

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Rias pada Perempuan Dewasa Awal di Jakarta
Nama : El Annisa Sarasati
Program Studi : Psikologi

Kosmetik identik dengan perempuan dan kecantikan. Dengan menggunakan kosmetik, perempuan ingin tampil lebih cantik, mengikuti tren dan bahkan ada yang ingin menutupi kekurangan pada wajah. Ada beberapa perempuan yang membeli kosmetik karena untuk menjaga penampilan, bahkan hanya karena produk kemasan menarik, harga murah dan iming-iming promosi, serta karena melihat tokoh idolanya yang memakai produk tersebut alias membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan semata atau yang dikenal dengan perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi subjek berperilaku konsumtif adalah kepercayaan diri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik rias pada perempuan dewasa awal di Jakarta. Metoda penelitian ini adalah kuantitatif kausal komperatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* untuk sampel sebanyak 100 perempuan usia dewasa awal. Alat ukur yang digunakan adalah skala kepercayaan diri dengan 22 aitem valid dan reliabilitas (α) 0,912, dan skala perilaku konsumtif dengan 28 aitem valid dan reliabilitas (α) 0,920. Hasil penelitian dengan uji regresi memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif dengan sig (p) sebesar 0,000, artinya, hipotesis diterima. Kepercayaan diri mempengaruhi 34,3% perilaku konsumtif. Perempuan dewasa awal lebih banyak yang memiliki kepercayaan diri rendah (54 %) dan lebih banyak yang memiliki perilaku konsumtif tinggi (51 %). Ada hubungan perilaku konsumtif dengan hadirnya iklan, sedangkan tidak ada hubungan perilaku konsumtif dengan gaya hidup, konformitas, kartu kredit, serta pengeluaran.

Kata kunci: Kepercayaan diri, perilaku konsumtif, perempuan dewasa awal, kosmetik rias.

ABSTRACT

Title : Influence of confidence on the consumptive behavior of cosmetic products make up in early adult women in Jakarta

Name : El Annisa Sarasati

Program of study: Psychology

Cosmetics are identical to women and beauty. By using cosmetics, women want to look more beautiful, follow the trend and even some want to cover the flaws in the face. There are some women who buy cosmetics because to maintain the appearance, because of attractive packaging products, cheap prices and the lure of the promotion, as well as seeing the idol figure who used the product is aka buy not on the basis of the needs but only desires or known as consumptive behaviour. One factor that is suspected of affecting the subject behaves consumptive is self-confidence. The purpose of this research is to know the influence of confidence in the consumptive behavior of cosmetic makeup products in early adult women in Jakarta. The method of this study is quantitative causal comparatively with sampling techniques purposive sampling to sample as much as 100 women of early adulthood. The measuring instrument used is the confidence scale with 22 valid and reliability (α) 0.912, and the consumptive behaviour scale with 28 valid and reliable (α) 0.920. The results of a regression test showed that there was an influence of confidence in the consumptive behavior with a sig (p) of 0.000, meaning, hypotheses were accepted. Confidence affects 34.3% of consumptive behaviour. Early adult women have more low confidence (54%) And many more who have high consumptive behaviour (51%). There is a consumptive behavioral relationship with the presence of advertisements, while there is no consumptive behavior relationship with lifestyle, conformity, credit card, and expense.

Keywords: confidence, consumptive behaviour, early adult women, cosmetic makeup.