awal

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF SELF-CONCEPT AND SELF-IMAGE ON
COSMETIC CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN EARLY ADULTS IN
KARAWANG****Diana Nurtoyibah**

Faculty of Psychology Buana Perjuangan Karawang University

ps20.diananurtoyibah@mhs.ubpkarawang.ac.id

The aim of this research is to determine the influence of self-concept and self-image on the consumptive behavior of purchasing cosmetics among early adult women in Karawang. This research used a quantitative approach with 394 female participants, early adult users and buyers of cosmetics who live in Karawang. The sampling method used was non-probability sampling with incidental sampling technique. This research instrument uses the Personal Self-Concept Questionnaire (PSC) scale, self-image scale, and consumer behavior scale. The research results in this study show that (1) there is an influence of self-concept on cosmetic consumptive behavior in early adults in Karawang, (2) there is an influence of self-image on cosmetics consumptive behavior in early adults in Karawang, (3) there is an influence of self-concept and image towards cosmetic consumptive behavior in early adults in Karawang. The results of the determination test show that the R square value is 0.081 or 8.1%, so the magnitude of the influence of the self-concept and self-image variables on the consumer behavior variable is 8.1%, while the remaining 91.9% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Self Concept, Self Image, Consumer Behavior, Early Adulthood