

HUBUNGAN KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN

Relationship between Self-Concept and Consumptive Behavior in Purchasing Lipstick Products among Cosmetology and Beauty Students

Sherly Chantika & Febri Silvia

Universitas Negeri Padang

sherlychantika762@gmail.com; febrisilvia630@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 6, 2026	Jul 4, 2026	Jul 16, 2026	Jul 21, 2026

Abstract

Although the relationship between self-concept and consumptive behavior has been examined in several studies, research specifically addressing the relationship between these two variables in lipstick purchases among students of the Cosmetology and Beauty Study Program remains limited. This study aims to analyze the relationship between self-concept and consumptive behavior in purchasing lipstick products among students of the Cosmetology and Beauty Study Program at Universitas Negeri Padang. This study employed a quantitative approach with a descriptive correlational design involving 212 students as respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive analysis and the Spearman rank correlation test. The results showed that the students' self-concept was in the fairly good category, whereas their consumptive behavior in purchasing lipstick products was in the moderate category. The correlation analysis showed a positive and significant relationship between self-concept and consumptive behavior in purchasing

lipstick products ($r_s = 0.361$; $p < 0.05$), with a low level of correlation. This study concludes that self-concept is related to students' consumptive behavior in purchasing lipstick products, although it is not the primary factor influencing such behavior. These findings contribute to the development of consumer psychology studies, particularly regarding students' consumptive behavior in the context of cosmetic products, and may serve as a reference for further research to identify other factors influencing consumptive behavior.

Keywords: Self-Concept; Consumptive Behavior; Lipstick Products; Cosmetology and Beauty Students; Consumer Psychology

Abstrak: Meskipun hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif telah dikaji dalam sejumlah penelitian, studi yang secara khusus membahas hubungan kedua variabel tersebut dalam pembelian produk lipstick pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstick pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional yang melibatkan 212 mahasiswa sebagai responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui analisis deskriptif serta uji korelasi *Spearman Rank*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri mahasiswa berada pada kategori cukup baik, sedangkan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstick berada pada kategori sedang. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstick ($r_s = 0,361$; $p < 0,05$), dengan tingkat hubungan yang rendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep diri berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk lipstick, meskipun bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks produk kosmetik, serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Konsep Diri; Perilaku Konsumtif; Produk Lipstik; Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan; Psikologi Konsumen

PENDAHULUAN

Penampilan ialah aspek yang mempunyai peranan krusial dalam kehidupan sosial karena menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri sekaligus membentuk kesan terhadap orang lain. Menurut Chan & Silvia (2025), penampilan merupakan salah satu bentuk ekspresi diri yang memcerminkan identitas serta penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Bagi mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, penampilan tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi profesional. Proses pembelajaran pada prodi tata rias dan kecantikan menekankan pada penguasaan kompetensi praktik, dengan demikian penggunaan

produk kosmetik merupakan bagian yang esensial dalam proses belajar mahasiswa (Astuti et al, 2019). Lipstik termasuk kosmetik dekoratif, selain mewarnai bibir, lipstik juga dapat membuat wajah terlihat lebih indah (Dewi & Hayatunnufus, 2024). Selain berfungsi mempercantik penampilan, penggunaan lipstik juga berperan dalam menunjang rasa percaya diri individu. Hal ini menyebabkan lipstik menjadi salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan oleh perempuan, terutama pada konteks pendidikan dan rofesi dengan tuntunan penampilan yang baik (Nifari & Rahmiati, 2024).

Pesatnya perkembangan industri kosmetik yang didukung oleh kemudahan akses melalui pusat perbelanjaan, *marketplace*, dan media sosial semakin memperluas pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Beragamnya inovasi lipstik dalam hal warna, tekstur, dan hasil akhir memungkinkan konsumen memiliki berbagai alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan (Nurhayati et al, 2024). Kondisi ini berpotensi mendorong individu melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, ketertarikan terhadap tren, promosi, dan rekomendasi media sosial. Chintiya et al., (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ialah kecondongan individu melaksanakan pembelian yang lebih dilandaskan pada keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga keputusan yang diambil tidak selalu mempertimbangkan aspek rasional.

Munculnya Perilaku konsumtif tidak lepas dari pengaruh faktor internal dan eksternal (Motik, 2021). Adapun faktor faktor internal diperkirakan memiliki hubungan dengan perilaku tersebut, salah satunya adalah konsep diri. Lingkungan sosial, budaya dan teman sebaya termasuk faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, seperti produk kosmetik (Lutfiah et al., 2022). Hartanti (2018) mengungkapkan konsep diri ialah persepsi serta evaluasi yang dilakukan individu terhadap diri sendiri yang mencakup pemahaman, harapan, dan evaluasi diri. Cara individu memandang dirinya akan memengaruhi sikap dan perilaku dalam berbagai situasi, termasuk ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Fattah, 2018). Konsep diri yang positif dapat membantu seseorang mengenali potensi diri, menerima kelemahan, dan menumbuhkan rasa yakin pada diri sendiri di beragam situasi pergaulan. (Sulhan, 2024). Individu dengan konsep diri positif umumnya memiliki keyakinan pada kemampuan diri sendiri. Keyakinan tersebut membuat mereka dapat mengatur perilaku dengan lebih baik ketika menghadapi berbagai situasi (Farah et al., 2019).

Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif telah menjadi perhatian dalam sebuah penelitian. Gumulyo dan Widiastuti dalam Khoiriyah & Hakim (2021) menemukan bahwa mahasiswa dengan konsep diri yang lemah biasanya menunjukkan perilaku konsumtif sebagai upaya meningkatkan penampilan agar lebih diterima oleh lingkungan sosial. Penelitian Lato & Kusumadewi (2018) juga menemukan pada mahasiswa, konsep diri terbukti memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Pada studi ini fokus kajiannya menganalisis hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstik pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Studi ini menggunakan teori konsep diri dari Calhoun & Acocella dalam Yuliana (2024) sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan diri, harapan diri, dan penilaian diri berkaitan dengan perilaku konsumtif berdasarkan indikator pembelian berlebihan, pembelian impulsif, dan pembelian tidak rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini bermaksud guna mendeskripsikan konsep diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstik serta menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut pada mahasiswa bidang studi tata rias dan kecantikan. Hasil temuan diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumtif dalam konsumsi produk kosmetik, khususnya di lingkungan pendidikan tata rias dan kecantikan, serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya agar menelaah variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

METODE

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data berbentuk angka. Desain kajian yang diimplementasikan ialah deskriptif-korelasional, yakni studi yang bermaksud guna mendeskripsikan kondisi variabel penelitian sekaligus menelaah hubungan antara konsep diri sebagai variabel dependen tanpa memberikan perlakuan khusus pada responden (Sugiyono, 2019).

Responden penelitian berjumlah 212 mahasiswa yang ditentukan dari populasi sebanyak 451 mahasiswa angkatan 2022-2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan simpel random sampling dengan perhitungan rumus slovin pada tingkat kesalahan 5%, yang mana tiap anggota populasi mempunyai kesempatan serupa untuk menjadi responden.

Data dikumpulkan memakai instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian merupakan adopsi dari penelitian terdahulu yang telah dinyatakan valid dan reliabel, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian. Analisis data dilaksanakan memakai bantuan program IBM SPSS Statistics. Analisis univariat diimplementasikan guna menggambarkan karakteristik tiap variabel melalui distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Selanjutnya analisis bivariat dilaksanakan memakai uji korelasi Spearman Rank guna mengidentifikasi korelasi antara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstick. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Korelasi antara kedua variabel dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* < 0,05.

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Konsep Diri

Table 1. Deskripsi Statistik Variabel Konsep Diri

Statistik	Nilai
Jumlah Responden (N)	212
Skor Minimum	82
Skor Maksimum	150
Rata-rata (Mean)	107,07
Standar Deviasi	12,634

Berdasarkan data deskriptif yang ditampilkan pada tabel 1. Dapat diketahui bahwa variabel konsep diri memiliki skor minimum 82 dan skor maksimum 150 dengan nilai rata-rata sebesar 107,07, serta standar deviasi 12,634. Secara umum, kondisi ini menunjukkan bahwa konsep diri mahasiswa berada pada kategori cukup baik. Sebaran data yang relatif berada di sekitar nilai rata-rata menunjukkan bahwa tingkat konsep diri mahasiswa cenderung homogen. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kemampuan dalam memahami diri, menetapkan harapan terhadap diri.

Perilaku Konsumtif

Table 2. Deskripsi Statistik Variabel Perilaku Konsumtif

Statistik	Nilai
Jumlah Responden (N)	212
Skor Minimum	34
Skor Maksimum	149

Statistik	Nilai
Rata-rata (Mean)	100,21
Standar Deviasi	13,164

Berdasarkan data deskriptif yang ditampilkan pada tabel 2. Dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki skor minimum 34 dan skor maksimum 149 dengan nilai rata-rata sebesar 100,21 serta standar deviasi 13,164. Berdasarkan data tersebut, perilaku konsumtif mahasiswa tergolong dalam kategori sedang. Artinya pembelian produk lipstik tidak sepenuhnya dilandaskan pada kebutuhan, namun sekaligus dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketertarikan terhadap tren kecantikan, promosi produk, serta dorongan situasional. Penyebaran data yang relatif stabil juga menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif antatr mahasiswa tidak memiliki perbedaan yang telalu mencolok.

2. Analisis Korelasi

Table 3. Hasil Uji Korelasi Spearman Rank

Variabel	Koefisien Korelasi (rs)	Sig, 92 tailed)	Keterangan
Konsep Diri (X)	0,361	0,000	Terdapat hubungan signifikan
Perilaku Konsumtif (Y)			

Hasil uji korelasi Spearman Rank pada tabel 3. menunjukkan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,361 dengan nilai sinifikasi 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sigifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstik. Nilai koefisien tersebut berada pada kategori rendah dengan arah hubungan positif, yang artinya terdapat kecenderungan bahwa perubahan pada konsep diri diikuti oleh perubahan pada perilaku konsumtif, meskipun hubungannya tidak kuat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri mahasiswa berada pada kategori cukup baik, Kondisi ini menggambarkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan dalam memahami, menerima, dan mengevaluasi dirinya secara positif. Temuan tersebut sejalan dengan teori Calhoun & Acocella dalam Yuliana (2024) yang mengungkapkan jika konsep diri terbentuk dari tiga aspek utama, yakni pengetahuan diri, harapan diri, dan penilaian diri, Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk cara individu memandang dirinya serta menentukan sikap dan perilaku dalam keseharian.

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk lipstik ada pada klasifikasi sedang. Temuan ini mengindikasikan jika pembelian produk lipstik tidak sepenuhnya

dilandaskan pada kebutuhan, namun sekaligus dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren kecantikan, promosi, serta pengaruh media sosial. Sebagaimana dikemukakan Melinda et al. (2022), perilaku konsumtif mahasiswa ialah permasalahan yang dipengaruhi oleh banyak aspek sosial, sehingga tidak sepenuhnya ditentukan oleh ciri-ciri pribadi individu. Temuan ini selaras dengan pendapat Nasution dalam Yuliana (2024), yang mengungkapkan jika perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, serta pembelian yang cenderung berlebihan. Dorongan emosional serta pengaruh lingkungan sosial menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan pembelian dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang (Anggraini & Fahmi, 2025).

Hasil analisis korelasi menunjukkan konsep diri terbukti berhubungan secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun kekuatannya tergolong rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan, namun tidak dalam tingkat yang kuat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perubahan pada konsep diri tidak secara dominan menentukan tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk lipstik. Kekuatan hubungan yang lemah mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya pengaruh teman sebaya (Anggraeni., 2024). Selain itu, variabel psikologis lain yaitu kepercayaan pada sumber informasi dan self-esteem turut memengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian produk kecantikan (Saputra & Astiti, 2021).

Secara teoritis, temuan ini menambah wawasan mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif khususnya dalam pemakaian produk kosmetik di kalangan mahasiswa tata rias dan kecantikan. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi mahasiswa untuk lebih memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih bijak dalam mengelola pembelian sesuai kebutuhan. Temuan studi ini bisa jadi rujukan untuk pendidik dalam memberikan edukasi penggunaan kosmetik secara proposional dan rasional. Penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif yang hanya melihat hubungan antar variabel tanpa menggali faktor penyebab secara mendalam, serta bergantung pada jawaban responden melalui kuesioner.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri pada mahasiswa dibidang Studi Tata Rias dan Kecantikan berada pada kategori cukup baik sedangkan perilaku konsumtif dalam pembelian produk lipstik berada pada kategori sedang. Hasil analisis juga menemukan adanya korelasi positif yang signifikan, meskipun dengan kekuatan hubungan yang rendah, antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Temuan ini menekankan konsep diri mempunyai keterkaitan dengan kecenderungan pembelian produk lipstik, namun bukan merupakan faktor dominan yang menentukan tinggi rendahnya perilaku tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai konsep diri dalam konteks perilaku pembelian, khususnya pada penggunaan produk kosmetik di kalangan mahasiswa tata rias dan kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa jadi landasan bagi mahasiswa guna lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mengarahkan perilaku pembelian secara lebih bijak dan sesuai kebutuhan.

Studi berikutnya direkomendasikan guna menyempurnakan kajian dengan melibatkan variabel lain yang lebih luas seperti pengaruh media sosial, lingkungan pertemanan, dan gaya hidup, serta menggunakan pendekatan yang lebih mendalam agar dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. (2024). *Hubungan antara Harga Diri dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace pada Remaja* [Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/33432>
- Anggraini, D., & Fahmi, K. (2025). Motif Impulse Buying: Studi Fenomenologi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNP. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(4), 467–479. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v8i4.1236>
- Astuti, M., Rahmiati, Novita, S. Z., & Oktarina, R. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Mata Kuliah Perawatan Kulit Wajah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 12(2), 52–58. <https://doi.org/10.24036/tip.v12i2.250>
- Chan, P. A., & Silvia, F. (2025). Hubungan Pengetahuan Tata Rias dengan Penampilan Profesional Guru di SMKN Kota Padang. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 54–69. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intellektika/article/view/2711>
- Chintiya, A., Muharsih, L., & Mora, L. (2023). Pengaruh Citra Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3(1), 82–88.

<https://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/Empowerment/article/view/798>

- Dewi, D. H., & Hayatunnufus. (2024). Pengetahuan Kosmetika Perawatan dan Dekoratif pada Mahasiswi Departemen Tata Rias dan Kecantikan. *FLAWLESS: Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 5(2), 8–26. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/flowerless/article/view/62065>
- Farah, M., Suharsono, Y., & Prasetyaningrum, S. (2019). Konsep Diri dengan Regulasi Diri dalam Belajar pada Siswa SMA. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 171–183. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8243>
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1), 10–20. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/20028>
- Hartanti, J. (2018). *Konsep Diri: Karakteristik Berbagai Usia*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Khoiriyah, S. F., & Hakim, Z. A. (2021). Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Ditinjau dari Konsep Diri pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Terapan*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i1.9371>
- Lato, M. A. P., & Dewi, D. K. (2018). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(3), 1–6. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/25921>
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau: Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784>
- Motik, G. A. (2021). *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi* [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/92151/>
- Nifari, S. Y., & Rahmiati. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Augmented Reality: Virtual Make Up Try On terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28622–28630. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18527>
- Nurhayati, I., Maghfiroh, A., Bivan, F. A., Ngaeni, D. P. N., Prasetya, S. P., & Ayuningsih, M. F. (2024). Inovasi Penggunaan Jenis Lipstik terhadap Hasil Riasan Look Brown untuk Macam-Macam Bentuk Bibir pada Tata Rias Pengantin Modern. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 30–36. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/795>
- Putri, I. Y. (2024). *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri (Self Concept) dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tabun Pertama*

- Universitas Islam Sultan Agung Semarang* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/35425/>
- Saputra, D. N. Y., & Astiti, D. P. (2021). Peran Citra Tubuh dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam Membeli Kosmetik pada Siswi Sekolah Menengah Atas di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Konseling*, 18(1), 910–925. <https://doi.org/10.24114/konseling.v18i1.27824>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulhan, N. A. A. (2024). Peran Konsep Diri dalam Proses Bimbingan dan Konseling: Pemahaman dan Implementasi. *Behavior*, 1(2), 39–47. <https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/bkpi/article/view/1356>