

**PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI JURUSAN PSIKOLOGI  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan

Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



**Diajukan Oleh:**

**Nurul Aska**

**1907016054**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

### PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI JURUSAN PSIKOLOGI UIN WALISONGO SEMARANG**

Penulis : Nurul Aska  
NIM : 1907016054  
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 13 November 2023

### DEWAN PENGUJI

Penguji I

  
Moh Arifin, S.Ag., M.Hum.  
NIP 197110121997031002



Penguji II

  
Lucky Ade Sessiani, M.Psi  
NIP 198512022019032010

Penguji III

  
Dewi Khurun Aini, M.A.  
NIP 198605232018012002

Penguji IV

  
Nadva Arivani Hasanah Nuriyyatiningrum, M.Psi  
NIP 199201172019032019

Pembimbing I

  
Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si  
NIP 197502052006042003

Pembimbing II

  
Lucky Ade Sessiani, M.Psi  
NIP 198512022019032010

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN PADA  
MAHASISWI JURUSAN PSIKOLOGI UIN WALISONGO  
SEMARANG

Nama : Nurul Aska  
NIM : 1907016054  
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing I,

Hj. Siti Hikmah, Spd., M.Si  
NIP 197502052006042003

Semarang, 12 September 2023

Yang bersangkutan

Nurul Aska  
NIM 1907016054

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI JURUSAN PSIKOLOGI UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Nurul Aska

NIM : 1907016054

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui

Pembimbing II,

Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP 198512012019032010

Semarang, 12 September 2023

Yang bersangkutan

Nurul Aska  
NIM 1907016054

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trustworthiness* dan *Self Esteem* Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Jurusan Psikologi UIN Walisongo Semarang” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. karya ini dalam pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 13 November 2023



Nurul Aska

## KATA PENGATAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, serta pertolongan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW yang kami nanti-nantikan syafa'atnya kelak di yaumul qiyamah.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trustworthiness* dan *Self Esteem* Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Jurusan Psikologi UIN Walisongo Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini juga memiliki kendala dan kekurangan. Namun penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini karena adanya bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Hj. Siti Hikmah, Spd., M.Si, selaku pembimbing I yang telah berkenan melungkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mendampingi, membimbing, dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing II yang telah berkenan melungkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mendampingi, membimbing, dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya serta membimbing dan memberikan inspirasi semasa pembelajaran kuliah.

8. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang kegiatan perkuliahan.
9. Seluruh subjek mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu melancarkan penelitian ini.
10. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Harto dan Ibu Darti yang tidak pernah putus mendo'akan, merestui, dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menamatkan studi sarjana. Tidak lupa kakak tersayang, Hesti Mistaroh beserta suami yang telah memberikan motivasi dan bersedia mendengarkan cerita kehidupan penulis sehingga mampu menyelesaikan studi perkuliahan.
11. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan saran selama proses penulisan skripsi.

Semarang, 13 November 2023



Nurul Aska

## **MOTTO**

“Sederhanakan rasa syukur, sehingga kita temukan cara paling mudah menerima diri sendiri”.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Keaslian Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumtif .....	13
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	13
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	14
3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	18
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam.....	19
B. <i>Trustworthiness</i> .....	20
1. Pengertian <i>Trustworthiness</i> .....	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Trustworthiness</i> .....	23
3. Aspek-Aspek <i>Trustworthiness</i> .....	25
4. <i>Trustworthiness</i> dalam Perspektif Islam.....	26

C. <i>Self Esteem</i> .....	27
1. Pengertian <i>Self Esteem</i> .....	27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self Esteem</i> .....	28
3. Aspek-Aspek <i>Self Esteem</i> .....	30
4. <i>Self Esteem</i> dalam Perspektif Islam.....	32
D. Pengaruh <i>Trustworthiness</i> dan <i>Self Esteem</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Definisi Operasional.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
1. Tempat Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
3. Teknik Sampling.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi.....	47
2. Uji Hipotesis.....	48
H. Hasil Uji Coba Alat Ukur	
1. Validitas Alat Ukur.....	49
2. Reliabilitas Alat Ukur.....	53

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	54
2. Deskripsi Data Penelitian .....	55
B. Hasil Analisis Data Uji Asumsi	
1. Uji Asumsi Normalitas .....	58
2. Uji Linearitas .....	58
3. Uji Multikolinearitas.....	59
C. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Mahasiswi Aktif Jurusan Psikologi .....	39
Tabel 3.2 Skoring Skala Likert .....	41
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala Perilaku Konsumtif.....	42
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Skala <i>Trustworthiness</i> .....	43
Tabel 3.5 <i>Blue Print</i> Skala <i>Self Esteem</i> .....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif .....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Skala <i>Tustworthiness</i> .....	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Skala <i>Self Esteem</i> .....	51
Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif.....	53
Tabel 3.10 Reliabilitas Skala Perilaku <i>Trustworthiness</i> .....	53
Tabel 3.11 Reliabilitas Skala Perilaku <i>Self Esteem</i> .....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif.....	55
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	56
Tabel 4.3 Perhitungan Kategorisasi Perilaku Konsumtif.....	56
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel <i>Trustworthiness</i> (X1) .....	56
Tabel 4.5 Perhitungan Kategorisasi Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	56
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel <i>Self Esteem</i> (X2).....	57
Tabel 4.7 Perhitungan Kategorisasi Variabel <i>Self Esteem</i> .....	57
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.9 Uji Normalitas <i>Trustworthiness</i> dan Perilaku Konsumtif.....	58
Tabel 4.10 Uji Linearitas <i>Self Esteem</i> dan Perilaku Konsumtif.....	59
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas <i>Trustworthiness</i> dan <i>Self Esteem</i> .....	60
Tabel 4.12 Prediktor <i>Trustworthiness</i> dan Perilaku Konsumtif.....	60
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Trustworthiness</i> dan Perilaku Konsumtif.....	61
Tabel 4.14 Model Persamaan Regresi .....	61
Tabel 4.15 Prediktor <i>Self Esteem</i> dan Perilaku Konsumtif .....	61
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Self Esteem</i> dan Perilaku Konsumtif.....	62
Tabel 4.17 Model Persamaan Regresi .....	62
Tabel 4.18 Prediktor <i>Trustworthiness</i> dan <i>Self Esteem</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	63

Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.20 Model Persamaan Regresi Linear Berganda.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> dan <i>Self Esteem</i> terhadap Perilaku Konsumtif .....	36
Gambar 4.1 Diagram Sebaran Angkatan Subjek Penelitian .....	54
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Usia Subjek Penelitian .....	54

## ABSTRACT

Beauty standards are currently a major concern among female students, female students' beauty standards can be determined by social media and their environment. This results in an increase in excessive purchasing of beauty products to achieve beauty standards and the formation of consumptive behavior. This research aims to empirically test the impact of trustworthiness and self-esteem on consumptive behavior of beauty products among students majoring in psychology at UIN Walisongo Semarang. The number of samples in this study was 83 female students. This research uses quantitative methods with a causal research approach. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique with the type of sampling using purposive sampling. This research uses three scales as measuring tools, namely the trustworthiness scale, self-esteem scale and consumptive behavior scale. To test the hypothesis in this study, simple and multiple linear regression tests were used. The results of this research show that there is an impact of trustworthiness on consumptive behavior with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.310 or 31%, there is an impact of self-esteem on consumptive behavior with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.179 or 17.9%, and there is an impact of trustworthiness and self-esteem regarding consumptive behavior of beauty products in psychology students at UIN Walisongo Semarang with a significance value of 0.000 and an R Square value of 0.373 or 37.3%. It is hoped that future researchers can expand the research discussion with additional variables that may impact consumptive behavior.

**Key words: trustworthiness, self-esteem and consumer behavior**

## ABSTRAK

Standar kecantikan saat ini menjadi perhatian utama di kalangan mahasiswi, standar kecantikan yang dimiliki mahasiswi dapat ditentukan oleh media sosial dan lingkungannya. Hal ini mengakibatkan peningkatan pembelian produk kecantikan secara berlebihan untuk mencapai standar kecantikan hingga terbentuknya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 83 mahasiswi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga skala sebagai alat ukur yaitu skala *trustworthiness*, skala *self esteem* dan skala perilaku konsumtif. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* 0,310 atau 31%, terdapat pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* 0,179 atau 17,9%, serta terdapat pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *R Square* 0,373 atau 37,3%. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pembahasan penelitian dengan tambahan variabel yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

**Kata kunci :** *trustworthiness*, *self esteem* dan perilaku konsumtif

# BAB I

## PEDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi, saat ini sistem informasi menjadi kebutuhan masyarakat hampir di setiap aktivitas atau kegiatan. Penggunaan teknologi yang tepat akan menghasilkan akuratnya informasi yang didapat. Kemudahan akses yang diberikan *social media* membuat siapapun dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Menurut Shimp (dalam Gusniar, 2022:187) *social media* dapat didefinisikan sebagai teknologi berbasis *web* dan seluler yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. *Social media* membawa pengaruh besar kepada masyarakat luas, mudahnya akses dan cepatnya persebaran informasi di *social media* menjadi pilihan berbagai perusahaan sebagai alat pemasaran. Shimp (2013:172) juga menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk usaha dari sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai penjualan merek produk.

*Social media* menjadi faktor yang paling yang mempengaruhi perilaku konsumen, melalui *digital marketing* akan mempermudah promosi suatu produk dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak perlu dibeli. Menurut Maulana, dkk (2020:32) *digital marketing* merupakan langkah strategis pembentuk perilaku konsumtif. Penggunaan *digital marketing* memudahkan penyebaran informasi keunggulan serta manfaat produk kepada konsumen, terlebih lagi bagi konsumen yang lebih suka mengikuti *trend* dari *trendsetter* sehingga lebih mudah terpengaruh promosi akan suatu produk. Memiliki barang/produk yang sedang *trend* memberikan kepuasan dan kesenangan bagi orang yang memilikinya, meskipun produk tersebut bukan barang primer. Hal ini kemudian menjadi pendorong terjadinya perilaku konsumtif, yang ditandai dengan adanya pembelian produk-produk tanpa pertimbangan yang cukup sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Kotler (dalam Chrisnawati & Sri, 2011:4) menyebutkan bahwa tindakan mengonsumsi suatu produk karena rasa ingin memiliki untuk memenuhi kesenangan semata, tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan atau permintaan adalah

perilaku konsumtif. Pertama, kebutuhan (*human need*) yaitu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu, meliputi sandang, pangan, dan papan. Kedua, keinginan (*want*) merupakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Keinginan muncul karena adanya kebutuhan yang beragam, meskipun kebutuhan manusia sedikit akan tetapi keinginan manusia tidak terbatas dan akan terus diperbarui oleh status sosial. Ketiga, permintaan (*demand*) yaitu keinginan untuk memiliki produk tertentu yang didukung oleh daya beli individu.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli berdasarkan emosional yang kuat, membeli karena keinginan untuk mendapatkan fungsi simbolik dari produk (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumtif cenderung dikaitkan dengan perilaku berbelanja yang sering dilakukan oleh mahasiswa, dikatakan demikian karena mahasiswa merupakan konsumen remaja yang memiliki karakteristik mudah terpengaruh, tidak rasional dan lebih suka mengikuti *trend*. Sebagaimana yang dikemukakan Mangkunegara (2012) bahwa mahasiswa adalah konsumen yang tertarik dengan hal-hal yang sedang *trend*, mengutamakan status sosial dan mudah terpengaruh iklan dan rayuan penjual. Perilaku konsumtif sering terjadi di kalangan mahasiswa karena aktif dalam mencari informasi dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri lebih menarik (Sumartono, 2002).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti melalui *google form* terhadap 30 mahasiswa program studi psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang menunjukkan hasil bahwa 23 mahasiswa sering berbelanja produk *make up/skincare* tanpa perencanaan sebelumnya untuk mempercantik penampilan dirinya. Mahasiswa tersebut secara rutin membeli produk *make up/skincare* minimal satu kali dalam satu bulan, lima mahasiswa diantaranya bisa melakukan pembelian *make up/skincare* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan. Seluruh mahasiswa tersebut merasa senang setelah membeli *make up/skincare* terutama keluaran terbaru atau edisi khusus, sedangkan 20 mahasiswa selalu memikirkan produk yang tidak segera dibeli karena sangat ingin memilikinya. Sebagian besar mahasiswa tersebut menggunakan sebagian uang bulannya untuk membeli *make up/skincare* sebesar Rp. 200.000-Rp. 500.000 setiap bulan dan mengaku cukup mengganggu kebutuhan pokok karena uang bulanan yang sering habis

sebelum waktunya. Mahasiswi tersebut mengaku alasan membeli dan menggunakan *make up/skincare* karena ingin terlihat menarik dan percaya diri.

Mahasiswi sering dijadikan sebagai target *marketing* berbagai produk industri seperti *make up/skincare*, karakteristik mahasiswi yang labil dan mudah dipengaruhi membuat mahasiswi cenderung memunculkan gejala pembelian yang tidak wajar (Sofiana & Endang, 2020:59). Berbagai perusahaan industri mulai memproduksi produk kecantikan secara besar-besaran karena melihat peluang dan omset penjualan yang cukup besar di kalangan mahasiswi. Hal ini diperkuat dengan adanya pengaruh *influencer*, penggunaan *social media influencer* menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian konsumen sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima (Cholifah dkk, 2016:171). Teknik persuasif yang digunakan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk mampu mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswi ditandai dengan adanya peningkatan atensi dan jumlah pembelian secara signifikan di *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016) bahwa *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 89,7%, dan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 (dalam Maulana, dkk., 2020:30) jumlah pembelian di *e-commerce* mengalami peningkatan secara signifikan dengan kenaikan transaksi mencapai 3,22% dalam satu periode promosi menggunakan *influencer*.

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya keterikatan konsumen dengan *influencer* sehingga muncul kepercayaan dan cenderung mengikuti atau memakai produk-produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Kepercayaan terhadap *social media influencer* menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat (Maulana, dkk. 2020:29). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *influencer* melalui media sosial akan meningkatkan minat beli yang ditimbulkan. *Social media influencer* yang dipandang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap *influencer* menyebabkan konsumen mengabaikan pesan iklan yang disampaikan (Metzger, dkk., 2003:302). Hal ini berarti penerimaan kepercayaan lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan Lim, dkk., (2017) bahwa *social media influencer* yang memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi dianggap lebih berpengaruh pada perilaku *followers* mereka.

Menurut Cheung, dkk (2008) kepercayaan terhadap *influencer* dapat mempengaruhi niat beli, kredibilitas yang dimiliki *influencer* menentukan nilai yang diharapkan dari ulasan produk yang didukung. Informasi kredibel yang disampaikan *influencer* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, hal ini berdampak positif pada minat beli konsumen yang ditimbulkan. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang dinilai baik oleh *influencer* yang dipercaya (Widyaningrum, 2017).

Shimp (2013:260) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Persepsi konsumen terhadap tujuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk menentukan tingkat kepercayaan *influencer* tersebut. Konsumen lebih percaya terhadap suatu produk kecantikan apabila produk tersebut direview oleh *influencer* yang dianggapnya dapat dipercaya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ohanian (1990:41) mengemukakan pesan opini lebih efektif dalam mengubah sikap daripada pesan non-opini. Hasil penelitian Pekelharing (2012) menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *influencer*, terutama *influencer* yang bukan selebriti. Kepercayaan *influencer* terhadap produk yang diulas melalui media sosial berpengaruh lebih besar terhadap penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Pada era digital saat ini siapapun bisa dengan mudah mempengaruhi orang lain dengan jangkauan lebih luas, bahkan seseorang bisa menjadi *trendsetter* yang artinya semua orang memiliki peluang untuk menjadi pusat perhatian. Tingginya pola konsumsi pada mahasiswi dipengaruhi adanya fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini. Gaya hidup yang lebih memperhatikan penampilan diri membuat mahasiswi mudah terpengaruh oleh iklan produk yang dapat mempercantik penampilan diri. Menurut Thompson dan Hagborg (dalam Baron & Byrne, 2000) hal ini terjadi karena wanita lebih memperhatikan penampilan fisiknya dibandingkan dengan laki-laki.

Standar kecantikan yang dibuat oleh media merupakan standar global yang tanpa disadari dianut oleh masyarakat dunia yang modern karena kecantikan dianggap sebagai simbol kepercayaan diri bagi wanita (Hidayah & Ali, 2014). Mahasiswi beranggapan bahwa lingkungan kampus adalah panggung baginya. Apabila seorang mahasiswi tampil menarik di lingkungannya maka kepercayaan dirinya akan meningkat ketika berinteraksi

dengan teman sebayanya. Penampilan wajah yang menarik menjadi kebutuhan bagi mahasiswi dalam menjalankan perannya di lingkungan sosial. Namun, saat ini penggunaan produk kecantikan wajah bagi mahasiswi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi memenuhi keinginan untuk menunjukkan penampilan diri baru dengan menambah kecantikan dirinya sehingga menimbulkan gejala perilaku konsumtif. Sebagaimana yang dinyatakan oleh ReInold (dalam Hasibuan, 2010) bahwa remaja putri lebih sering menghamburkan uangnya dibandingkan remaja putra untuk menunjang penampilannya seperti kosmetik. Beberapa diantaranya mengaku tidak bisa mengendalikan dirinya ketika menginginkan suatu produk atau barang.

Pada dasarnya, masa remaja merupakan masa dimana individu cenderung membandingkan dirinya dengan teman-teman di sekitarnya (Putra, 2018). Mahasiswi yang kurang percaya diri dan mempersepsikan penampilan dirinya negatif cenderung membeli produk kecantikan yang memiliki arti simbolik secara berlebihan yang dipercaya dapat meningkatkan harga dirinya. Perilaku konsumtif pada mahasiswi menunjukkan adanya rasa tidak percaya diri dan rendah diri pada mahasiswi. Menurut Franz (2015) individu dengan orientasi perbandingan sosial yang tinggi dalam menggunakan media sosial, berpengaruh terhadap penurunan tingkat *self esteem* individu tersebut. Mencari tahu aktivitas orang lain yang ditampilkan dalam media sosial dapat mempengaruhi tingkat *self-esteem* seorang remaja.

Sumartono (2002) mengemukakan bahwa harga diri atau *self esteem* menjadi salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. *Self esteem* adalah hasil evaluasi individu terhadap diri sendiri sebagai bentuk peningkatan rasa percaya diri yang membuat individu merasa lebih baik dengan keadaan dirinya (Setiono & DwiYanti (2020). Clemes (1995) mengemukakan bahwa *self esteem* adalah penilaian individu yang berasal dari seluruh pikiran, perasaan, sensasi dan pengalaman individu sepanjang hidupnya, hal ini menjadi dasar terbentuknya hubungan kemanusiaan yang positif, meningkatkan kreativitas dan tanggung jawab individu. Rendahnya harga diri menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku individu, hal ini ditunjukkan dengan perilaku yang cenderung melakukan hal yang dianggap ideal bagi individu tersebut meskipun tidak ideal dalam lingkungannya untuk menutupi rasa tidak berharga dalam dirinya.

Remaja yang memiliki *self-esteem* rendah lebih sering mengalami gangguan mental seperti kecemasan dan depresi sehingga memungkinkan bagi remaja berperilaku konsumtif untuk menekan permasalahan yang dihadapinya (Lok, dkk., 2017). Kecemasan yang dialami remaja menyebabkan perilaku membeli yang berlebihan, dalam hal ini remaja membeli produk kecantikan untuk memenuhi keinginannya menutupi kekurangan pada wajahnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Biolcati (2017) mengemukakan bahwa individu yang menjadikan *self-esteem* sebagai dasar perbandingan diri dengan orang lain dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang dijadikan sebagai solusi sementara permasalahan yang dialami. Artinya, individu berperilaku konsumtif sebagai solusi sementara untuk menyelesaikan permasalahan dengan mendapatkan pengakuan dari orang lain untuk meningkatkan harga diri. Produk *consumer goods* seperti kosmetik digunakan individu untuk meningkatkan *self-esteem* dan banyak diminati oleh *consumptive buyer* karena dianggap dapat meningkatkan *self-esteem* dan menunjang ideal diri sekaligus dianggap menunjukkan status sosial (Gupta, 2013).

Setiap remaja pada hakikatnya menginginkan harga diri yang positif. Memiliki harga diri yang positif dapat menekan rasa cemas dan kesepian karena penolakan sosial yang dialami individu (Vaughan & Hog, 2002). Individu dengan tingkat *self-esteem* tinggi ditandai dengan perasaan diterima dan dilibatkan oleh orang lain di sekitarnya. Individu dapat dikatakan memiliki *self-esteem* tinggi jika individu tersebut merasa senang dengan kepandaian dan penampilan dirinya (Myers, 2012). Akan tetapi, individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah menilai dirinya tidak berharga, menolak dan tidak puas terhadap kondisi dirinya (Coopersmith dalam Yuliantari & Yohanes, 2015:97).

*Self-esteem* adalah hasil penilaian individu serta sikap terhadap dirinya sendiri. Sikap ini merupakan rasa menerima, menghargai dan kepercayaan terhadap kemampuannya. Menurut Maslow (2010) *self-esteem* adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk dilanjutkan ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Apabila mahasiswi dapat menerima dan menghargai dirinya yang berarti memiliki *Self-esteem* tinggi maka kepercayaan dirinya juga akan meningkat, hal ini dapat menekan perilaku konsumtif yang dialami mahasiswi. Menghargai diri dengan wajar dan proporsional adalah sikap yang tepat untuk mencegah perilaku konsumtif dalam membeli produk kecantikan (Sofiana & Endang, 2020:60). *Self-esteem* menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku

individu. Setiap individu ingin memiliki harga diri yang positif. Harga diri yang positif menumbuhkan rasa berharga, berhasil, dan berguna dalam diri individu, meskipun individu tersebut memiliki kekurangan fisik maupun psikis. Apabila individu dapat memenuhi kebutuhan atas harga diri akan menumbuhkan optimisme dan kepercayaan diri. Sebaliknya, kebutuhan harga diri yang tidak terpenuhi menyebabkan individu berperilaku negatif seperti perilaku konsumtif (Ghufron & Risnawati, 2016).

Perilaku konsumtif menjadi masalah besar bagi mahasiswi apabila menggunakan berbagai cara yang tidak wajar untuk memenuhi keinginannya, termasuk menggunakan sebagian besar uang saku untuk membeli produk-produk kecantikan dan berbohong kepada orang tua. Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan ketergantungan, ketidakpuasan terhadap pencapaiannya dan muncul sifat boros. Menurut Irmasari (2010), perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemburuan sosial, sulit menabung dan cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan yang akan datang. Individu yang berperilaku konsumtif akan mengalami kecemasan apabila keinginannya tidak terpenuhi (Suyana & Fransisca, 2005). Untuk menekan perilaku konsumtif, mahasiswi harus menentukan prioritas kebutuhan di atas keinginan akan gaya hidup. Mahasiswi juga perlu menyikapi *social media* dengan bijak terutama berbagai promosi produk dari *influencer*, keingintahuan konsumen terhadap informasi produk yang akan dibeli dari berbagai ulasan juga diperlukan sehingga bisa memilih produk yang paling baik kualitasnya. Namun, mahasiswi sebagai konsumen juga harus mengetahui produk tersebut merupakan kebutuhan atau hanya keinginan untuk memiliki tanpa mengetahui fungsi dan manfaatnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswi menjadi masalah yang harus diselesaikan supaya tidak memberikan dampak negatif pada produktifitas mahasiswi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* pada mahasiswi terhadap perilaku konsumtif, dari hal tersebut peneliti mengambil judul “Pengaruh *Trustworthiness* dan *Self Esteem* terhadap perilaku konsumtif Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Jurusan Psikologi UIN Walisongo Semarang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?
2. Adakah pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?
3. Adakah pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan Psikologi di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literasi teoritis dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang ilmu psikologi yang mempelajari mengenai *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi.
- b. Dapat memberikan informasi baru guna melengkapi data penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *trustworthiness*, *self esteem* maupun perilaku konsumtif.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat mengedukasi mahasiswi untuk menekan perilaku konsumtif dengan meningkatkan *self esteem* (harga diri), sehingga dapat menerima dan menghargai dirinya. Selain itu, mahasiswi juga perlu menyikapi dan *explore* media sosial dengan bijak sehingga tidak mudah terpengaruh oleh orang lain yang dalam hal ini adalah *influencer*. Hasil penelitian ini dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada mahasiswi dan menciptakan hubungan yang saling menghargai, mengingat pentingnya merasa diterima dan dihargai di lingkungan mahasiswi tersebut karena hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswi termasuk pola konsumsi yang ditimbulkan.

## E. Keaslian Penelitian

Sudah banyak penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumtif sebelumnya, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumtif dengan variabel lain. Berikut adalah penelitian-penelitian yang membahas mengenai pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif.

1. Hersa Muhammad Cahya (2022) mengenai Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen di media sosial dipengaruhi signifikan oleh kredibilitas *influencer* yaitu *advertising disclosure*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel lain yaitu *trustworthiness* dan *self esteem* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *SEM-AMOS*, sedangkan pengolahan data peneliti menggunakan program SPSS.
2. Nisa (2019) mengenai Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* (Di Royal Plaza). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *social media influencer*, *trustworthiness* dan keputusan pembelian kosmetik *make over*. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel *trustworthiness*, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut yaitu tidak menggunakan variabel keputusan pembelian melainkan perilaku konsumtif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kausal.
3. Cresentia dan Nainggolan (2021) mengenai Pengaruh Kredibilitas dan *Trustworthiness Beauty Influencer* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini menganalisis pengaruh kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *trustworthiness*. Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan variabel *self esteem* dan perilaku konsumtif.

4. Gusniar (2020) mengenai Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan. Persamaan penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel *trustworthiness* dan perbedaan penelitian ini yaitu tidak menggunakan minat beli melainkan perilaku konsumtif. Terdapat perbedaan pada pengambilan sampel penelitian tersebut yaitu menggunakan teknik *sampling insidental*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.
5. Kristian, dkk., (2021) mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *trustworthiness* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini *trustworthiness* sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti menggunakan *trustworthiness* sebagai variabel bebas.
6. Ningsih (2019) mengenai Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. semakin rendah harga diri dan semakin tinggi konformitas maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak menggunakan variabel konformitas dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif.
7. Ritongga dan Rosatyani (2022) mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self Esteem Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sedangkan semakin rendah *self esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonis disertai dengan rendahnya *self esteem* maka akan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Berbeda dengan penelitian tersebut, peneliti tidak menggunakan

gaya hidup hedonis melainkan menggunakan variabel *trustworthiness*. Penelitian ini mengadopsi *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES), sedangkan peneliti menyusun skala berdasarkan teori Coopersmith (1967) yaitu meliputi *self values, leadership popularity, family parents, achievement*.

8. Sofiana dan Endang (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang. 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. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel harga diri dan perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif.
9. Yuliantari dan Yohanes (2015) mengenai hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda, pada penelitian tersebut menggunakan teknik *stratified random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.
10. Alamanda (2018) mengenai pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian lainnya, hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif. Namun secara simultan terdapat pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Nitisusastro (2012) perilaku konsumtif tercermin dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dialami individu dalam proses konsumsi meliputi pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi produk/jasa, atau ide dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku pembelian tanpa pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang irasional. Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai penggunaan produk yang tidak tuntas, yang berarti bahwa produk yang digunakan belum habis, seseorang mungkin telah menggunakan produk serupa dari merek yang berbeda. Perilaku ini juga dapat disebut sebagai tindakan membeli produk karena tawaran hadiah, atau membeli produk karena banyak penggunaannya (Sumartono, 2002). Hal yang sama disebutkan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian produk berdasarkan faktor emosional yang kuat, perilaku pembelian produk tersebut juga atas dasar keinginan untuk memperoleh fungsi simbolik tertentu dari produk tersebut.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Lina dan Rosyid (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif yaitu perilaku menggunakan suatu produk yang paling mahal yang dianggap dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya disertai dengan gaya hidup yang mengutamakan keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Fromm (2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian secara tidak wajar yang dilakukan individu dengan tujuan mendapatkan kesenangan sesaat. Lebih lanjut, Fromm (2017) juga mengemukakan apabila seorang individu memiliki suatu barang karena pertimbangan status maka perilakunya dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung membeli produk yang diinginkan

bukan yang dibutuhkan, untuk menunjang penampilannya dan menunjukkan status dirinya.

Menurut Ancok (dalam Pratiknyo, 2008) perilaku konsumtif menggambarkan kecenderngan pola konsumsi individu yang tidak terbatas, dengan lebih menekankan faktor emosi daripada faktor rasional, atau lebih memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan. Pendapat lain mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang tanpa batas dan lebih mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002). Atau dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian suatu produk tanpa pertimbangan yang cukup sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Hampir sama dengan pendapat Lina dan Rosyid (1997), Sumartono (2008) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan, menggunakan setiap produk mahal dianggap memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. Selain itu, perilaku konsumtif ditentukan oleh gaya hidup individu yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk atau barang atas dasar keinginan untuk memenuhi kesenangan semata, melainkan bukan karena kebutuhan secara berlebihan. Individu dengan perilaku konsumtif lebih suka mengikuti *trend* untuk mendapatkan pengakuan sosial dengan menggunakan produk mahal dan keluaran terbaru, senang mencoba produk baru yang didominasi faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

### **1) Faktor Internal**

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi dan Harga diri

Motivasi adalah faktor yang mendorong perilaku seseorang, berdasarkan dorongan kebutuhan dan keinginan pribadi, untuk memperoleh tujuan pengambilan keputusan. Sedangkan, perilaku pembelian dipengaruhi oleh harga diri dengan melibatkan motivasi yang terkait dengan perasaan dan emosi pribadi, seperti ungkapan cinta, rasa bangga, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan praktis. Individu dengan harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri tinggi.

b. Pengamatan dan Proses Belajar

Keputusan pembelian diambil berdasarkan pengamatannya terhadap produk tersebut. Pengamatan adalah proses manusia merasakan dan menginterpretasikan aspek-aspek lingkungan mereka. Proses pembelajaran dalam membeli terjadi ketika konsumen ingin bereaksi dan mendapatkan kepuasan, begitu pula sebaliknya ketika konsumen kecewa dengan produk yang jelek maka proses pembelajaran tidak terjadi, sehingga konsumen selalu dalam proses belajar selama membeli proses.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat-sifat individu yang mempengaruhi cara mereka menanggapi situasi dan berperilaku, terutama dalam cara yang konsisten. Sementara itu, konsep diri mengacu pada bagaimana konsumen menghubungkan diri mereka dengan citra merek, citra penjual, atau tujuan iklan. Konsep diri tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, melainkan juga mencakup sifat-sifat lain seperti kejujuran, rasa humor, keadilan, rasa bersalah, dan lain sebagainya

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

a. Kebudayaan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai permintaan produk di pasar. Keanekaragaman budaya dan kelompok etnis dalam suatu wilayah dapat membentuk pasar dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda, hal ini terbentuk karena adanya pengaruh budaya, gaya hidup, serta kebiasaan dan perilaku individu.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan reputasi, kekuasaan, dan harta. Kelompok ini juga memiliki sikap dan keyakinan yang sama yang tercermin dalam pemikiran dan perilakunya. Kelas sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi individu dalam kelompok tersebut.

c. Kelompok Sosial

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh interaksinya dengan kelompok sosial individu tersebut, karena kelompok sosial dapat merubah persepsi individu terhadap suatu produk.

d. Kelompok Referensi

Konsumen seringkali menjadikan orang lain sebagai referensi dalam memilih produk yang dalam hal ini adalah *influencer*. Hal ini mencerminkan kelompok referensi memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilakunya.

e. Keluarga

Pola konsumsi dalam keluarga terutama orang tua dapat mempengaruhi perilaku konsumsi anak, anak dapat mengamati perilaku pembelian dan pilihan orang tuanya sehingga anak tersebut akan meniru tindakan orang tuanya dalam mengonsumsi suatu produk.

Chrisnawati dan Sri (2011) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:

1) Faktor internal

a. Motivasi.

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong dan mengarahkan perilaku individu. Hal ini dipicu oleh tekanan aktivitas yang mendorong individu untuk mencoba mengurangi stress dan mencapai tujuan tertentu.

b. Proses belajar dan pengalaman.

Selama proses konsumsi, individu akan mempelajari dan mengamati stimulus yang mereka terima. Hasilnya digunakan oleh individu sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian adalah pola perilaku yang konsisten pada individu, sedangkan konsep diri mencerminkan bagaimana individu melihat dirinya sendiri.

d. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Orang dengan tingkat ekonomi yang berbeda cenderung memiliki strategi berbelanja yang berbeda.

e. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku individu dalam membelanjakan waktu dan uangnya. Gaya hidup yang berorientasi pada kegiatan belanja dapat memicu perilaku konsumtif.

f. Sikap.

Sikap adalah pedoman individu dalam berperilaku. Sikap meliputi komponen kognitif, afektif dan konatif yang diperoleh individu melalui proses belajar.

2) Faktor eksternal

a. Faktor kebudayaan.

Kebudayaan adalah pola perilaku yang diakui dan secara sadar dilakukan oleh seluruh individu dalam sebuah kelompok yang dapat mempengaruhi pilihan individu terhadap suatu produk.

b. Faktor kelas sosial.

Kelas sosial mengacu pada kelompok yang memiliki kesamaan sistem nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial mempengaruhi pilihan produk dan merek tertentu.

c. Faktor keluarga.

Keluarga adalah unit sosial terkecil yang memainkan peran besar dalam pembentukan perilaku individu. Keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Kelompok acuan.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran pembentukan kepribadian dan perilaku individu.

### 3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) aspek-aspek perilaku konsumtif merupakan indikator dari perilaku konsumtif, antara lain:

- a. Pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang didasarkan pada keinginan tanpa pertimbangan dan perencanaan atau tidak melibatkan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu pada saat pembelian.
- b. Pembelian tidak rasional adalah pembelian berdasarkan keinginan mengikuti orang lain atau untuk menunjukkan diri yang berbeda dari orang lain.
- c. Pemborosan adalah pembelian yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan, dan menghamburkan uang untuk membeli barang di luar kebutuhan pokok.

Sedangkan, menurut Lina dan Rosyid (1997) aspek perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba berdasarkan keinginan sesaat merupakan pembelian yang impulsif, hal ini dilakukan tanpa pertimbangan hal-hal yang akan terjadi selanjutnya dan umumnya perilaku tersebut bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Tindakan yang secara tidak sadar membelanjakan uang dalam jumlah besar tanpa kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif menyiratkan pengeluaran yang boros dan cenderung berdampak negatif pada remaja.

c. Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

Membeli untuk kesenangan, remaja cenderung mencari kesenangan fisik karena dengan menggunakan barang yang sedang trend membuat remaja merasa dirinya lebih menarik dan memiliki kebanggaan.

#### 4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumsi dalam islam lebih menekankan pada pertimbangan masalahnya yang berarti sesuatu yang bermanfaat bagi manusia. Perilaku konsumtif mencerminkan pemborosan, tidak bisa mengendalikan nafsu, menggunakan uang untuk hal yang tidak berfaedah atau tidak bermanfaat. Seseorang yang berperilaku boros disebut sebagai kawan setan, yang artinya perilaku orang tersebut sudah dikendalikan oleh nafsunya sehingga tidak bisa membedakan kebutuhan dan keinginan, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبِرِّينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Perilaku konsumtif cenderung lebih mengutamakan keinginan untuk kepuasan sesaat dibandingkan kebutuhan. Namun, bagi seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan darimana asal barang yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, kepuasan bagi seorang muslim berdasarkan pada nilai ibadahnya bukan dari jumlah barang yang dikonsumsi (Rozalinda, 2014).

Dalam islam juga diajarkan untuk bersikap wajar dalam mengonsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan. Menurut Ridwan dan Wahyudi (2019) untuk memenuhi kebutuhan manusia, agama islam mengajarkan kepada umatnya untuk bertindak di tengah (*modernitiy*) dan sederhana (*simplicity*). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ حٰدُوْا زَيْنٰتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31)

Dalam tafsir Al-Azhar yang ditulis oleh Prof. Dr. Hamka (2015) ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa perilaku boros atau berlebih-lebihan tidak disukai Allah SWT, oleh karena itu dalam Islam diajarkan untuk hidup sederhana yang artinya tidak melebihi batas kemampuannya dalam hal berpenampilan. Menentukan prioritas kebutuhan dan menahan nafsu atau keinginan sesaat perlu ditingkatkan untuk menghindari perilaku konsumtif karena perilaku konsumtif dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

## **B. *Trustworthiness***

### **1. Pengertian *Trustworthiness***

*Trustworthiness* (kepercayaan) adalah area psikologis yang berkaitan dengan masalah penerimaan resiko berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku pihak lain dalam keadaan tertentu (Mayer, dkk., 1995). Perilaku tersebut meliputi perkataan, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari orang lain yang dinilai dapat diandalkan sehingga membuat individu bersikap sesuai dengan perilaku mereka (Rotter, 1967). *Trustworthiness* merupakan kualitas pihak yang dipercaya (*trustee*) yang menumbuhkan kepercayaan orang lain (*trustor*). *Trustworthiness* dapat dilihat dari kemampuan (*ability*), kebaikan, dan integritas *trustee* (Mayer, dkk., 1995).

Munukka, dkk (2016) mengemukakan bahwa *trustworthiness* merupakan persepsi audiens terhadap sumber pada kemungkinan bahwa sumber memberikan informasi yang paling benar, mengacu pada kejujuran dan ketulusan seorang sumber. Kepercayaan terhadap *beauty influencer* dapat dilihat dari sejauh mana konsumen khususnya *followers beauty influencer* tersebut memahami konten yang dibuat *influencer* melibatkan integritas dan kejujuran yang dimiliki dalam mereview produk di sosial media (Kim, dkk., 2014). Konsumen menggunakan *beauty influencer* untuk mendapatkan informasi yang valid tentang suatu produk dengan jujur dan objektif. Oleh karena itu, kejujuran dalam mengulas produk adalah faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen (Deshbhag &

Mohan, 2020). *Beauty influencer* yang menggunakan produk secara langsung dan mengulasnya berdasarkan efek dari pemakaian produk tersebut mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen.

Pengaruh yang dimiliki *influencer* menjadi pilihan berbagai perusahaan karena dapat membentuk *engagement* produk yang dijual (Larasati, dkk., 2021:4). Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *influencer* dapat membentuk *engagement* diantaranya. *Influencer* memiliki tiga peran penting dalam promosi produk sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen terutama bagi para *followers*. Peran tersebut diantaranya yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. Tujuan *to inform* yaitu untuk memberikan informasi suatu produk dari *brand* tertentu kepada konsumen sehingga menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian, *to persuade* bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan *to entertain* bertujuan untuk menghibur, konten-konten yang disajikan bersifat persuasif dan menarik sehingga konsumen dapat menerima maksud pesan dari suatu produk (Sugiharto, dkk., 2018).

Tasya Farasya menjadi salah satu *beauty influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengguna social media terutama pengikutnya aktif mengulas berbagai produk kecantikan lokal dalam kanal YouTubanya (Pawestriningrum, 2022:7). Tasya Farasya memiliki 6,7 juta *followers* di Instagram dan 4,22 juta *subscriber* di YouTube per Juli 2023. Tasya Farasya juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial, ulasan yang diberikan cukup lengkap, Tasya Farasya menyebutkan kandungan bahan produk-produk kecantikan dan efek yang muncul setelah pemakaian, Tasya juga memberikan opini pribadi mengenai produk-produk tersebut. Kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya membuat konsumen terlebih lagi para *followers* percaya terhadap ulasan produk yang disampaikan sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dalam komentar dari *followers* pada unggahan konten Instagram atau kanal YouTube miliknya. Kepercayaan yang dimiliki *followers* dan penonton lain terhadap *beauty influencer* termasuk Tasya Farasya dipengaruhi faktor kognitif dan afektif (Pawestriningrum, 2022:7)

Kepercayaan terhadap *beauty influencer* dapat mempengaruhi persepsi penilaian konsumen terhadap produk yang diulas *influencer* tersebut. Hal ini disebabkan adanya anggapan bahwa *beauty influencer* lebih jujur dan transparan dalam mengulas informasi produk (Willey, 2014). Selain itu, konsumen akan lebih cenderung mempercayai *beauty influencer* karena memiliki kesamaan sebagai sesama konsumen yang memiliki kondisi fisik khususnya kulit yang sama (Ansager, dkk., 2006).

Daya Tarik dan keahlian dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Daya Tarik yang dimiliki *influencer* dapat dilihat dari penampilan fisik, karakteristik dan presentasi diri yang ditampilkan kepada publik (Ohanian, 1990:41). Selain itu, keahlian merupakan penguasaan atau keterampilan *influencer* pada bidang tertentu seperti *beauty influencer* yang ahli dalam bidang kecantikan (Kim, dkk., 2014).

Sebagai *beauty influencer* daya tarik menjadi hal penting untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk menaikkan reputasi. Daya Tarik dipengaruhi oleh persepsi konsumen, persepsi konsumen dapat mempengaruhi reputasi *beauty influencer* dalam bidang kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Persepsi konsumen terhadap produk yang diulas *beauty influencer* dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen menganggap *influencer* tersebut cantik dan berpenampilan menarik (Weismueller, dkk., 2020). Pengetahuan, sifat, dan gaya hidup yang dimiliki seorang *beauty influencer* yang relevan juga dapat membentuk persepsi konsumen (Umeogu, 2012). Persepsi konsumen terhadap *beauty influencer* kemudian mempengaruhi sikap dan penilaiannya terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

Dalam upaya menaikkan reputasi keahlian menjadi hal utama yang harus dimiliki *beauty influencer*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh *beauty influencer* dalam bidang kecantikan (Deshbhag & Mohan, 2020). Keterampilan dalam berkomunikasi dengan pengikut melalui konten yang diunggah di media sosial berupa foto dan video tentang ulasan suatu produk yang dimiliki *beauty influencer* menjadi faktor penilaian konsumen terhadap keahlian *influencer* (Liu, dkk., 2020). *Beauty influencer* dinilai memiliki

keahlian yang tinggi dilihat dari sejauh mana pengetahuannya mengenai produk yang diulas dan bagaimana cara penyampaian ulasan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) adalah persepsi individu terhadap sejauh mana *beauty influencer* dapat dipercaya dalam mengulas produk, dilihat dari kemampuan, ketulusan dan integritasnya di bidang kecantikan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat dari bagaimana konsumen menerima dan mempercayai informasi yang didapatkan dari *influencer*, sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trustworthiness***

*Trustworthiness* atau kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif yang terdapat dalam diri individu (Savolainen, 2015). Faktor-faktor tersebut yaitu:

### **1. Faktor Kognitif**

Faktor kognitif dapat menyesuaikan persepsi individu dengan informasi dan pengetahuannya mengenai suatu produk dengan tidak melibatkan perasaan. Apabila *beauty influencer* memiliki pengetahuan luas dan banyak pengalaman tentang produk yang diulas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (Suki, 2014).

### **2. Faktor Afektif**

Kepercayaan yang melibatkan emosi terbentuk oleh faktor afeksi berdasarkan interaksi antara *beauty influencer* dengan *followers* dan publik (Meng, dkk., 2021). Kepercayaan secara emosional perlu diciptakan dengan konsumen khususnya para pengikut untuk mendapatkan simpati. Rasa kagum terhadap *beauty influencer* menumbuhkan motivasi pembelian produk-produk yang diulas *influencer* tersebut. konsumen yang menjadi penggemar *beauty influencer* akan lebih cenderung mempercayai ulasan dari *beauty influencer* karena menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang bagus (Deshbhag & Mohan, 2020).

Mayer, dkk., (1995) mengidentifikasi bahwa *trustworthiness* dipengaruhi oleh karakteristik dari kedua pihak yang terlibat, yaitu *trustee* dan *trustor*.

1. Karakteristik *Trustor*

Kecenderungan untuk percaya adalah faktor yang mencerminkan kesediaan individu untuk mempercayai orang lain. Setiap individu memiliki perbedaan dalam kecenderungan kepercayaan. Kecenderungan ini mempengaruhi sejauh mana seseorang mempercayai orang lain berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya tentang orang tersebut. Individu dengan pengalaman, kepribadian, dan latar belakang yang berbeda cenderung mempercayai orang lain dengan cara yang berbeda.

2. Karakteristik *Trustee*

Tingkat kepercayaan individu terhadap orang lain ditentukan oleh karakteristik orang yang dipercaya (*trustee*). Karakteristik dan perilaku *trustee* akan menentukan persepsi orang lain menjadi lebih percaya atau bahkan tidak terpercaya. Kaitannya dengan *influencer*, kepercayaan individu ditentukan oleh karakteristik *influencer* yang dilihat dari kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang dimiliki *influencer* tersebut.

Lewicki, dkk. (1998) mengemukakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan individu terhadap *influencer* yaitu sebagai berikut:

1. Predesposisi Kepribadian (*Personality Predisposition*).

Kecenderungan seseorang untuk mempercayai orang lain dapat dipengaruhi oleh faktor kepribadian. Semakin tinggi tingkat kecenderungan kepercayaan seseorang, semakin tinggi harapan untuk dapat mempercayai orang lain.

2. Reputasi dan Stereotip (*Reputation and Stereotype*).

Kepercayaan individu terhadap *influencer* dapat terbentuk oleh pengetahuannya tentang *influencer* tersebut. Meskipun individu tersebut tidak secara langsung mengenal seorang *influencer*.

3. Pengalaman Aktual (*Actual Experience*).

Seiring berjalannya waktu pengalaman aktual individu dengan orang lain akan mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan atau ketidakpercayaan.

Jika individu memiliki pengalaman positif dan secara konsisten dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menumbuhkan ketidakpercayaan.

4. Orientasi Psikologis (*Psychological Orientation*).

Orientasi psikologis individu memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan suatu hubungan sosial. Individu cenderung mencari hubungan yang sesuai dengan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dapat mempengaruhi terbentuknya suatu hubungan. Untuk mempertahankan orientasi mereka, individu lebih memilih hubungan yang selaras dengan nilai dan preferensinya.

**3. Aspek-aspek *Trustworthiness***

Menurut Mayer, dkk., (1995) terdapat 3 aspek kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah kompetensi *influencer* untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini melibatkan kemampuan *influencer* dalam mengulas informasi merek dan kualitas produk, pengetahuan tentang spesifikasi produk, ketersediaan produk dan upaya *influencer* memberikan prioritas khusus dalam melayani konsumen.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kemampuan *influencer* dalam memberikan layanan berupa kepuasan terhadap konsumen, mencakup memberikan jawaban yang meyakinkan dan efektif kepada konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan kesesuaian produk dan kualitas produk dengan ulasan yang diberikan *influencer*.

Pendapat yang sama dari Lewicki dan Tomlinson (2003) mengemukakan bahwa kepercayaan individu kepada *influencer* tumbuh berdasarkan evaluasi kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikannya (*benevolence*), sehingga aspek kepercayaan dibagi berdasarkan ketiga komponen tersebut.

1. Kemampuan (ability), yaitu persepsi konsumen mengenai pengetahuan, keterampilan, atau kompetensi *influencer*. Aspek ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam menentukan tindakan sebagaimana yang diharapkan konsumen.
2. Integritas (Integrity), ditentukan oleh bagaimana *influencer* menjalankan prinsip-prinsipnya. Aspek ini mengacu pada konsistensi *influencer* dalam menjalankan perannya sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan sehingga dapat diterima konsumen.
3. Kebaikan (Benevolence), mengacu pada sejauh mana *influencer* peduli terhadap kesejahteraan konsumen untuk mengutamakan kepentingan bersama. Kejujuran, keterbukaan dan kemauan berbagi pengalaman pribadi membuktikan kebaikan *influencer*.

#### 4. *Trustworthiness* dalam Perspektif Islam

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan *influencer* dengan benar dan jujur dan terbukti valid secara bertingkat akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap kredibilitas yang dimiliki *influencer*. Agama islam dengan sangat jelas memerintahkan untuk jujur dalam kegiatan jual beli, begitu juga dalam kegiatan promosi.

Promosi yang dilakukan harus jujur dan tidak menutupi kekurangan atau kerusakan pada produk tersebut. Terdapat empat sikap yang harus diterapkan dalam kegiatan pemasaran, yaitu *shiddiq* (kebenaran dan kejujuran), *tabligh* (komunikatif), *amanah* (dapat dipercaya) dan *fathonah* (kecerdasan). Dalam Al-Qur'an hal ini disebut dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu pada Allah SWT dan katakan perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab: 70).

Dalam tafsir Al-Azhar yang ditulis oleh Prof. Dr. Hamka (2015), ayat tersebut memperingatkan bagi setiap orang yang beriman untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Ayat tersebut juga berkaitan dengan *influencer*

dalam mengulas suatu produk harus jujur dan apa adanya sesuai dengan kualitas produk, pemilihan kata yang digunakan juga harus tepat berdasarkan makna yang sesungguhnya sehingga tidak merugikan pihak lain terutama konsumen. Apabila seorang *influencer* dinilai memiliki kemampuan dalam bidangnya dan memberikan informasi yang valid maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut.

### C. *Self Esteem*

#### 1. *Pengertian Self Esteem*

Menurut Santrock (2011) *self esteem* atau harga diri adalah tahap perkembangan sosio-emosi dalam perkembangan psikologis, yang menjadi cara individu mengevaluasi dirinya, yang mana harga diri menjadi pembanding antara *ideal-self* dan *real-self*. Apabila *real self* yang dimiliki mendekati *ideal self* maka dapat dikatakan individu tersebut memiliki *self esteem* atau harga diri yang tinggi. Menurut Coopersmith (1967) *self esteem* adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri terutama berkaitan dengan sikap menerima dan menolak, serta sejauh mana individu mempercayai kemampuannya, keberanian, kesuksesan, dan keberhargaan dirinya. Secara singkat *self esteem* merupakan cara individu menerima, menilai dan menghargai diri sendiri (Putra, 2018:200).

*Self esteem* dapat dimaknai sebagai bentuk penerimaan diri individu, penilaian diri, dan penghargaan terhadap diri sendiri (Rahardjo & Mulyani, 2020:30). Winch da Rosenberg (dalam Jannah, dkk., 2022:41) menyatakan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mampu menghargai dirinya sendiri dan merasa dirinya berharga, bahkan jika individu tersebut menyadari keterbatasannya. Sebaliknya, harga diri yang rendah dapat menyebabkan penolakan diri, ketidakpuasan, perasaan tidak dihargai, dan penghinaan terhadap diri sendiri.

Clemes (1995) juga mengemukakan bahwa harga diri adalah penilaian diri individu yang didasarkan pada pengalaman, pikiran, perasaan, dan sensasi yang dikumpulkan sepanjang hidupnya. Hal ini menjadi dasar perkembangan positif hubungan sesama manusia, kreativitas dan tanggung jawab pribadi. *Self esteem* yang rendah dianggap sebagai faktor yang memotivasi individu untuk melakukan

hal-hal yang dianggap ideal padahal tidak ideal bagi lingkungannya untuk menekan perasaan tidak berharga pada dirinya (Yuliantari & Yohanes, 2015:91).

Maslow (2010) menyebutkan bahwa harga diri merupakan kebutuhan dasar manusia yang perlu dipenuhi untuk dilanjutkan ke kebutuhan yang lebih tinggi. Menurut Santrock (2007) individu dengan harga diri rendah lebih senang ketika mendapatkan pengakuan dan popularitas yang dapat meningkatkan harga diri mereka. Ketika kebutuhan akan harga diri terpenuhi optimisme dan kepercayaan diri individu tersebut akan tumbuh. sedangkan, jika kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi maka akan cenderung memiliki perilaku yang menyimpang (Ghufron & Risnawati, 2016). Individu yang memiliki *self esteem* positif ditandai adanya penghargaan diri dan kehormatan terhadap diri sendiri. Sebaliknya, individu dengan *self esteem* negatif cenderung menolakan diri sendiri, tidak puas dengan diri sendiri, dan merasa rendah diri (Rosenberg dalam Burn, 1993). Individu yang memiliki penilaian yang tinggi umumnya dapat menerima keadaan dirinya, dan merasa dirinya berharga. Sebaliknya, individu dengan penilaian negatif terhadap dirinya memiliki harga diri rendah, rendahnya penghargaan diri ataupun penerimaan diri yang rendah (Burn, 1993).

Berdasarkan uraian di atas, *self esteem* dapat diartikan sebagai penilaian individu terhadap dirinya yang berasal dari pikiran, perasaan dan pengalaman individu tersebut sepanjang hidupnya. *Self esteem* merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk dilanjutkan ke tingkat selanjutnya. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan meningkatkan *self esteem* pada diri individu ditandai dengan adanya optimisme dan kepercayaan diri. sebaliknya, apabila kebutuhan akan harga diri tidak dapat dipenuhi mengakibatkan individu berperilaku negatif.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Self Esteem**

Menurut Coopersmith (dalam Anindyajati & Karima, 2004: 58) *self esteem* terbentuk oleh faktor-faktor berikut ini:

### **a. Penerimaan atau penghinaan terhadap diri**

Individu yang memiliki perasaan berharga pada dirinya cenderung menilai dirinya dengan positif dibandingkan individu yang merasa dirinya tidak berharga. Individu dengan *self esteem* yang baik mampu menghargai dan

menerima dirinya, tidak merendahkan dirinya, tetapi berusaha mengenali keterbatasannya dengan harapan dapat memahami dan meningkatkan potensi dirinya.

b. Kepemimpinan atau popularitas

Penilaian diri terbentuk ketika individu harus menyesuaikan perilakunya dengan tuntutan yang berlaku di lingkungannya, yaitu kemampuannya untuk mengenali perbedaan dirinya dengan orang lain di lingkungannya. Dalam konteks bersaing, individu dapat menerima diri mereka sendiri dan membuktikan sejauh mana pengaruh dan popularitasnya. Pengalaman yang individu dapatkan dari persaingan tersebut menunjukkan individu dapat mengenali dirinya, berani memimpin, atau menghindari persaingan.

c. Keluarga dan orangtua

Keluarga dan orangtua sangat berpengaruh terhadap *self esteem* karena keluarga adalah aset utama dalam proses meniru. Faktor lainnya yaitu perasaan berharga dalam keluarga menjadi nilai terpenting dalam mempengaruhi *self esteem*.

d. Keterbukaan dan kecemasan

Individu akan berpikiran terbuka jika keyakinan, sikap, nilai dan moralnya diterima dan dihormati oleh orang lain dalam lingkungannya. Sebaliknya, apabila individu tersebut ditolak dalam lingkungannya akan merasa kecewa dan menutup dirinya dari lingkungan tersebut.

Menurut Frey dan Carlock (dalam Hidayat & Bashori, 2016) *self esteem* memiliki enam faktor, yaitu:

a. Interaksi dengan manusia lain.

Individu memulai interaksi awalnya dengan ibunya kemudian meluas ke orang lain di sekitar individu tersebut. Ibu yang memiliki keterikatan, penuh kasih sayang, dan kehangatan dapat membentuk *self esteem* yang positif pada anak karena merasa diterima dan dicintai.

b. Sekolah.

Lingkungan sekolah merupakan pembentuk *self esteem* setelah keluarga. Apabila individu memiliki penilaian baik terhadap sekolah akan menghasilkan *self esteem* yang tinggi. sebaliknya, jika individu menilai sekolah tidak memberikan umpan balik yang positif akan menumbuhkan *self esteem* yang rendah pada individu.

c. Pola asuh

Pola asuh yang diberikan sebuah keluarga dapat membentuk *self esteem*. Pola asuh otoritatif dinilai lebih efektif dalam membangun *self esteem* individu.

d. Keanggotaan kelompok

Apabila individu mendapatkan penerimaan dan penghargaan dalam kelompoknya, individu tersebut akan memiliki *self esteem* yang lebih positif dibandingkan individu yang tidak diterima dalam kelompok.

e. Kepercayaan dan nilai yang dianut individu

Tingkat *self esteem* dapat dicapai jika terdapat kesesuaian antara nilai dan keyakinan yang dianut oleh individu dengan realita yang dialami setiap harinya.

f. Kematangan dan hereditas.

Individu yang memiliki kondisi fisik yang tidak sempurna cenderung mengalami emosi negatif.

### 3. Aspek-aspek *Self Esteem*

Coopersmith (dalam Wangge & Hartini, 2013) menyebutkan aspek-aspek *self esteem* meliputi *self values*, *leadership popularity*, *family parents* dan *achievement*, yaitu:

a. *Self values*

*Self values* mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi keadaan dirinya yang berkaitan dengan nilai-nilai pribadi. Penilaian diri (*self values*) positif atau negatif akan menentukan tingkat *self esteem* individu. Apabila individu dengan penerimaan diri yang positif telah mencapai *ideal-self* (citra diri yang dianggap sesuai) akan lebih mudah memiliki penilaian diri (*self values*) yang positif.

b. *Leadership popularity*

*Self esteem* berkaitan dengan sikap kepemimpinan individu dalam lingkungan sosialnya. Hal ini berarti *leadership popularity* adalah keberhasilan individu menjadi pemimpin di lingkungannya ditandai dengan penerimaan (*acceptance*) oleh lingkungan sosial tempat tinggalnya. Popularitas dan pengaruh individu dalam lingkungannya mengindikasikan kemampuannya dalam memimpin suatu kelompok.

c. *Family parent*

*Family parent* adalah interaksi yang terjadi di antara orangtua dan anak. Interaksi yang terjadi di dalam rumah dapat mempengaruhi terbentuknya *self esteem* pada individu.

d. *Achievement*

*Achievement* (pencapaian) yang diperoleh individu merupakan hasil dari usaha individu sebagai bentuk kesuksesan. Kesuksesan memiliki arti yang berbeda bagi setiap individu. Namun, kesuksesan menjadi sumber dalam mengembangkan harga diri yang positif. Individu yang mendapatkan pencapaian paling rendah cenderung memiliki perasaan bersalah, rasa malu dan depresi.

Menurut Rosenberg (dalam Hidayat & Bashori, 2016) *self esteem* memiliki dua aspek, yaitu penerimaan diri dan penghormatan diri. kedua aspek tersebut memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. Dimensi akademik mengacu pada penilaian individu terhadap kualitas pendidikan.
- b. Dimensi sosial mengacu pada penilaian individu terhadap hubungan sosial.
- c. Dimensi emosional adalah keterlibatan individu terhadap emosi yang dirasakan.
- d. Dimensi keluarga yang mengacu pada keterlibatan emosi individu dalam berpartisipasi dan berintegrasi di keluarga.
- e. Dimensi fisik mengacu pada penilaian individu terhadap keadaan fisik dirinya.

#### 4. *Self Esteem* dalam Perspektif Islam

*Self esteem* meliputi penerimaan diri dan rasa nilai terhadap diri sendiri yang sifatnya berkembang dan menetap (Putra, 2018:200). Pada remaja, *self esteem* berkaitan dengan kepercayaan diri yang dalam hal ini penampilan dan kecantikan wajah. Pada sebagian besar remaja, *self esteem* yang rendah mengakibatkan perilaku yang menyimpang pada remaja seperti depresi dan masalah penyesuaian diri (Santrock, 2003). Namun, apabila individu memiliki rasa bersyukur dalam dirinya akan mendatangkan manfaat bagi individu tersebut.

Rasa bersyukur dapat meningkatkan penerimaan diri individu, atau dapat disebut juga *self acceptance*. *Self acceptance* merupakan salah satu hal yang berperan dalam menentukan tinggi rendahnya *self esteem* (Putra, 2018:201). Rasa bersyukur juga dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibu-ibu kamu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan-penglihatan dan aneka hati, agar kamu bersyukur”. (QS An-Nahl: 78).

Dalam tafsir Al-Azhar yang ditulis oleh Prof. Dr. Hamka (2015), dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa manusia diberikan nikmat yang begitu besar yaitu pendengaran dan penglihatan untuk dipergunakan sebaik-baiknya sehingga bisa membedakan yang baik dan buruk. Hal ini berarti Allah SWT menciptakan manusia dengan berbagai potensi dan kelebihan, untuk mensyukuri nikmat yang diberikan adalah dengan menerima kekurangan dalam diri dan berusaha meningkatkan dan mengembangkan potensi lain yang dimiliki. Apabila individu dapat menerima kekurangan pada dirinya maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan diri sehingga dapat meningkatkan *self esteem*.

#### **D. Pengaruh *Trustworthiness* dan *Self Esteem* Terhadap Perilaku Konsumtif**

Mahasiswi masih menjadi bagian dari tahap perkembangan remaja akhir dengan rentang usia 18-25 tahun. Pada tahap ini mahasiswi berusaha untuk memperkuat pendiriannya (Yusuf, 2016). Perubahan yang secara signifikan dapat dilihat dalam tahapan ini yaitu perubahan fisik, sehingga tidak sedikit mahasiswi yang merasa kurang percaya diri karena tidak puas dengan perubahan fisiknya terutama penampilan wajah. Adanya standarisasi kecantikan yang dibuat media menjadi stimulus mahasiswi menginginkan suatu hal yang tidak realistis. Bagi mahasiswi memiliki penampilan menarik menjadi penunjang untuk tampil percaya diri di lingkungan kampus maupun di lingkungan sosialnya (Hidayah, 2014).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli suatu barang berdasarkan pertimbangan yang tidak rasional, didasarkan pada emosional yang kuat karena keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk (Mowen & Minor, 2002). Kecenderungan berperilaku konsumtif mengindikasikan adanya kepercayaan diri yang rendah, individu yang memiliki penilaian negatif terhadap dirinya cenderung melakukan pembelian produk kecantikan yang dapat memperbaiki penampilan diri secara tidak wajar atau berlebihan (Sofiana & Indrawati, 2020).

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Harga diri menjadi faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yang mana motif pembelian berdasarkan perasaan atau emosi dari individu tersebut seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kenyamanan dan kepraktisan. Harga diri atau *self esteem* merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri dan menumbuhkan perasaan yang lebih baik pada diri individu (Setiono & Dwiyaniti, 2020). Mahasiswi yang memiliki harga diri rendah akan lebih cenderung melakukan pembelian produk kecantikan secara berlebihan karena menganggap produk tersebut dapat menunjang penampilannya. Sebaliknya, mahasiswi dengan harga diri tinggi akan lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk-produk yang memiliki fungsi simbolik. Mahasiswi yang memiliki harga diri tinggi bisa menerima keadaan yang dialami dan merasa dirinya berharga, sehingga tidak membutuhkan barang atau produk-produk yang dapat menutupi kekurangan pada dirinya.

*Self esteem* memiliki peran penting bagi individu untuk menentukan perilaku, penghargaan yang positif selalu diinginkan oleh setiap individu. Penghargaan yang positif menghasilkan rasa berharga pada individu, berprestasi dan berguna bagi orang lain, meskipun terdapat kekurangan atau kelemahan pada dirinya baik fisik maupun psikis. Kebutuhan akan harga diri yang terpenuhi menumbuhkan optimisme dan kepercayaan diri. Sebaliknya, kebutuhan harga diri yang tidak terpenuhi mengakibatkan individu berperilaku negatif.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Jasmadi dan Azzama (2016) bahwa harga diri dapat menekan tingginya perilaku konsumtif pada remaja. Remaja yang tidak bisa menerima keadaan fisiknya baik itu kekurangan atau kelebihan pada dirinya cenderung meniru orang lain sebagai model dengan membeli produk untuk memuaskan kesenangan semata demi menutupi kekurangannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sofiana dan Endang (2020) mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan harga diri memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif membeli produk kosmetik mahasiswi. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi.

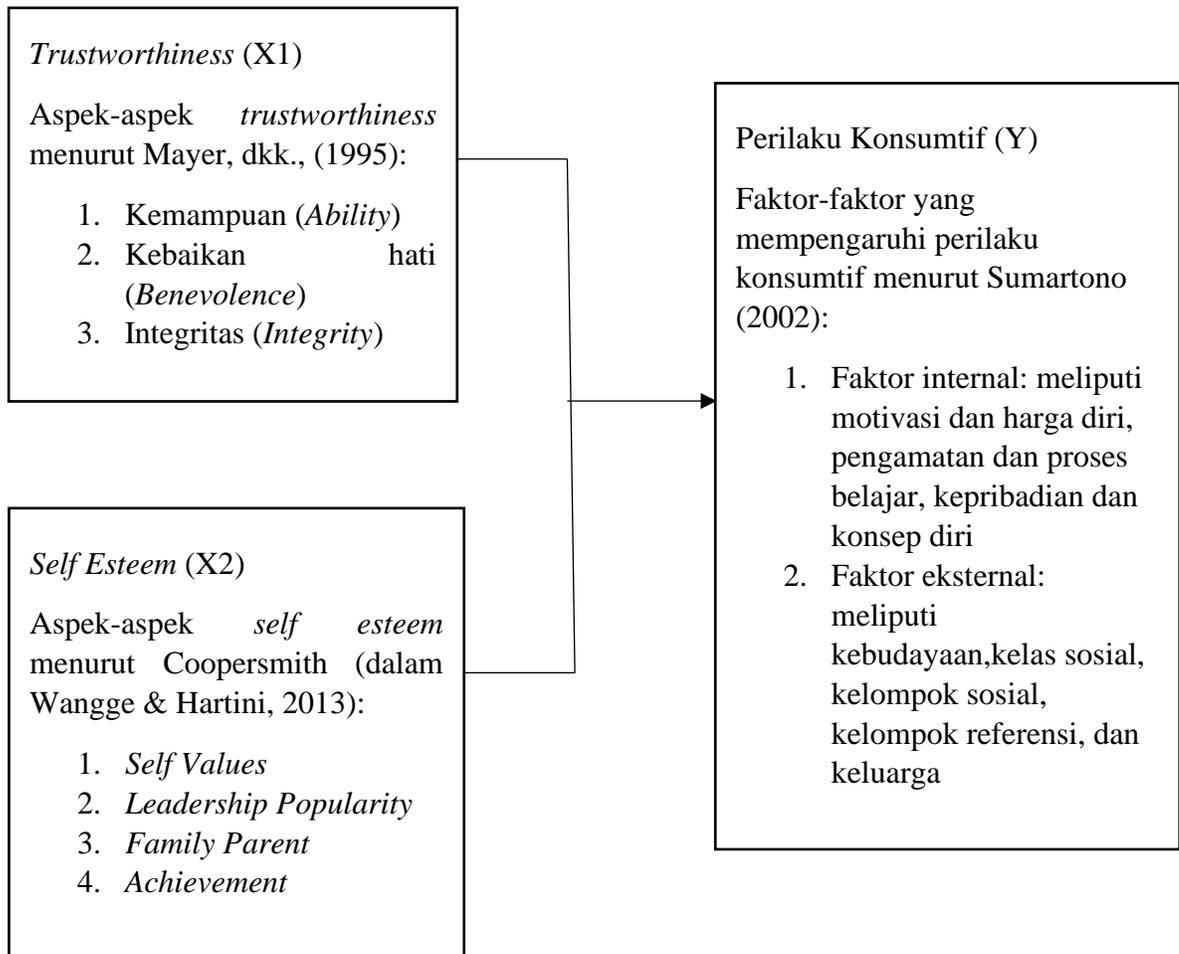
Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kelompok referensi, kelompok tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap individu karena dapat membentuk kepribadian dan perilakunya. Konsumen menjadikan kelompok ini sebagai panutan dalam berperilaku, istilah kelompok referensi ini dapat diidentifikasi sebagai kelompok yang berpengaruh terhadap individu, dalam penelitian ini yang dimaksud kelompok referensi adalah *influencer*. Pada era digital saat ini, siapapun dapat menjadi *influencer*, bahkan bisa menjadi *trendsetter*. Artinya, semua orang berkesempatan menjadi pusat perhatian. Hal ini disebut dengan istilah fenomena *social media influencer* yang sedang ramai saat ini membawa pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh *social media influencer* menyebabkan meningkatnya konsumsi produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*. Hal ini didukung

oleh tingkat kepercayaan terhadap *influencer* tersebut. Menurut Munukka, dkk (2016) menyebutkan *trustworthiness* (kepercayaan) sebagai persepsi audiens terhadap sumber pada kemungkinan bahwa sumber memberikan informasi yang paling benar, mengacu pada kejujuran dan ketulusan seorang sumber. Kepercayaan terhadap *influencer* dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan terhadap *influencer* membuat individu membeli setiap produk yang diklaim *influencer* tersebut dapat menutupi kekurangan pada wajahnya.

Semakin tinggi kepercayaan individu terhadap *influencer* tersebut maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswi yang memiliki rasa rendah diri karena penampilan wajahnya yang kurang menarik, karena individu dengan harga diri yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada individu dengan harga diri yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cresentia dan Romauli (2021) mengenai pengaruh kredibilitas dan *trustworthiness beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi dengan *trustworthiness* yang tinggi dan *self esteem* rendah akan lebih mudah berperilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah *trustworthiness* dan semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Gambar 2.1 Pengaruh *Trustworthiness* dan *Self Esteem* terhadap Perilaku Konsumtif



### E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi di FPK UIN Walisongo Semarang.
- H2: Terdapat pengaruh antara *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi di FPK UIN Walisongo Semarang.
- H3: Terdapat pengaruh antara *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi di FPK UIN Walisongo Semarang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data pada instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut dalam bentuk statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016:37).

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala bentuk atau hal yang peneliti temukan, kaji, dan jelajahi untuk memperoleh informasi tentang sesuatu dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:63). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### a. Variabel *Independen* (X)

Variabel *independent* atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau merubah variabel *dependen* atau terikat (Sugiyono, 2017:64). Pada penelitian ini terdapat dua variabel *independen* yaitu:

- 1) *Trustworthiness* (X1)
- 2) *Self esteem* (X2)

##### b. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel *independen* (Sugiyono, 2017:64). Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

##### 2. Definisi Operasional

##### a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah aktivitas individu dengan tujuan membeli suatu produk atau barang yang tidak diperlukan atau bahkan tidak dibutuhkan, dengan berlandaskan pertimbangan yang irasional dan semata-mata dilakukan atas dasar

kesenangan secara berlebihan. Pada penelitian ini perilaku konsumtif diukur menggunakan skala perilaku konsumtif yang disusun oleh peneliti yang mengacu pada aspek dari teori Lina dan Rosyid (1997). Terdapat tiga aspek dari teori tersebut yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan pembelian yang tidak rasional. Semakin tinggi skor yang didapat, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah skor yang didapat maka semakin rendah perilaku konsumtif.

**b. *Trustworthiness***

*Trustworthiness* adalah persepsi individu tentang sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya dalam mengulas suatu produk. Efektivitas penggunaan *influencer* yaitu dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas sehingga menumbuhkan penilaian positif konsumen terhadap produk, dapat mengembangkan pasar dan mempermudah persebaran informasi positif merek produk. Kepercayaan terhadap *influencer* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kredibilitas iklan, merek, perusahaan dan niat beli (Hussain, dkk., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk yang diulas.

Penelitian ini menggunakan skala *trustworthiness* yang mengacu pada aspek-aspek dari teori Mayer, dkk., (1995). Aspek-aspek tersebut yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi kepercayaan individu. Semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah kepercayaan individu tersebut terhadap *influencer*.

**c. *Self esteem***

*Self esteem* atau harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang berasal dari seluruh pikiran, perasaan dan pengalaman individu tersebut dalam hidupnya. Harga diri yang tinggi menghasilkan penilaian positif individu terhadap dirinya, menerima dirinya dan menumbuhkan rasa berharga dalam dirinya. Sedangkan, individu dengan harga diri rendah cenderung berperilaku negatif dengan menolak dan merasa tidak puas dengan keadaan dirinya, merasa dirinya

tidak berharga dan menyalahkan diri sendiri. Pada penelitian ini *self esteem* diukur dengan skala yang mengacu pada aspek *self esteem* dari teori Coopersmith (1967). Aspek-aspek tersebut meliputi *self values*, *leadership popularity*, *family parents*, dan *achievement*. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi *self esteem*, semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah *self esteem*.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan melibatkan mahasiswi jurusan psikologi sebagai subjek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *link google form* berikut: <https://forms.gle/cvy9JTXWc12r2BAB7>

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 30 Agustus - 3 September 2023.

### D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi adalah daerah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswi jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdasarkan data per Februari 2023.

Tabel 3.1 Mahasiswi Aktif Jurusan Psikologi

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1.	Angkatan 2019	113 mahasiswi
2.	Angkatan 2020	130 mahasiswi
3.	Angkatan 2021	128 mahasiswi
4.	Angkatan 2022	129 mahasiswi
<b>Jumlah</b>		<b>500 Mahasiswi</b>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:127). Apabila populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan jika peneliti mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti diperbolehkan untuk menggunakan sebagian sampel dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Slovin (1960) untuk menentukan jumlah sampel, berikut ini rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pada penelitian ini batas toleransi yang digunakan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

$$n = 83,3$$

Sehingga dibulatkan peneliti menjadi 83 sampel.

## 3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah bagian dari teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2019:131). Kriteria sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswi Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
- b. Berbelanja produk kecantikan seperti skincare dan make up minimal satu kali dalam satu bulan.
- c. Memiliki produk skincare atau makeup lebih dari satu dengan jenis yang sama.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan skala dari variabel penelitian untuk mengumpulkan data yaitu perilaku konsumtif, *trustworthiness* dan *self esteem*. Penelitian ini menggunakan skala *liker* yaitu skala psikologi yang berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat individu maupun kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial.

Skala yang digunakan pada penelitian ini menggunakan empat tingkatan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pertanyaan atau pernyataan pada skala penelitian ini menggunakan *favorable* atau pernyataan mendukung dan *unfavorable* atau pernyataan menolak. Dengan bobot nilai yang diberikan pada masing-masing pernyataan *favorable* 4,3,2 dan 1. Sebaliknya, bobot nilai yang diberikan pada pernyataan *unfavorable* yaitu 1,2,3 dan 4. Berikut ini adalah tabel nilai atau skor jawaban skala dengan empat alternatif jawaban:

Tabel 3.2 Skoring Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS (Sangat Sesuai)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4

Adapun skala yang digunakan sebagai berikut:

## 1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif dari teori Lina dan Rosyid (1997) yaitu aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*) dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*).

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pembelian impulsif ( <i>impulsive buying</i> )	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	1,13	7,19	10
	Mudah terpengaruh	2,14,25	8,20,28	
Pemborosan ( <i>wasteful buying</i> )	Tidak memiliki skala prioritas	3,15	9,21	10
	Mengeluarkan banyak uang tanpa disadari di luar kebutuhan	4,16,26	10,22,29	
Pembelian tidak rasional ( <i>non rational buying</i> )	Membeli hanya untuk kesenangan dan emosi, bukan karena kebutuhan	5,17	11,23	10
	Membeli produk untuk menunjang penampilan, mendapat pengakuan dan penghargaan	6,18,27	12,24,30	
<b>Jumlah item</b>				<b>30</b>

## 2. Skala *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Skala *trustworthiness* yang digunakan pada penelitian ini adalah skala yang dibuat berdasarkan aspek dari teori Mayer, dkk., (1995) meliputi aspek kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

Tabel 3.4 *Blue Print* Skala *Trustworthiness*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Kemampuan dan karakteristik <i>influencer</i> dalam mengulas produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen	1,7,13,19	4,10,16,20	8
Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	Kesediaan <i>influencer</i> untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan	2,8,14	5,11,17	6
Integritas ( <i>Integrity</i> )	Kesesuaian kualitas produk dengan ulasan <i>influencer</i>	3,9,15,21,23	6,12,18,22,24	10
<b>Jumlah item</b>				<b>24</b>

### 3. Skala *Self Esteem* (Harga diri)

Skala *self esteem* dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Coopersmith (1967) yaitu meliputi *self values, leadership popularity, family parents, achievement*.

Tabel 3.5 *Blue Print* Skala *Self Esteem*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self values</i>	Menganggap dirinya penting dan berharga, mampu mengontrol tindakannya, dan mampu menyelesaikan tugas dengan baik	1,9,17,25,33	5,13,21,29,37	10
<i>Leadership popularity</i>	Memiliki kebebasan sosial, senang berpartisipasi dan berani menyampaikan pendapat pribadi	2,10,18,26,34	6,14,22,30,38	10
<i>Family parents</i>	Merasa diterima orang tua, diberikan batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh dilakukan	3,11,19,27,35	7,15,23,31,39	10

	sehingga anak memiliki rasa hormat			
<i>Achievement</i>	Mandiri dan memiliki keyakinan bahwa dirinya akan berhasil	4,12,20,28,36	8,16,24,32,40	10
<b>Jumlah item</b>				<b>40</b>

## **F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

### **1. Validitas**

Menurut Azwar (2018), validitas adalah kemampuan sebuah alat ukur untuk secara akurat menilai atribut yang akan diukur. Setiap alat ukur harus memiliki kemampuan yang diperlukan untuk mengukur dengan tepat apa yang sebenarnya ingin diukur. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur atribut-atribut yang relevan secara tepat.

Dalam penelitian ini, validitas setiap item diuji dengan bantuan program SPSS. Salah satu cara untuk menguji validitas item adalah melalui nilai korelasi item-total. Azwar (2016) menjelaskan bahwa batasan umum untuk koefisien validitas adalah 0,3. Jika nilai koefisien validitas suatu item lebih besar atau sama dengan 0,3, maka item tersebut dianggap memiliki validitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai koefisien validitas suatu item kurang dari 0,3, maka item tersebut dianggap memiliki validitas yang kurang baik.

### **2. Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah proses untuk menilai akurasi, ketepatan, dan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur suatu variable (Latan & Temalagi, 2013). Reliabilitas menunjukkan bahwa sebuah 46variable46n dapat diandalkan dalam pengumpulan data karena telah terbukti reliabel. Instrumen dikatakan reliabel jika 46ariab digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka 46variable46n tersebut dapat dianggap reliabel. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ , maka 46variable46n yang digunakan dianggap reliabel (Ghozali, 2005).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan syarat tertentu yang harus dipahami dalam setiap analisis *47variable47* untuk analisis regresi. Uji asumsi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan linearitas.

#### a. Uji Normalitas

Dalam menentukan apakah *47variable* dalam model regresi bersifat *47variable47nt* atau dependen, atau apakah semua *47variable* berdistribusi normal atau tidak normal, maka dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Namun, jika angka tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil dari uji normalitas akan membantu dalam interpretasi apakah *47variable*-variabel dalam model regresi bersifat *47variable47nt* atau dependen, serta apakah data yang digunakan dalam analisis berdistribusi normal atau tidak normal.

#### b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas penting dilakukan dalam analisis regresi untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara *47variable* dependen dan *47variable 47variable47nt* yang ingin diuji. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Deviation from Linearity* pada SPSS *for windows* dengan taraf signifikansi  $>0,05$  yang berarti memiliki hubungan linear dan apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu tahap penting dalam analisis regresi, terutama sebelum melakukan uji regresi sederhana atau regresi berganda. Multikolinearitas adalah kondisi *47ariab* dua atau lebih *47variable 47variable47nt* dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat atau sangat berkorelasi satu sama lain. Dalam regresi yang ideal, tidak boleh ada hubungan yang kuat antara *47variable* bebas (*47variable47nt*). Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan bantuan SPSS *for windows* dengan

ketentuan apabila nilai VIF  $<10,00$  dan nilai *tolerance*  $>0,100$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

## **2. Uji Hipotesis**

Uji regresi sederhana dan uji regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Uji regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua karena kedua hipotesis tersebut hanya melibatkan satu variabel (X). Sedangkan uji regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis ketiga karena hipotesis ini melibatkan lebih dari satu variabel (X).

Dalam penelitian ini, analisis uji regresi sederhana dan regresi berganda dilakukan menggunakan program SPSS. Uji regresi dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi. Jika nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dan diterima adalah bahwa variabel berpengaruh terhadap variabel dependen secara sama. Sebaliknya, jika nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dan dependen.

## H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

### 1. Validitas Alat Ukur

Uji coba skala dilaksanakan pada tanggal 22-24 Agustus 2023. Skala yang digunakan untuk uji coba alat ukur yaitu skala perilaku konsumtif, skala *trustworthiness* dan skala *self esteem* yang total keseluruhannya berjumlah 94 aitem. Responden dalam uji coba alat ukur ini yaitu mahasiswi yang sering membeli produk kecantikan seperti *make up/skincare* sebanyak 33 mahasiswi. Berikut adalah hasil uji coba alat ukur dari masing-masing variabel:

#### a. Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam uji coba alat ukur berjumlah 30 aitem. Berdasarkan hasil *correlation item-total correlation* terdapat 24 aitem yang dinyatakan valid dan 6 aitem dinyatakan gugur karena nilai *r* kurang dari 0,3.

Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pembelian impulsif ( <i>impulsive buying</i> )	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	1*,13	7,19	10
	Mudah terpengaruh	2,14*,25	8,20*,28	
Pemborosan ( <i>wasteful buying</i> )	Tidak memiliki skala prioritas	3,15	9,21	10
	Mengeluarkan banyak uang tanpa disadari di luar kebutuhan	4,16,26*	10,22,29	
Pembelian tidak rasional ( <i>non rational buying</i> )	Membeli hanya untuk kesenangan dan emosi, bukan karena kebutuhan	5,17	11,23	10

	Membeli produk untuk menunjang penampilan, mendapat pengakuan dan penghargaan	6,18,27	12*,24,30*	
<b>Jumlah item</b>				<b>30</b>

*Yang diberikan tanda bintang (\*) merupakan aitem yang gugur.*

b. *Trustworthiness*

Skala *trustworthiness* yang digunakan dalam uji coba alat ukur berjumlah 24 aitem. Berdasarkan hasil *correlation item-total correlation* terdapat 19 aitem yang dinyatakan valid dan 5 aitem dinyatakan gugur karena nilai *r* kurang dari 0,3.

Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Skala *Trustworthiness*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Kemampuan dan karakteristik <i>influencer</i> dalam mengulas produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen	1*,7,13,19	4*,10,16,20	8
Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	Kesediaan <i>influencer</i> untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan	2,8,14*	5,11,17*	6

Integritas ( <i>Integrity</i> )	Kesesuaian kualitas produk dengan ulasan <i>influencer</i>	3,9,15,21,23*	6,12,18,22,24	10
<b>Jumlah item</b>				<b>24</b>

Yang diberikan tanda bintang (\*) merupakan aitem yang gugur.

c. *Self Esteem*

Skala *self esteem* yang digunakan dalam uji coba alat ukur berjumlah 40 aitem. Berdasarkan hasil *correlation item-total correlation* terdapat 29 aitem yang dinyatakan valid dan 11 aitem di nyatakan gugur karena nilai r kurang dari 0,3.

Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Skala *Self Esteem*

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Self values</i>	Menganggap dirinya penting dan berharga, mampu mengontrol tindakannya, dan mampu menyelesaikan tugas dengan baik	1,9,17*,25,33	5,13*,21,29*,37	10
<i>Leadership popularity</i>	Memiliki kebebasan sosial, senang berpartisipasi dan berani	2,10*,18,26,34	6,14,22,30*,38	10

	menyampaikan pendapat pribadi			
<i>Family parents</i>	Merasa diterima orang tua, diberikan batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh dilakukan sehingga anak memiliki rasa hormat	3,11,19,27,35	7*,15,23*,31*,39	10
<i>Achievement</i>	Mandiri dan memiliki keyakinan bahwa dirinya akan berhasil	4,12*,20,28,36*	8,16,24,32*,40	10
<b>Jumlah item</b>				<b>40</b>

*Yang diberikan tanda bintang (\*) merupakan aitem yang gugur.*

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

### a. Tabel Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	24

### b. Tabel Reliabilitas *Trustworthiness*

Tabel 3.10 Reliabilitas Skala *Trustworthiness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.889	19

### c. Tabel Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Tabel 3.11 Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.857	29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil Cronbach's Alpha pada skala perilaku konsumtif 0,916. Cronbach's Alpha pada skala *trustworthiness* 0,889 dan Cronbach's Alpha pada skala *self esteem* 0,857. Berdasarkan hasil tersebut maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6.

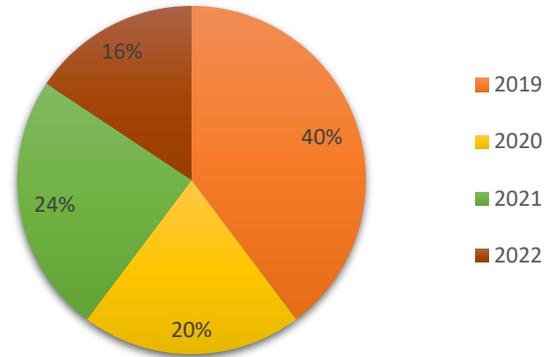
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Subjek Penelitian

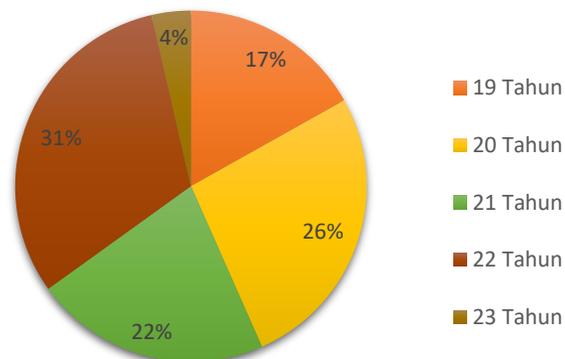
###### a. Berdasarkan Angkatan



Gambar 4.1 Diagram Sebaran Angkatan Subjek Penelitian

Diagram tersebut menunjukkan bahwa sebaran subjek penelitian berdasarkan angkatan diperoleh 33 mahasiswi (40%) dari angkatan 2019, 17 mahasiswi (20%) dari angkatan 2020, 20 mahasiswi (24%) dari angkatan 2021, dan 13 mahasiswi (16%) dari angkatan 2022.

###### b. Berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Diagram Sebaran Usia Subjek Penelitian

Diagram tersebut menunjukkan bahwa sebaran subjek penelitian berdasarkan usia diperoleh sebanyak 14 mahasiswi (17%) berusia 19 tahun, 22 mahasiswi (26%) berusia 20 tahun, 18 mahasiswi (22%) berusia 21 tahun, 26 mahasiswi (31%) berusia 22 tahun, dan 3 mahasiswi (4%) berusia 23 tahun.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan untuk mengetahui gambaran data dari variabel perilaku konsumtif, *trustworthiness*, dan *self esteem* dilihat dari nilai *std. Deviation*, *mean*, *minimum*, dan *maximum* pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PERILAKU KONSUMTIF	83	37	77	57.27	9.672
TRUSTWORTHINESS	83	34	68	50.20	6.704
SELF ESTEEM	83	43	93	73.90	11.488
Valid N (listwise)	83				

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai terendah 37, nilai tertinggi 77 dengan rata-rata sebesar 57,27 dan *std. Deviation* 9,672. Kemudian, variabel *trustworthiness* memiliki nilai terendah 34, nilai tertinggi 68 dengan rata-rata sebesar 50,20 dan *std. Deviation* 6,704. Sedangkan, variabel *self esteem* memiliki nilai terendah 43, nilai tertinggi 93 dengan rata-rata sebesar 73,90 dan *std. Deviation* 11,488.

Rumus yang digunakan untuk menentukan kategori tersebut menggunakan rumus berikut:

Rendah :  $X < M - 1SD$

Sedang :  $M - 1SD \leq X < M + 1SD$

Tinggi :  $M + 1SD \leq X$

Berikut ini hasil perhitungan kategorisasi variabel Y, X1, X2

Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

<b>Rumus Interval</b>	<b>Rentang Nilai</b>	<b>Kategorisasi Skor</b>
$X < (M - 1SD)$	$X < 47,598$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$47,598 \leq X < 66,942$	Sedang
$X \leq (M + 1SD)$	$X \geq 66,942$	Tinggi

Tabel 4.3 Perhitungan Kategorisasi Perilaku Konsumtif

<b>KATEGORISASI_PERILAKU KONSUMTIF</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	58	69.9	69.9	69.9
	Sedang	25	30.1	30.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, diperoleh hasil skor perilaku konsumtif dengan kategori rendah sebesar 69,9% sebanyak 58 mahasiswi, kemudian kategori sedang sebesar 30,1% sebanyak 25 mahasiswi. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi memiliki skor tertinggi dalam kategori rendah yaitu sebesar 69,9% sebanyak 58 mahasiswi.

Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Trustworthiness (X1)

<b>Rumus Interval</b>	<b>Rentang Nilai</b>	<b>Kategorisasi Skor</b>
$X < (M - 1SD)$	$X < 43,496$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$43,496 \leq X < 56,904$	Sedang
$X \leq (M + 1SD)$	$X \geq 56,904$	Tinggi

Tabel 4.5 Perhitungan Kategorisasi Trustworthiness

<b>KATEGORISASI_TRUSTWORTHINESS</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	80	96.4	96.4	96.4
	Sedang	3	3.6	3.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, diperoleh hasil skor *trustworthiness* dengan kategori rendah sebesar 96,4% sebanyak 80 mahasiswi, kemudian kategori sedang sebesar 3,6% sebanyak 3 mahasiswi. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness* terhadap *influencer* pada mahasiswi memiliki skor tertinggi dalam kategori rendah yaitu sebesar 96,4% sebanyak 80 mahasiswi.

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Self Esteem (X2)

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (M - 1SD)$	$X < 62,412$	Rendah
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	$62,412 \leq X < 85,388$	Sedang
$X \leq (M + 1SD)$	$X \geq 85,388$	Tinggi

Tabel 4.7 Perhitungan Kategorisasi Self Esteem

KATEGORISASI_SELF ESTEEM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	20.5	20.5	20.5
	Sedang	53	63.9	63.9	84.3
	Tinggi	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, diperoleh hasil skor *self esteem* dengan kategori rendah sebesar 20,5% terdapat 17 mahasiswi, kemudian kategori sedang sebesar 63,9% sebanyak 53 mahasiswi, dan kategori tinggi sebesar 15,7% sebanyak 13 mahasiswi. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *self esteem* pada mahasiswi memiliki skor tertinggi dalam kategori sedang yaitu sebesar 63,9% sebanyak 53 mahasiswi.

## B. Hasil Analisis Data Uji Asumsi

### 1. Uji Asumsi Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menentukan suatu variabel berdistribusi normal atau tidak normal melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows*. Data yang berdistribusi normal memiliki tingkat signifikansi  $>0,05$  dan apabila tingkat signifikansi  $<0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.66119141
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.042
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.200 yang berarti data tersebut berdistribusi normal karena lebih besar dari 0.05.

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS for windows* dengan taraf signifikansi *linearity*  $<0,05$  dan nilai signifikansi *Deviation from linearity*  $>0,05$  maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.9 Uji Linearitas Trustworthiness dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * TRUSTWORTHINESS	Between	(Combined)	3810.260	25	152.410	2.251	.006
	Groups	Linearity	2376.492	1	2376.492	35.094	.000
		Deviation from Linearity	1433.767	24	59.740	.882	.622
	Within Groups		3859.909	57	67.718		
	Total		7670.169	82			

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* sebesar 0,622 yang berarti terdapat hubungan linear karena lebih besar dari 0,05. Kemudian pada nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan linear karena kurang dari 0,05.

Tabel 4.10 Uji Linearitas Self Esteem dan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU KONSUMTIF * SELF ESTEEM	Between	(Combined)	4655.990	34	136.941	2.181	.006
	Groups	Linearity	1372.523	1	1372.523	21.857	.000
		Deviation from Linearity	3283.467	33	99.499	1.584	.072
	Within Groups		3014.179	48	62.795		
	Total		7670.169	82			

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* sebesar 0,072 yang berarti terdapat hubungan linear karena lebih besar dari 0,05. Kemudian pada nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan linear karena kurang dari 0,05.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independent. Apabila nilai VIF <10,00 dan nilai *tolerance* >0,100 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multkolinearitas antar 59variable bebas.

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas Trustworthiness dan Self Esteem

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	39.969	10.401		3.843	.000		
	TRUSTWORTHINESS	.674	.136	.467	4.968	.000	.887	1.128
	SELF ESTEEM	-.224	.079	-.266	-2.827	.006	.887	1.128

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara *Trustworthiness* dan *Self Esteem* karena nilai *Tolerance*  $0,887 > 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,128 < 10,00$ .

### C. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan bantuan SPSS *for windows* melalui uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua menggunakan uji regresi linear berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis ketiga menggunakan uji regresi linear berganda. Uji linear regresi sederhana merupakan pengujian yang didasarkan pada hubungan kausal satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan uji regresi linear berganda adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014).

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.12 Prediktor Trustworthiness dan Perilaku Konsumtif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.301	8.084

a. Predictors: (Constant), TRUSTWORTHINESS

Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Sederhana Trustworthiness dan Perilaku konsumtif

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2376.492	1	2376.492	36.363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5293.677	81	65.354		
	Total	7670.169	82			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), TRUSTWORTHINESS						

Tabel 4.14 Model Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.950	6.744		2.513	.014
	TRUSTWORTHINESS	.803	.133	.557	6.030	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 dan nilai *R Square* sebesar 0,310 atau 31%. Sehingga dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Besarnya pengaruh *trustworthiness* dilihat dari nilai *R Square* yaitu 31% sedangkan 69% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada tabel persamaan regresi  $Y = 16,950 + 0,803 \text{ Trustworthiness}$ . Nilai tersebut menunjukkan tanpa variabel independent (*trustworthiness*), nilai perilaku konsumtif yaitu sebesar 16,950. Koefisien regresi dari *trustworthiness* sebesar 0,803 yang berarti setiap penambahan satuan *trustworthiness* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,803.

Tabel 4.15 Prediktor Self Esteem dan Perilaku Konsumtif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.169	8.818
a. Predictors: (Constant), SELF ESTEEM				

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Sederhana Self Esteem dan Perilaku Konsumtif

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372.523	1	1372.523	17.653	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6297.646	81	77.749		
	Total	7670.169	82			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), SELF ESTEEM						

Tabel 4.17 Model Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83.585	6.339		13.187	.000
	SELF ESTEEM	-.356	.085	-.423	-4.202	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 dan nilai *R Square* sebesar 0,179 atau 17,9%. Sehingga dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima, yaitu terdapat pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Besarnya pengaruh *self esteem* dilihat dari nilai *R Square* yaitu 17,9% sedangkan 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada tabel persamaan regresi  $Y = 83,585 + (-0,356) \text{ Self Esteem}$ . Nilai tersebut menunjukkan tanpa variabel independent (*self esteem*), nilai perilaku konsumtif yaitu sebesar 83,585. Koefisien regresi dari *self esteem* sebesar -0,356 sehingga dapat diketahui terdapat arah pengaruh yang negatif, artinya setiap penambahan satuan *self esteem* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,356.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis ketiga (H3) yaitu terdapat pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan diterima atau ditolak.

Tabel 4.18 Prediktor Trustworthiness dan Self Esteem terhadap Perilaku Konsumtif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.373	.357	7.756
a. Predictors: (Constant), SELF ESTEEM, TRUSTWORTHINESS				

Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857.273	2	1428.636	23.747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4812.896	80	60.161		
	Total	7670.169	82			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), SELF ESTEEM, TRUSTWORTHINESS						

Tabel 4.20 Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.969	10.401		3.843	.000
	TRUSTWORTHINESS	.674	.136	.467	4.968	.000
	SELF ESTEEM	-.224	.079	-.266	-2.827	.006
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						

Dari hasil perolehan nilai tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *R Square* sebesar 0,373 atau 37,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu terdapat pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan sebesar 37,3%. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$ , maka model persamaan regresi linear berganda  $Y = 39,969 + (0,674)X_1 + (-0,224)X_2$ . Koefisien regresi *trustworthiness* sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel *trustworthiness* maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,674. Koefisien regresi *self esteem* sebesar -0,224 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *self esteem* akan

menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif, bahwa semakin tinggi tingkat *trustworthiness* dan semakin rendah tingkat *self esteem* maka tingkat perilaku konsumtif juga semakin meningkat.

#### **D. Pembahasan**

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang sebanyak 83 mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang. Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan mayoritas subjek mengalami perilaku konsumtif pada tingkat rendah. Dengan perolehan sebanyak 58 subjek mengalami perilaku konsumtif pada tingkat rendah, dan 25 subjek mengalami perilaku konsumtif pada tingkat sedang. Penelitian ini menguji tiga hipotesis, yaitu pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif, serta pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *R Square* 0,310 atau 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumtif sebesar 31% sedangkan 69% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulana, dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *influencer* karena terdapat keterikatan *followers* atau kredibilitas yang dimilikinya. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* mengakibatkan peningkatan jumlah konsumsi suatu produk karena teknik persuasif yang digunakan dapat meningkatkan minat pembelian. Hasil penelitian Cahya (2022) juga menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 45,3%. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan *influencer* melalui *social media* akan meningkatkan minat pembelian.

Kredibilitas *influencer* dapat menentukan kebenaran informasi yang disampaikan dalam mengulas produk, *influencer* yang dinilai kredibel membuat konsumen percaya terhadap informasi yang disampaikan sehingga berdampak positif terhadap minat beli.

Konsumen akan lebih memilih produk yang mendapat ulasan baik dari *influencer* yang dapat dipercaya dibandingkan yang kurang dipercaya (Widyaningrum, 2017). *Trustworthiness* adalah masalah penerimaan resiko berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku orang lain (Mayer, dkk., 1995). Perilaku tersebut meliputi perkataan, janji, dan pernyataan lisan maupun tertulis dari orang lain yang dinilai dapat dipercaya sehingga membuat individu bersikap sesuai dengan perilaku mereka. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap seorang *influencer* jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Kepercayaan individu terhadap *influencer* dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif dapat menyesuaikan persepsi konsumen dengan pengetahuannya mengenai suatu produk yang diulas sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (Suki, 2014). Contohnya seorang konsumen mengetahui merek dan kegunaan suatu produk yang diulas, sehingga ketika produk tersebut diulas oleh *influencer* maka konsumen tersebut akan percaya. Sedangkan, faktor afeksi hanya melibatkan perasaan akibat dari interaksi yang terjadi dengan *influencer* (Meng, dkk., 2021). Rasa kagum terhadap *influencer* menumbuhkan motivasi untuk membeli produk-produk yang diulas, hal ini terjadi karena konsumen yang menjadi penggemar dari *influencer* menganggap setiap produk yang digunakan *influencer* tersebut memiliki kualitas yang baik.

Mayer, dkk., (1995) menyebutkan bahwa *Trustworthiness* dapat dilihat dari kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Hal tersebut merupakan kredibilitas *influencer* yang dijadikan sebagai aspek dari *trustworthiness*. Kemampuan untuk mempengaruhi yang dimiliki *influencer* sering dijadikan sebagai alat pemasaran berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan seperti kosmetik *make up* dan *skincare*. *Influencer* berperan besar dalam *digital marketing* karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diulas karena adanya anggapan bahwa seorang *influencer* lebih jujur dan transparan dalam mengulas informasi produk (Willey, 2014). Kepercayaan yang dibangun *influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diulas sehingga dapat meningkatkan minat beli dan jumlah pembelian. Individu yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *influncer* cenderung mengikuti atau memakai produk yang digunakan *influencer* tersebut, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap *influencer*.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang dalam hal ini adalah *influencer*, seorang *influencer* mampu merubah persepsi individu terhadap suatu produk berdasarkan ulasannya sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak perlu dibeli. Mahasiswi yang berperilaku konsumtif cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam memilih suatu produk, akibatnya mahasiswi mudah untuk dipengaruhi karena mahasiswi merupakan konsumen dengan karakteristik yang labil dan mudah dipengaruhi. Menurut Mangkunegara (2012) bahwa mahasiswi adalah konsumen yang tertarik dengan hal-hal yang sedang *trend*, mengutamakan status sosial dan mudah terpengaruh iklan dan rayuan penjual.

Seorang *influencer* dinilai dapat dipercaya dan memiliki kemampuan dalam bidangnya yaitu berdasarkan kebenaran informasi yang disampaikan. Maka sebagai konsumen harus mengetahui kredibilitas *influencer* tersebut dan mencari tahu informasi produk yang akan dibeli sehingga tidak mudah terpengaruh. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mengulas suatu produk harus jujur dan apa adanya sesuai dengan kualitas produk yang digunakan agar tidak merugikan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *influencer* tersebut menyampaikan informasi produk dan pemilihan kata yang digunakan harus tepat sesuai dengan makna yang sebenarnya, meliputi prosedur penggunaan, kandungan dan manfaat produk, hingga efek samping setelah penggunaan produk. Sesuai dengan perintah Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab : 70 bahwa setiap orang yang beriman diperintahkan untuk memberikan informasi yang sebenar-benarnya (Prof. Dr. Hamka (2015)).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *R Square* 0,179 atau 17,9%. Sehingga dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima, yaitu terdapat pengaruh *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan sebesar 0,179 atau 17,9% sedangkan 82,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Koefisien regresi *self esteem* sebesar -0,356 yang artinya setiap penambahan satuan *self esteem* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,356. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ritonga dan Rosatyani (2022) bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif. *Self esteem* yang rendah dapat memicu perilaku konsumtif pada

individu yang ingin menjadi pusat perhatian. Individu yang tidak bisa membedakan keinginan dan kebutuhan, serta memiliki kepercayaan diri yang rendah akan membeli produk-produk bermerk dan kekinian agar diterima dan diakui kelompok sosialnya. Sebagaimana pendapat Santrock (2007) bahwa individu dengan harga diri rendah lebih senang ketika mendapatkan pengakuan dan popularitas yang dapat meningkatkan harga dirinya. Individu yang memiliki penilaian diri rendah cenderung mempercantik dirinya untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari lingkungan sosialnya dengan menggunakan produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* yang dapat meningkatkan harga dirinya.

*Self esteem* (harga diri) memiliki peranan penting bagi individu dalam menentukan perilaku. Menurut Coopersmith (1967) *self esteem* adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri terutama berkaitan dengan sikap menerima dan menolak, serta sejauh mana individu mempercayai kemampuannya, keberanian, kesuksesan, dan keberhargaan dirinya. Aspek-aspek *self esteem* meliputi *self values*, *leadership popularity*, *family parent*, dan *achievement*. *Self values* mencerminkan bagaimana individu mengavaluasi dirinya berkaitan dengan nilai-nilai pribadi. Penilaian diri dapat menentukan tingkat *self esteem* individu baik itu positif maupun negatif. Individu dengan penilaian diri positif memiliki penerimaan diri yang positif juga, artinya individu tersebut telah mencapai *ideal self* (citra diri yang dianggap sesuai), sebaliknya individu dengan penilaian diri rendah cenderung tidak bisa menerima dirinya karena tidak sesuai dengan *ideal self*. *Leadership popularity* adalah keberhasilan individu sebagai pemimpin yang ditandai adanya penerimaan oleh lingkungannya. Individu yang memiliki popularitas dan pengaruh di lingkungannya mengindikasikan bahwa individu tersebut memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi. Selanjutnya, *family parent* berkaitan dengan interaksi yang terjadi antara orang tua dan anak yang dapat menentukan *self esteem*. Anak yang merasa dirinya diterima dan dihargai oleh orang tuanya berdampak positif pada *self esteem*, sedangkan anak yang merasa tidak diterima dan dihargai memiliki *self esteem* yang negatif. Kemudian, aspek yang menentukan *self esteem* adalah *achievement*. Kesuksesan memiliki arti yang berbeda bagi setiap individu, kesuksesan yang dicapai individu dapat menumbuhkan *self esteem* yang positif, sedangkan individu yang memiliki pencapaian rendah cenderung merasa bersalah, malu hingga depresi.

Menurut Sofiana dan Indrawati (2020) perilaku konsumtif mengindikasikan adanya rasa kurang percaya diri dan rendah diri, individu yang memiliki penilaian negatif terhadap dirinya akan berusaha memperbaiki penampilannya dengan menggunakan produk kecantikan. Akan tetapi, perilaku ini menjadi tidak wajar apabila individu tersebut melakukan pembelian produk kecantikan secara berlebihan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiono dan Dwiyantri (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif. Harga diri yang rendah mengakibatkan ketidakseimbangan antara kebutuhan dan keinginan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif untuk mendapat pengakuan dari orang lain. Individu yang menjadikan *self esteem* sebagai dasar perbandingan diri dengan orang lain cenderung berperilaku konsumtif sebagai solusi sementara dari permasalahan dirinya (Biolcati, 2017).

Menurut Sumartono (2002) harga diri atau *self esteem* adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki harga diri rendah akan lebih cenderung melakukan pembelian produk kecantikan secara berlebihan karena menganggap produk tersebut dapat menunjang penampilannya. Sebaliknya, mahasiswa dengan harga diri yang tinggi akan lebih sedikit dalam melakukan pembelian produk-produk yang memiliki fungsi simbolik. Mahasiswa yang memiliki harga diri tinggi lebih bisa menerima keadaan yang dialami dan merasa dirinya berharga, sehingga tidak membutuhkan barang atau produk-produk yang dapat menutupi kekurangan pada dirinya. Setiap individu menginginkan harga diri yang positif, individu yang mendapatkan penghargaan dan penerimaan positif akan merasa dirinya berharga, berhasil dan berguna bagi orang lain. Sedangkan, individu yang mendapatkan penolakan dan tidak mendapatkan penghargaan dari lingkungan sosialnya mengakibatkan individu tersebut berperilaku negatif seperti sering berbelanja produk *make up* dan *skincare* untuk menunjang penampilannya. Rasa bersyukur dapat meningkatkan penerimaan diri individu, atau dapat disebut juga *self acceptance*. *Self acceptance* merupakan salah satu hal yang berperan dalam menentukan tinggi rendahnya *self esteem* (Putra, 2018). Dijelaskan bahwa manusia diciptakan dengan berbagai potensi serta kelebihan, salah satu bentuk syukur atas nikmat yang diberikan adalah dengan menerima kekurangan dalam diri dan berusaha meningkatkan dan mengembangkan potensi lain yang dimiliki (QS. An-Nahl : 78). Apabila

individu dapat menerima kekurangan pada dirinya maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan diri sehingga dapat meningkatkan *self esteem*.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang. Hal ini berarti variabel *trustworthiness* dan *self esteem* mempengaruhi perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi *trustworthiness* dan semakin rendah *self esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Dari hasil perolehan data di atas dapat diketahui bahwa permasalahan perilaku konsumtif masih terjadi di kalangan mahasiswi psikologi UIN Walisongo Semarang. Perilaku konsumtif terjadi karena mahasiswi tidak memiliki skala prioritas sehingga tidak bisa menentukan yang mana kebutuhan dan keinginan yang mengakibatkan mahasiswi mudah untuk dipengaruhi. Perilaku konsumtif mencerminkan pemborosan, tidak bisa mengendalikan nafsu, menggunakan uang untuk hal yang tidak berfaedah atau tidak bermanfaat. Perilaku boros atau berlebih-lebihan tidak disukai Allah SWT (QS. Al-A'raf : 31), oleh karena itu dalam Islam diajarkan untuk hidup sederhana yang artinya tidak melebihi batas kemampuannya dalam hal berpenampilan. Menentukan prioritas kebutuhan dan menahan nafsu atau keinginan sesaat perlu ditingkatkan untuk menghindari perilaku konsumtif karena perilaku konsumtif dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu tidak diketahui secara spesifik produk *make up/skincare* yang dibeli subjek, variabel bebas yang dipilih memiliki pengaruh yang lemah terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi sumber rujukan maupun memberikan sumbangsih berkaitan dengan perilaku konsumtif, *trustworthiness*, dan *self esteem*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh *trustworthiness* sebesar 31% terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh *self esteem* sebesar 17,9% terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh *trustworthiness* dan *self esteem* sebesar 37,3% terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan pada mahasiswi jurusan psikologi UIN Walisongo Semarang.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran terkait penelitian ini yaitu:

1. Bagi subjek

Diharapkan bagi subjek untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat menyikapi dengan bijak adanya *influencer* di media sosial, dan meningkatkan kepercayaan diri dan penerimaan diri yang berdampak positif pada peningkatan *self esteem*. Dengan demikian, subjek tidak mudah terpengaruh adanya *influencer* dan dapat menekan perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian dengan fokus pembahasan serupa dapat memberikan ide yang lebih beragam untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan tambahan variabel yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seperti *brand awareness*, *purchase intention*, konformitas dan lain-lain.

### 3. Bagi Instansi Pendidikan

Diharapkan instansi mampu menyediakan program kemahasiswaan melalui diskusi dan seminar yang mencakup pembahasan psikologis terkait variabel yang menjadi fokus pembahasan penelitian ini yaitu perilaku konsumtif, *trustworthiness*, dan *self esteem*. Pendekatan tersebut bertujuan agar mahasiswa dapat menentukan skala prioritas kebutuhan dan pembelian, menyikapi media sosial dengan bijak, mampu mengelola stress dan memiliki penilaian positif terhadap diri sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273-279.
- Anindyajati, M. & Karima, M. C. (2004). Peranan harga diri terhadap asertivitas remaja penyalahguna narkoba (penelitian pada remaja penyalahguna narkoba di tempat-tempat rehabilitasi penyalahguna narkoba). *Jurnal Psikologi*, 2(1), 49-73.
- Astuti, R.L. M. B. 2016. *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Dasar-dasar psikometrika*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A., & Byrne, D. (2000). *Social psychology* (9th Edition). A Pearson Education Company.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8(74), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Burn, R. B. (1993). Konsep diri: Teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku. Arcan.
- Cahya, H. M. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Cholifah, N., Suharyono, K. H., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image (survei pada konsumen kosmetik wardah di counter wardah kota malang). *Jurnal Administasi Bisnis*, 36(1), 170-177.
- Chrisnawati, D., & Sri, M. A. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. *Jurnal Spirits*, 2(1), 1-14.
- Clemes, H., & Bean, R. (1995). *Membangkitkan harga diri anak petunjuk praktis bagi orang tua dan guru* (Terjemahan oleh Adiwiyoto, A). Mitra Utama.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self – esteem*. San francisco: W, H, Freeman and Company.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2021). *Pengaruh kredibilitas dan trustworthiness beauty*

- influencer di instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Desmita. (2011). *Psikologi perkembangan peserta didik*. Rosdakarya.
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The sane society*. Routledge
- Gufron, M. N., & Risnawita, R. (2016). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Gupta, S. (2013 ). A literature review of compulsive buying - a marketing perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh attractiveness, *trustworthiness*, dan *expertise beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan di *youtube* (studi pada mahasiswi di tiga universitas yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hamka. (2015). *Tafsir Al-Azhar: jilid 3*. Gema Insani
- Hamka. (2015). *Tafsir Al-Azhar: jilid 5*. Gema Insani
- Hamka. (2015). *Tafsir Al-Azhar: jilid 7*. Gema Insani
- Hasibuan, Malayu S. P. (2010). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara
- Hidayah, N. (2014). Gaya hidup konsumtif mahasiswi pengguna perawatan wajah di klinik kecantikan Kota Surabaya (kajian simulakra, simulasi dan hiperealitas jp baudrillard). *Paradigma*, 2(3), 1-8.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109(1), 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Irmasari, D. (2010). Dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif (Doctoral dissertation, Universitas Gunadarma).

- Jalaluddin, J., & Khoerulloh, A. K. (2020). Prinsip konsumsi dalam islam: tinjauan terhadap perilaku konsumen muslim dan non-muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 148-160.
- Jannah, K., Hastuti, D., & Riany, Y. E. (2022). Parenting style and depression among students: The mediating role of self-esteem. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 39-50. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i1.9885>
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2), 325-334. <http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i2.919>.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>.
- Latan, H., S. Temalagi. (2013). *Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lewicki, R. J., & Tomlinson, E. C. (2003). Trust and trust building. *Beyond intractability*, 5(2), 114-139.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-210>

- Mangkunegara (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Maslow, H. A. (2010). *Motivation and personality*. Rajawali.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. DOI: <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21<sup>st</sup> century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. Doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>.
- Mowen, C. John & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Salemba Humanika.
- Ningsih, D. R. (2019). *Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v7n2.p%25p>.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Pawestriningrum, W. (2022). *Pengaruh kepercayaan terhadap beauty influencer pada kredibilitas*

- merek, kredibilitas iklan, kredibilitas perusahaan dan niat beli produk perawatan kulit lokal (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pekelharing, L. T. (2012). *A comparative impact of (celebrity) social media and print endorsement on consumer perceptions*. (Doctoral thesis, University of Amsterdam).
- Pratiknyo, J. (2008). *Perilaku konsumtif terhadap kosmetik wajah pada mahasiswi ditinjau dari konsep diri dan konformitas* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata).
- Putra, J. S. (2018). Peran syukur sebagai moderator pengaruh perbandingan sosial terhadap self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197–210. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>.
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 5(1), 29-44. <http://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35(4), 651-665. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>.
- Rozalinda. 2016. *Prinsip dasar ekonomi islam perspektif maqasid al-syariah*. Raja Grafindo Persada.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan remaja*. Erlangga.
- Santrock, J. W. (2011). *Perkembangan anak edisi 7 jilid 2*. Erlangga.
- Savolainen, R. (2015). The interplay of affective and cognitive factors in information seeking and use: Comparing Kuhlthau's and Nahl's models. *Journal of Documentation*, 71(1), 175-197. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0134>
- Shimp. (2013). *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada

- merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2), 1-9.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Alfabeta.
- Suyasa, Y. dan Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Pronesis*. 7(2), 172-199.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>.
- Vaughan, G., & Hogg, M. (2002). *Social psychology (3rd edition)*. Prentice.
- Wangge, B. D. R. (2014). *Hubungan antara penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pasca perceraian orangtua* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.
- Yusuf, N. P. (2016). Hubungan harga diri dan kesepian dengan depresi pada remaja. *Seminar ASEAN 2nd Psychology & Humanity* (pp. 19-20). Universitas Muhammadiyah Malang.

## LAMPIRAN 1

### Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Pembelian impulsif ( <i>impulsive buying</i> )	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	1) Saat melihat produk kecantikan ( <i>make up/skincare</i> ) yang cocok saya langsung membelinya 13) Saat ada produk <i>make up/skincare</i> terbaru saya harus membelinya karena penasaran	7) Saya membeli produk <i>make up/skincare</i> dengan penuh pertimbangan 19) Saya tidak terburu-buru untuk membeli produk <i>make up/skincare</i>
	Mudah terpengaruh	2) Saya membeli produk <i>make up/skincare</i> karena banyak yang mengatakan produk tersebut bagus 14) Saya membeli produk <i>make up/skincare</i> karena diklaim dapat mengurangi tampilan jerawat dan bekasnya 25) Saya membeli produk <i>make up/skincare</i> yang direview oleh <i>beauty influencer</i> yang saya percaya	8) Saya tidak harus membeli produk <i>make up/skincare</i> yang sedang viral 20) Saya cukup puas dengan penampilan wajah saya sehingga tidak perlu menggunakan <i>make up/skincare</i> 28) Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk <i>make up/skincare</i> yang mendapat review bagus dari para <i>influencer</i>
Pemborosan ( <i>wasteful buying</i> )	Tidak memiliki skala prioritas	3) Saya tidak segan mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk <i>make up/skincare</i> meskipun uang saya terbatas 15) Saya sering membeli produk <i>make up/ skincare</i> di	9) Saya memilih untuk menabung dibanding membeli produk <i>make up/skincare</i> yang sedang viral 21) Saya selalu membuat daftar belanja

		luar daftar belanja saya	mengutamakan kebutuhan
	Mengeluarkan banyak uang tanpa disadari di luar kebutuhan	4) Saya sering membeli produk <i>make up/skincare</i> serupa meskipun produk yang saya pakai belum habis 16) Saya tidak memperhitungkan jumlah uang yang habiskan untuk membeli produk <i>make up/skincare</i> 26) Menurut saya menghabiskan uang untuk mempercantik diri adalah hal yang wajar	10) Saya merasa cukup dengan barang/produk yang saya miliki 22) Saya selalu mempertimbangkan seberapa penting barang/produk tersebut sebelum membelinya 29) Saya hanya membeli barang/produk yang saya butuhkan
Pembelian tidak rasional ( <i>non rational buying</i> )	Membeli hanya untuk kesenangan dan emosi, bukan karena kebutuhan	5) Saya sering membeli <i>make up/skincare</i> keluaran terbaru meskipun sudah memiliki produk serupa 17) Saya merasa puas ketika membeli produk <i>make up/skincare</i> terbaru	11) Saya hanya akan membeli <i>make up/skincare</i> jika produk yang saya pakai sudah habis 23) Saya memilih tidak membeli <i>make up/skincare</i> untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari
	Membeli produk untuk menunjang penampilan, mendapat pengakuan dan penghargaan	6) Saya membeli <i>make up/skincare</i> untuk tampil lebih cantik di antara teman-teman saya 18) Saya ingin mengoleksi berbagai jenis <i>make up/skincare</i> dari merek terkenal 27) Saya merasa bangga ketika menggunakan <i>make up/skincare</i> dengan merek terkenal	12) Saya tetap percaya diri meskipun tidak menggunakan riasan wajah 24) Saya lebih mnegutamakan fungsi <i>make up/skincare</i> dibandingkan merek produk 30) Saya merasa merek produk bukan hal yang penting bagi saya

**Skala *Trustworthiness***

Aspek	Item	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Kemampuan ( <i>Ability</i> ): Kemampuan dan karakteristik <i>influencer</i> dalam mengulas produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen	1) Menurut saya <i>beauty influencer</i> memiliki ciri khas masing-masing dalam mengulas produk 7) Menurut saya <i>beauty influencer</i> bisa memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kondisi wajah 13) Saya merasa <i>beauty influencer</i> mengetahui setiap kandungan produk kecantikan yang diulas 19) Saya merasa <i>beauty influencer</i> mampu memberikan informasi valid mengenai produk kecantikan	4) Menurut saya <i>beauty influencer</i> hanya meniru gaya promosi <i>influencer</i> lain 10) Menurut saya produk rekomendasi <i>beauty influencer</i> tidak bekerja di kulit saya 16) Saya merasa <i>beauty influencer</i> hanya mempromosikan produk tanpa mengetahui kandungan dan fungsi produk tersebut 20) Saya merasa <i>beauty influencer</i> melebih-lebihkan efek penggunaan produk yang diulas
Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> ): Kesediaan <i>influencer</i> untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan	2) Saya merasa <i>beauty influencer</i> dapat memberikan jawaban yang akurat tentang produk kecantikan 8) Saya merasa <i>beauty influencer</i> bisa memberikan informasi penggunaan produk dengan baik 14) Saya merasa senang jika <i>beauty influencer</i> terlihat ramah ketika menjawab	5) Saya merasa jawaban yang diberikan <i>beauty influencer</i> tidak meyakinkan 11) Saya merasa ragu jika <i>beauty influencer</i> tidak menginformasikan penggunaan produk kecantikan tertentu yang menimbulkan reaksi kimia 17) Saya merasa kecewa jika pertanyaan saya

	pertanyaan konsumen	tidak terjawab oleh <i>beauty influencer</i>
Integritas ( <i>Integrity</i> ): Kesesuaian kualitas produk dengan ulasan <i>influencer</i>	<p>3) Menurut saya <i>beauty influencer</i> pasti menggunakan produk yang akan diulas sebelum mengulasnya</p> <p>9) Menurut saya produk yang direkomendasikan <i>bauty influencer</i> memiliki kualitas yang baik</p> <p>15) Saya merasa setiap perkataan <i>beauty influencer</i> mengenai klaim produk adalah benar</p> <p>21) Menurut saya <i>beauty influencer</i> yang saya ikuti selalu jujur dalam mengulas produk</p> <p>23) Menurut saya ulasan <i>beauty influencer</i> sesuai dengan kualitas produk yang dijual</p>	<p>6) Saya merasa <i>beauty influencer</i> tidak benar-benar memakai produk yang diulas</p> <p>12) Menurut saya kualitas produk kecantikan yang diulas <i>beauty influencer</i> sama dengan produk yang tidak diulas</p> <p>18) Menurut saya klaim produk yang diberikan <i>beauty influencer</i> tidak semua benar</p> <p>22) Saya merasa <i>beauty influencer</i> mengulas produk hanya untuk mendapatkan popularitas dan <i>endorse</i></p> <p>24) Saya merasa kualitas produk yang saya dapatkan tidak sesuai dengan ulasan <i>beauty influencer</i></p>

## Skala *Self Esteem*

Aspek	Indikator	Item	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
<i>Self values</i>	Menganggap dirinya penting dan berharga, mampu mengontrol tindakannya, dan mampu menyelesaikan tugas dengan baik	1) Saya merasa senang dengan diri saya saat ini 9) Saya dapat memahami diri saya sendiri 17) Tidak ada hal yang dapat mempengaruhi keputusan saya 25) Saya yakin tentang hal yang saya lakukan 33) Saya selalu melakukan yang terbaik dalam menyelesaikan pekerjaan	5) Saya berharap bahwa saya adalah orang lain 13) Saya ingin merubah banyak hal pada diri saya 21) Saya mudah berubah pikiran ketika mengambil keputusan 29) Saya menyesali sesuatu yang sudah saya lakukan 37) Saya tidak bisa menyelesaikan tugas dengan baik seperti yang saya inginkan
<i>Leadership Popularity</i>	Memiliki kebebasan sosial, senang berpartisipasi dan berani menyampaikan pendapat pribadi	2) Saya merasa senang dengan orang lain di sekitar saya 10) Saya merasa lebih populer dari teman-teman saya 18) Saya merasa orang lain senang dengan keberadaan saya 26) Apabila saya memiliki ide/pendapat, saya akan menyampaikannya 34) Saya tahu apa yang harus saya katakan kepada orang di sekitar saya	6) Saya merasa terganggu dengan keberadaan orang lain di sekitar saya 14) Saya sering merasa malu jika berada bersama teman-teman saya 22) Saya merasa orang lain tidak senang dengan keberadaan saya 30) Saya merasa gugup jika harus berbicara di depan publik 38) Orang lain harus memberi tahu saya apa yang harus saya lakukan/katakan
<i>Family Parents</i>	Merasa diterima orang tua, diberikan	3) Orang tua saya memiliki banyak meluangkan waktu	7) Orang tua saya selalu sibuk bekerja meskipun di rumah

	batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh dilakukan sehingga anak memiliki rasa hormat	untuk bersenang-senang 11) Orang tua saya bisa menjadi pendengar yang baik 19) Orang tua saya memiliki waktu untuk menanggapi tentang yang saya rasakan 27) Orang tua saya mendukung tentang apa yang saya lakukan 35) Saya menerima teguran yang diberikan orang tua saya	15) Saya merasa tidak diperhatikan orang tua ketika di rumah 23) Saya selalu menyembunyikan apa yang saya rasakan dari orang tua 31) Orang tua saya selalu menuntut untuk melakukan hal yang mereka inginkan 39) Saya mudah marah jika ditegur oleh orang tua
<i>Achievement</i>	Mandiri dan memiliki keyakinan bahwa dirinya akan berhasil	4) Saya percaya bahwa saya akan berhasil 12) Saya khawatir dengan masa depan saya 20) Saya selalu berhasil dalam menyelesaikan tugas 28) Saya bisa mengurus diri saya sendiri 36) Saya merasa tidak membutuhkan bantuan orang lain	8) Saya merasa gagal dalam hidup saya 16) Saya tidak peduli apapun yang akan terjadi pada diri saya 24) Saya merasa ragu dengan apa yang saya kerjakan 32) Saya tidak bisa bergantung pada diri saya sendiri 40) Saya merasa malu jika melakukan semuanya sendiri

## LAMPIRAN 2

### Validitas dan Reliabilitas

#### Validitas dan Reliabilitas Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	63.1818	110.466	.087	.899
Y02	63.2121	105.985	.460	.893
Y03	64.0606	103.496	.478	.892
Y04	63.8485	102.008	.556	.891
Y05	64.1818	106.278	.508	.892
Y06	63.5152	105.195	.406	.894
Y07	64.4242	104.814	.514	.892
Y08	64.4545	105.006	.538	.892
Y09	64.1515	107.445	.371	.894
Y10	64.3030	100.155	.720	.887
Y11	64.2424	102.689	.540	.891
Y12	63.7576	106.377	.296	.896
Y13	64.1515	105.195	.438	.893
Y14	63.3030	110.843	.035	.901
Y15	63.5758	105.439	.344	.895
Y16	63.8182	98.466	.704	.887
Y17	63.6061	104.496	.482	.892
Y18	63.7576	99.627	.720	.887
Y19	64.3939	103.934	.723	.889
Y20	63.5152	108.195	.226	.897
Y21	64.3333	101.479	.704	.888
Y22	64.4545	104.193	.556	.891
Y23	63.7576	105.752	.378	.894
Y24	64.4545	104.381	.501	.892
Y25	63.3333	107.292	.342	.895
Y26	63.0606	109.934	.142	.898
Y27	63.5152	103.008	.592	.890
Y28	64.0000	106.500	.487	.893
Y29	64.4545	103.756	.643	.890
Y30	63.8182	109.216	.129	.900

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	24

## Validitas dan Reliabilitas X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	57.8182	53.903	-.177	.872
X02	58.4848	48.883	.366	.859
X03	58.6970	46.718	.691	.848
X04	58.7273	51.142	.151	.865
X05	58.7576	46.689	.685	.848
X06	59.1818	46.403	.585	.851
X07	58.5758	49.252	.533	.855
X08	58.3636	49.489	.445	.857
X09	58.6667	48.229	.566	.853
X10	58.7879	47.797	.545	.853
X11	59.3939	49.559	.362	.859
X12	58.7879	49.547	.374	.858
X13	58.7273	46.892	.524	.853
X14	58.0606	50.684	.231	.863
X15	58.8788	48.860	.468	.856
X16	58.7879	48.360	.401	.858
X17	59.0303	50.905	.113	.870
X18	59.2727	48.267	.520	.854
X19	58.6061	47.684	.596	.852
X20	59.2121	47.172	.559	.852
X21	58.5455	48.443	.523	.854
X22	59.1818	45.966	.677	.848
X23	58.4848	51.320	.141	.865
X24	58.9394	49.559	.344	.859

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	19

## Validitas dan Reliabilitas X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE01	108.9394	106.371	.602	.849
SE02	109.0606	108.496	.523	.852
SE03	109.7273	106.642	.402	.853
SE04	108.5455	111.256	.302	.856
SE05	109.3030	107.655	.413	.853
SE06	109.4242	107.252	.486	.851
SE07	109.5152	113.445	.014	.862
SE08	109.1818	106.028	.580	.849
SE09	109.3030	106.655	.628	.849
SE10	110.3939	112.746	.080	.860
SE11	109.2727	106.642	.414	.853
SE12	109.3333	120.729	-.376	.874
SE13	110.7273	111.955	.130	.859
SE14	109.7879	107.110	.418	.853
SE15	109.1212	102.735	.628	.847
SE16	108.9697	107.718	.454	.852
SE17	109.8485	116.195	-.162	.866
SE18	109.4848	109.945	.361	.854
SE19	109.3030	107.905	.396	.853
SE20	109.3939	107.059	.518	.851
SE21	109.9697	107.343	.483	.851
SE22	109.3636	109.864	.312	.855
SE23	110.0909	107.898	.271	.857
SE24	109.7879	107.110	.525	.851
SE25	109.1818	105.778	.600	.849
SE26	109.3030	107.530	.497	.851
SE27	109.0606	109.496	.309	.855
SE28	109.3333	109.917	.322	.855
SE29	110.0606	111.871	.136	.859
SE30	110.1515	109.633	.223	.858
SE31	109.4242	111.814	.130	.859
SE32	109.5758	111.752	.141	.859
SE33	109.0606	105.371	.672	.848
SE34	109.3636	110.364	.408	.854
SE35	109.1818	108.278	.408	.853
SE36	110.3636	113.989	-.018	.862
SE37	109.5152	104.508	.606	.848
SE38	109.6667	105.417	.435	.852
SE39	109.4848	109.820	.332	.855
SE40	109.2424	106.689	.521	.851

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	29

### LAMPIRAN 3

#### Skor Responden

N	Perilaku Konsumtif (Y)	<i>Trustworthiness</i> (X1)	<i>Self Esteem</i> (X2)
N1	55	51	79
N2	77	49	52
N3	52	58	90
N4	70	40	85
N5	58	48	77
N6	54	53	74
N7	71	53	64
N8	52	41	74
N9	49	55	70
N10	50	47	62
N11	54	46	84
N12	56	44	83
N13	48	46	85
N14	50	47	70
N15	52	47	65
N16	43	47	87
N17	74	49	56
N18	65	62	74
N19	55	49	76
N20	52	55	78
N21	56	44	79
N22	68	57	60
N23	52	47	79
N24	53	50	64
N25	50	45	60
N26	53	47	85
N27	60	47	81
N28	48	41	87
N29	58	42	78
N30	52	43	82
N31	70	55	43
N32	52	46	72
N33	75	55	60
N34	57	47	66
N35	49	53	86
N36	55	54	77
N37	48	50	65

N38	51	48	89
N39	56	54	72
N40	64	60	76
N41	65	52	83
N42	65	55	82
N43	73	52	68
N44	64	68	55
N45	75	56	60
N46	71	62	52
N47	42	50	84
N48	54	43	78
N49	55	58	64
N50	65	59	60
N51	43	39	80
N52	61	48	76
N53	73	55	69
N54	54	54	86
N55	75	48	85
N56	68	51	71
N57	56	56	92
N58	52	48	75
N59	52	43	74
N60	46	42	80
N61	75	68	54
N62	41	51	60
N63	48	45	60
N64	65	57	55
N65	53	45	77
N66	58	52	75
N67	41	48	87
N68	55	42	69
N69	57	55	70
N70	37	34	88
N71	54	46	77
N72	49	48	73
N73	70	66	93
N74	45	49	87
N75	70	55	54
N76	52	40	89
N77	51	46	84
N78	45	42	83
N79	62	56	90
N80	52	41	74

N81	68	58	82
N82	71	57	81
N83	61	55	52

## LAMPIRAN 4

### Daftar Riwayat Hidup

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nurul Aska
2. Tempat & Tanggal Lahir : Tegal. 05 Juli 2001
3. Alamat Rumah : Ds. Pener 11/03, Kec. Pangkah, Kab. Tegal
4. HP : 088221178051 :
5. Email : [azkanr1571@gmail.com](mailto:azkanr1571@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. UIN Walisongo Semarang
2. MAN 1 Tegal
3. SMPN 2 Pangkah
4. SDN Pener 1

#### C. Pengalaman Organisasi dan Magang

1. Pengalaman Organisasi
  - a. Koordinator Kementerian Dalam Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang (2022)
  - b. Staf Kementerian Dalam Negeri Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang (2021)
  - c. Divisi Kaderisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Walisongo Semarang (2020)
  - d. Divisi Informasi dan Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa Gema SC (2020-2021)
2. Pengalaman Magang

*HR Recruitment Intership PT. Bahtera Pesat Lintas Buana*