

**Dewasa Awal dan Kecantikan:
Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik
Ditinjau Melalui Body Image dan Fear of Missing Out (FoMO)**

***Early Adulthood and Beauty:
Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetic Products Viewed
Through Body Image and Fear of Missing Out (FoMO)***

Darin Salsa Shabrina⁽¹⁾, Cempaka Putrie Dimala^(2*) & Anggun Pertiwi⁽³⁾
Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Disubmit: 23 Mei 2025; Direview: 24 Mei 2025; Diaccept: 11 Juni 2025; Dipublish: 17 Juni 2025

*Corresponding author: cempaka.putrie@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik semakin umum terjadi dikalangan wanita dewasa awal. Hal ini dipicu oleh kesadaran akan penampilan fisik yang menarik serta keinginan untuk memenuhi standar kecantikan sosial mendorong individu melakukan pembelian secara *impulsive* dan tidak rasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 385 wanita dewasa awal di Kabupaten Karawang, dipilih melalui *convenience sampling*. Instrumen meliputi skala perilaku konsumtif, *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ-AS)*, dan *Fear of Missing Out Scale (FoMOs)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *body image* berpengaruh negatif dan signifikan, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin rendah *body image* dan semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *body image* dan *fear of missing out* secara bersama-sama dapat memprediksi perilaku konsumtif secara signifikan dengan kontribusi sebesar 76,2%.

Kata Kunci: *Body Image; Fear of Missing Out; Wanita Dewasa; Kecantikan.*

Abstract

Consumptive behavior in purchasing cosmetic products is increasingly common among young adult women. This is triggered by awareness of attractive physical appearance and the desire to meet social beauty standards that encourage individuals to make impulsive and irrational purchases. This study aims to analyze the effect of body image and fear of missing out (FoMO) on the consumptive behavior of purchasing cosmetic products. The quantitative method was used with a sample of 385 early adult women in Karawang Regency, selected through convenience sampling. Instruments include the scale of consumptive behavior, the multidimensional Body-Self Relations Questionnaire (MBSRQ-AS), and the Fear of Missing Out Scale (FoMOs). Analysis results show that partial body images have a negative and significant effect, FoMO has a positive and significant effect on consumptive behavior. This means that the lower the body image and the higher the fear of missing out, the higher the consumptive behavior of purchasing cosmetic products in early adult women. These findings confirm that body image and fear of missing out can predict consumptive behavior significantly with a contribution of 76.2%.

Keywords: *Body Image; Fear of Missing Out; Adult Women; Beauty.*

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.754>

Rekomendasi mensitasi :

Shabrina, D. S., Dimala, C. P. & Pertiwi, A. (2025), Dewasa Awal dan Kecantikan: Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Ditinjau Melalui Body Image dan Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (2): 786-797.

PENDAHULUAN

Masa dewasa awal (18-40 tahun) merupakan fase perkembangan yang menandai peralihan bertahap dari masa remaja menuju kedewasaan penuh, sebagaimana dijelaskan oleh Hurlock dalam Paputungan (2023). Fase ini ditandai dengan pencarian dan pengalaman baru dalam kehidupan seseorang (Dewi & Nursanti, 2022). Selama fase perkembangan, individu akan mengalami perkembangan diri secara terus-menerus hingga mencapai kematangan sebagai individu dewasa (Putri, 2019). Ketika seseorang memasuki tahap awal kedewasaan, penampilan telah menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan, hal ini sesuai dengan pernyataan Dewandari & Putri (2021), bahwa wanita umumnya lebih memperhatikan cara untuk terlihat cantik dan menarik. Demi mendapatkan hasil yang diinginkan, para wanita akan menyiapkan anggaran khusus baik dengan produk kosmetik tradisional maupun *modern*, untuk perawatan wajah dan tubuh (Maulani, 2019). Hal ini menunjukkan perkembangan di masa dewasa awal tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dipengaruhi tuntutan sosial akan penampilan yang menarik.

Sasaran pasar kosmetik semakin terlihat nyata pada wanita dewasa awal, tercermin dalam pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia yang signifikan. Berdasarkan Data *Euromonitor International* (2023), pasar kosmetik di Indonesia mencapai nilai Rp64,3 triliun pada Tahun 2022 dengan pertumbuhan 9,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Wasi, 2024). Survei Populix (2022), terhadap 500 wanita Indonesia (18-55

tahun) menunjukkan mayoritas responden menghabiskan Rp250.000 per bulan untuk *makeup*, bahkan 23% di antaranya mengeluarkan hingga Rp750.000 (Populix, 2022). Berdasarkan data dari survei *Zap Beauty Index* (2024), kepercayaan diri perempuan Indonesia dipengaruhi oleh penggunaan produk-produk kecantikan. Sekitar 14,6% partisipan menyatakan bahwa rasa percaya diri termasuk sebagai salah satu komponen penting dalam standar kecantikan mereka. Selain itu, sebesar 1,5% wanita yang merasa cantik hanya dengan menggunakan *makeup* (Zap Clinic & MarkPlus, 2024).

Fakta tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian kosmetik wanita dewasa awal tidak semata didorong oleh kebutuhan praktis, melainkan juga keinginan untuk memenuhi standar kecantikan yang berdampak pada kepercayaan diri. Wanita dewasa yang memiliki pendapatan sendiri dapat membuat mereka mampu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan diri (Valerie & Risnawati, 2023). Lingkungan dengan mayoritas perempuan membuat mereka juga terdorong untuk melakukan pembelian kosmetik demi terlihat cantik seperti teman-temanya (Putri *et al.*, 2022). Namun, menurut Fadli *et al.*, (2023) pembelian kosmetik sering kali didorong oleh keinginan untuk mencapai standar kecantikan yang diidealkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan praktis. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi terutama dipicu oleh ketidakpuasan terhadap penampilan mereka. Mahasiswi cenderung mengoleksi produk-produk kecantikan tertentu agar terlihat cantik, tanpa

mempertimbangkan harga. Hal ini mencerminkan bagaimana keinginan untuk memenuhi standar kecantikan sosial dapat mendorong perilaku pembelian yang tidak rasional, sekaligus menunjukkan seberapa kuat-nya pengaruh standar kecantikan sosial dalam membentuk pola konsumsi di masa dewasa awal.

Lina & Rosyid (1997), menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu barang yang lebih didorong oleh keinginan yang berlebihan daripada pertimbangan kebutuhan yang rasional. Perilaku ini timbul ketika aktivitas pembelian bergeser dari pemenuhan kebutuhan esensial menjadi upaya untuk pemuasan keinginan yang tidak terbatas. Masalah ini semakin relevan, di mana penelitian menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dikarenakan keinginan untuk mengoleksi barang yang sama atau edisi terbatas (Nadhifah *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian yang disebarakan melalui *Goggle form* kepada wanita dewasa awal di Kabupaten Karawang sejak tanggal 13-28 Oktober 2024, dari 104 responden terlihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif dengan persentase sebesar 66,35%. Persentase tertinggi sebesar 85,6% pada aspek pembelian *impulsive*, dimana partisipan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan membeli dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat, bukan berdasarkan pertimbangan rasional dan tanpa memikirkan dampak yang terjadi di kemudian hari. Selain itu, mereka akan cenderung melakukan pembelian hanya untuk mencari kesenangan semata juga dapat membuat mereka

menghamburkan uang tanpa didasari akan kebutuhan yang jelas. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumtif yang meliputi *impulsive buying*, *non-rational buying*, *wasteful buying* (Lina & Rosyid, 1997).

Faktor yang dapat memicu wanita dewasa awal berperilaku konsumtif yaitu *body image* atau citra tubuh (Dewandari & Putri, 2021). Wanita yang tidak puas dengan *body image*-nya cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut (Sentana, 2019). Dalam penelitian oleh Anggraini *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik di kalangan wanita dewasa awal, di mana wanita yang memiliki *body image* negatif cenderung lebih rentan melakukan perilaku konsumtif, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup kuat dan signifikan. Selanjutnya dalam penelitian Sharma & Negi (2022), turut membuktikan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian kosmetik. Studi ini melibatkan 304 responden di India, mayoritas perempuan, lulusan sarjana, dan bekerja penuh waktu. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan *body image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik cukup kuat.

Cash (2000), menjelaskan *body image* merupakan pengalaman subjektif yang dimiliki seseorang, mencakup bagaimana ia mempersepsikan bentuk dan berat tubuh, serta mencakup perilaku yang berkaitan dengan cara individu menilai penampilan fisiknya. Adapun lima komponen *body image* menurut Cash (2000), yakni *appearance evaluation*,

appearance orientation, overweight preoccupation, self-classified weight, body areas satisfaction.

Hal yang dapat menyebabkan wanita merasa tidak puas dengan *body image*-nya berhubungan dengan tekanan sosial dan standar kecantikan yang tidak realistis. Paparan berlebihan terhadap standar ini mendorong wanita untuk terus membandingkan diri mereka dengan figur-figur yang ditampilkan, sehingga muncul perasaan bahwa tubuh mereka kurang sempurna. Standar ini juga membuat perempuan merasa perlu untuk memenuhi ekspektasi kecantikan, yang sering kali mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik, kebugaran, dan *fashion* sebagai cara untuk meningkatkan *body image* mereka (Musyariffani, 2022).

Menurut Lucas & Koff (dalam Cai *et al.*, 2021) ketidakpuasan terhadap *body image* dapat menyebabkan emosi negatif, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi atau pelarian dari perasaan tersebut. Ini dikenal sebagai teori konsumsi kompensatori, di mana individu berusaha meningkatkan harga diri mereka melalui barang-barang material.

Adapun faktor lain yang juga dapat berkontribusi terhadap perilaku konsumtif adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, menurut studi Salsabila & Lubis (2023) *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, 67% mahasiswi ekonomi syariah UIN Suska Riau merasa terpengaruh oleh tren kosmetik di TikTok dan ingin membeli produk serupa dengan yang dimiliki oleh orang lain. Banyak dari mereka yang berperilaku boros dalam pembelian kosmetik, terjebak dalam sikap konsumtif

yang berlebihan akibat tekanan sosial dan ekspektasi untuk mengikuti tren (Salsabila & Lubis, 2023). Penelitian oleh Apolo & Kurniawati (2023), turut membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out tidak terlepas dari peran media sosial sebagai *platform* pendorong keterlibatan dan eksistensi diri. *Platform* seperti *instagram* dan TikTok sering kali menampilkan *influencer* dan *beauty vlogger* yang mempromosikan produk kecantikan tertentu, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut “harus dimiliki” (Fauziah *et al.*, 2022). Menurut Hadriana *et al.*, (2020) *FoMO* dapat mendorong wanita untuk membeli produk yang sedang tren, meskipun mereka mungkin tidak membutuhkannya. Penelitian oleh Ringin & Reni (2019), juga menunjukkan bahwa wanita yang lebih terpapar pada media sosial cenderung mengalami *FoMO* yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Alt (2015), menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan bentuk kecemasan yang terus-menerus dirasakan individu karena adanya kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman menyenangkan tanpa keikutsertaannya. *FoMO* biasanya ditunjukkan melalui dorongan kuat untuk tetap terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain, khususnya lewat media sosial. Adapun tiga aspek *FoMO* menurut Alt, (2015), yaitu *Social FoMO*, *News FoMO*, *Commercial FoMO*.

FoMO berkaitan erat dengan *impulsive buying*, dimana individu merasa perlu membeli barang untuk mengurangi rasa ketakutan akan kehilangan

kesempatan atau pengalaman sosial. Wanita dewasa awal yang memiliki tingkat *FoMO* tinggi sering kali melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Vinatan, 2023). Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif, dimana individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi lebih rentan untuk melakukan pembelian secara berkala terhadap suatu barang karena mengikuti tren yang ada (Hodkison, 2019).

Pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh wanita dewasa awal yang memiliki perilaku konsumtif tinggi berdampak negatif terhadap individu tersebut. Hal ini diakibatkan oleh *body image* negatif seperti tingkat kepercayaan diri yang rendah, memiliki ketidakpuasan terhadap bagian tubuhnya, mudah terpengaruh sehingga cenderung berorientasi konsumtif. *Fear of Missing Out* juga menjadi faktor terjadinya perilaku konsumtif, *FoMO* yang tinggi dapat membuat seseorang memiliki ketakutan melewatkan momen yang menyenangkan dan ketakutan tertinggal tren.

Mengacu pada fenomena dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik membahas mengenai "Dewasa Awal dan Kecantikan: Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik ditinjau Melalui *Body Image* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*". Rumusan hipotesis yang diajukan untuk menguji peran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara *body image* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *body image* terhadap perilaku

konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.
Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara *body image* dan *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *body image* dan *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, yaitu Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen serta *Body Image* (X1) dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (X2) sebagai variabel independen. Penelitian ini berfokus pada wanita dewasa awal (18-40 tahun) di Kabupaten Karawang yang merupakan pengguna dan pembeli produk kosmetik *modern* maupun tradisional. Sampel dipilih menggunakan metode *Convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan partisipan. Individu terpilih sebagai sampel karena mereka berada di lokasi atau mengenal orang tersebut

secara kebetulan. Selain itu, bisa juga siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dan memenuhi kriteria sampel yang ditentukan, kemudian diikutsertakan dalam penelitian. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, dengan hasil minimal 385 responden.

Pembagian usia dewasa awal dalam penelitian ini mengacu pada teori *Emerging Adulthood* (Arnett, 2000), yaitu:

- 18–25 tahun: fase eksplorasi identitas (*early emerging adulthood*),
- 26–33 tahun: fase stabilisasi (*middle emerging adulthood*),
- 34–40 tahun: transisi ke dewasa penuh (*late emerging adulthood*)

Tabel 1. Demografi Partisipan

Kriteria	Keterangan	Total	Persentase
Usia	18-25	149	38,7%
	26-33	225	58,4%
	34-40	7	1,8%
Status	Karyawan	324	84,2%
	Mahasiswa	43	11,1%
	Dosen	18	4,7%
Jenis produk	Skincare	173	43,3%
	Make-up	167	44,8%
	Hair dan Body care	46	11,9%
Banyak nya kosmetik yang dibeli dalam rentang sebulan	<4	15	4,1%
	4-6	212	54,9%
	7-9	157	40,7%
	>9	1	0,3%
Pengeluaran perbulan untuk pembelian kosmetik	<100.000	7	1,8%
	100.000-500.000	88	22,8%
	500.00-1000.000	284	73,8%
	1000.000		
	>1000.000	6	1,6%

Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (1997) yang terdiri dari 18 aitem pernyataan. Penggunaan skala *likert* yang diberikan *score* atau bobot nilai 1 – 5 dengan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Contoh instrumen skala perilaku

konsumtif: 1) Saya tidak ragu membeli produk kosmetik yang menarik perhatian saya, meskipun sebelumnya tidak saya rencanakan.

Body Image dalam penelitian ini menggunakan skala MBSRQ-AS (*Multidimensional Body – Self Relations Questionnaire*) yang di adaptasi dari Cash (2000) yang terdiri dari 34 aitem pernyataan. Penggunaan skala *likert* yang diberikan *score* 1 – 5 dengan alternatif jawaban yaitu Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Namun pada aspek *body area satisfaction* alternatif jawaban nya yaitu untuk *score* 1 (Tidak Puas) hingga *score* 5 (Sangat Puas). Contoh instrumen skala MBSRQ-AS (*Multidimensional Body – Self Relations Questionnaire*): 1) Sebelum pergi, saya biasanya meluangkan banyak waktu untuk merapikan diri.

FoMO dalam penelitian ini menggunakan *FoMO Scale* yang telah di adaptasi di Indonesia oleh Aurira *et al.*, (2023) berdasarkan teori dari Alt, D. (2015) yang terdiri dari 17 aitem pernyataan. Penggunaan skala *likert* yang diberikan *score* 1 – 5 yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Cukup Sesuai (CS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Contoh instrument skala FoMO: 1) Saya kesal ketika melewatkan informasi tentang promosi komersial (diskon, voucher/kupon, dll).

Alat ukur yang digunakan sudah dalam versi Bahasa Indonesia dan menyesuaikan dengan responden penelitian yaitu, wanita dewasa awal pengguna maupun pembeli produk kosmetik, berdomisili di Kabupaten Karawang, selanjutnya dapat dilakukan

pada uji coba (*try out*). Setelah melakukan *try out*, berikutnya dilakukan analisis aitem guna melihat daya diskriminan aitem dengan teknik *corrected item-total correlation* pada *software* SPSS versi 25. Dalam penelitian ini semua validitas aitem terdistribusi valid karena nilai *corrected item-total correlation* $\geq 0,30$.

Tahap berikutnya setelah dilakukan analisis aitem adalah perhitungan reliabilitas skala untuk mengetahui tingkat keakuratan dan konsistensi hasil. Reliabilitas skala dilakukan dengan metode *alpha cronbach's* bantuan SPSS versi 25 dan dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu koefisien reliabilitas *Guilford*. Hasil uji reliabilitas untuk instrumen perilaku konsumtif menunjukkan nilai sebesar 0,933 dari 18 butir pernyataan, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut termasuk dalam kategori sangat reliabel. Berikutnya untuk instrumen *body image* hasil analisis menunjukkan nilai sebesar 0,907 dari 34 butir pernyataan, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut termasuk dalam kategori sangat reliabel. Sedangkan untuk skala *FoMO* Hasil analisis menunjukkan nilai sebesar 0,902 dari 17 butir pernyataan, yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut termasuk dalam kategori sangat reliabel. Maka berdasarkan hasil koefisiensi reliabilitas *Guilford*, 3 skala tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Peneliti melakukan pengujian asumsi terdahulu sebelum uji hipotesis dilakukan

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Indeks Linearitas (F)		Taraf Signifikansi (P)		Keterangan
	Linearity	Deviation Linearity	From	Deviation Linearity	
<i>Body Image</i> dengan Perilaku Konsumtif	28.08	1.244	,000	,135	Linear
<i>Fear of Missing Out</i> dengan Perilaku Konsumtif	51.751	1,133	,000	,219	Linear

yang mencakup: 1) uji normalitas, dan 2) uji linearitas. Analisis regresi berganda peneliti lakukan dalam pengujian hipotesis yang mencakup: 1) uji parsial (uji T), dan 2) uji simultan (uji F). Dan teknik analisis data tambahan diantaranya: 1) uji koefisien determinasi, dan 2) uji kategorisasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah *body image* dan *FoMO* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu memeriksa data dengan melaksanakan uji normalitas. Hal ini diperlukan karena analisis yang dilakukan menggunakan statistik parametrik, yang mensyaratkan data pada setiap variabel memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2022).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan kriteria pengujian, data dianggap terdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>Body Image, Fear of Missing Out, dan Perilaku Konsumtif</i>	0,200	Normal

Mencermati tabel 2, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji normalitas adalah 0,200 > 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Mencermati tabel 3 yang menunjukkan hasil *deviation from linearity*, nilai signifikansi untuk hubungan antara variabel *body image* dan perilaku konsumtif adalah $0,135 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel perilaku konsumtif (Y) dan *body image*

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandarized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	53.907	2,166		,24.889	,000	
Body Image dengan Perilaku Konsumtif	-,149	,015	-,348	-9,698	,000	Ha1 diterima, H01 ditolak
Fear of Missing Out dengan Perilaku Konsumtif	,414	,024	,616	17,171	,000	Ha2 diterima, H02 ditolak

Mencermati pada tabel 4 hasil uji parsial (uji T), nilai signifikansi untuk *body image* (X1) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* dapat memprediksi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Sementara itu, nilai signifikansi untuk *fear of missing out* (X2) juga sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima dan H02 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *fear of missing out* turut berperan dalam memprediksi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal.

Bentuk persamaannya:

$$Y = \alpha - b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 53.907 - 0.149 (X_1) + 0.414 (X_2)$$

Pada konstanta terindikasi perilaku konsumtif dengan nilai 53,907 apabila tidak ada kontribusi *body image* dan *fear of missing out*. Sedangkan koefisien regresi variabel *body image* yaitu -0,149 yang berarti apabila ada pengurangan 1 satuan pada variabel perilaku konsumtif maka

(X1). Selain itu, hasil uji linearitas untuk variabel *fear of missing out* dengan variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikansi $0,219 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel perilaku konsumtif (Y) dan *fear of missing out* (X2)

terjadi peningkatan sebesar -0,149 Nilai koefisiensi negatif mengartikan bahwa terdapat kontribusi negatif antara variabel *body image* dengan variabel perilaku konsumtif. Kemudian koefisien regresi variabel *fear of missing out* adalah 0,414 yang berarti apabila ada peningkatan 1 satuan pada variabel perilaku konsumtif maka terjadi peningkatan sebesar 0,414. Nilai koefisien positif mengartikan bahwa terdapat kontribusi positif antara variabel *fear of missing out* dengan variabel perilaku konsumtif.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig.	Keterangan
Body Image dan Fear of Missing Out, dengan Perilaku Konsumtif	,000	Ha3 diterima, H03 ditolak

Mencermati tabel 5 karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada hasil uji simultan (uji F) maka Ha3 diterima dan H03 ditolak, sehingga dapat dikatakan *body image* dan *fear of missing out* (FoMO) dapat memprediksi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Body Image dengan Perilaku Konsumtif	,343	,117	,115	Pengaruh Lemah
Fear of Missing Out dengan perilaku Konsumtif	,802	,643	,642	Pengaruh Kuat
Body Image dan Fear of Missing Out, dengan Perilaku Konsumtif	,873	,762	,760	Hipotesis berpengaruh

Mencermati tabel 6 hasil uji koefisien determinasi secara parsial pada variabel *body image* dengan perilaku konsumtif bernilai 0,117 maka *body image* dapat memprediksi sebesar 11,7% terhadap perilaku konsumtif dan *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif sebesar 0,643 maka *fear of missing out* dapat memprediksi sebesar 64,3% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil koefisien determinasi secara simultan bernilai 0,762, maka dapat dikatakan *body image* dan *fear of missing out* dapat memprediksi sebesar 76,2% terhadap perilaku konsumtif, selebihnya 23,8% dapat dipengaruhi pada faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Kategorisasi

Variabel	Rendah	Tinggi	Keterangan
Perilaku Konsumtif	1.0	99.0	Kategorisasi tinggi
Body Image	84.7	15.3	Kategorisasi rendah
Fear of Missing Out	2.9	97.1	Kategorisasi tinggi

Mencermati data pada tabel 7 di simpulkan wanita dewasa awal di Kabupaten Karawang memiliki *body image* yang rendah, *fear of missing out* yang tinggi dan perilaku konsumtif yang tinggi. Dengan hasil pada variabel *body image* pada kategorisasi rendah sebanyak 326 responden (84,7%), *fear of missing out* pada kategorisasi tinggi sebanyak 374 responden (97,1%), dan perilaku konsumtif pada kategorisasi tinggi sebanyak 381 responden (99%).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal, dan pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal, serta secara simultan apakah dapat saling mempengaruhi terhadap perilaku

konsumtif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala psikologi pada 385 partisipan melalui teknik *convenience sampling*.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Astiti (2021), yang menyatakan bahwa *body image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik. Studi yang dilakukan oleh Septiyaningsih (2019) menemukan korelasi negatif yang bermakna antara *body image* dengan perilaku konsumtif. Artinya, *body image* yang rendah mendorong perilaku konsumtif yang tinggi. Individu yang mempunyai *body image* negatif cenderung akan memandang dirinya sendiri dengan negatif (Anggraini *et al.*, 2023). Individu yang merasa tidak puas dengan *body image*-nya lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut (Sentana, 2019). Ketidakpuasan terhadap *body image* ini menyebabkan emosi negatif, yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi atau pelarian dari perasaan tersebut. Kondisi ini berpotensi memunculkan perilaku konsumtif yang berkelanjutan.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis kedua juga membuktikan bahwa *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Apolo & Kurniawati (2023), yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* seseorang, semakin meningkat pula

perilaku konsumtifnya. Studi yang dilakukan oleh Salsabila & Lubis (2023) turut menunjukkan bahwa *FoMO* berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi. Mahasiswi terdorong oleh tren kosmetik di TikTok dan ingin memiliki produk yang sama dengan orang lain. Hal ini disebabkan oleh *FoMO* yang dapat mendorong wanita untuk membeli barang yang sedang populer, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya (Hadriana *et al.*, 2020)

Pada hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *body image* dan *fear of missing out* secara bersamaan dapat memprediksi perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Timbulnya perilaku konsumtif diakibatkan oleh dinamika antara rasa takut tertinggal dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang memicu pembelian yang didorong oleh keinginan berlebihan bukan kebutuhan rasional (Anggraini *et al.*, 2023). Perilaku konsumtif telah menjadi fenomena yang terus berkembang dalam kajian sosial dan psikologi yang mempengaruhi pengaturan diri (*Self Regulation*), individu yang memiliki tingkat konsumtif tinggi cenderung menunjukkan dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa kendali yang memadai atas perilaku belanjanya. Hal ini tercermin dari kecenderungan mereka membeli barang berdasarkan keinginan sesaat, tanpa pertimbangan matang, serta sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang mengakibatkan pembelian impulsif dan pemborosan (Paujiah & Ariani, 2023).

Kemudian *body image* dan *fear of missing out* dapat menunjukkan kontribusi sebesar 76,2% dalam

mempengaruhi perilaku konsumtif, sementara 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi kepribadian, harga diri, keluarga, kelompok sosial, kelompok referensi, kelas sosial, serta pengamatan dan proses belajar (Lina & Rosyid, 1997). Dari kedua variabel yang diteliti, *fear of missing out* memberikan kontribusi yang paling besar terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa *body image* dapat memprediksi secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara *fear of missing out (FoMO)* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, baik *body image* maupun *fear of missing out* terbukti dapat memprediksi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mayoritas responden memiliki *body image* rendah, artinya hal ini dapat mengindikasikan bahwa individu yang mempunyai *body image* negatif memiliki kecenderungan ketidakpuasan akan tubuhnya. Ketidakpuasan ini memicu pembelian produk kosmetik untuk menunjang penampilannya tanpa memikirkan harga.

Sebagian besar responden juga memiliki tingkat *fear of missing out (FoMO)* yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kecenderungan terhadap rasa cemas dan takut tertinggal tren. *FoMO* menjadi faktor dalam mendorong individu melakukan pembelian sebagai bentuk pemenuhan akan keterhubungan.

Temuan ini dapat memperdalam pemahaman tentang *body image* dan *fear of*

missing out (FoMO) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yang cenderung *impulsive* dan tidak rasional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti kepribadian, harga diri, keluarga, kelompok sosial, kelompok referensi, kelas sosial, pengamatan dan proses belajar yang dapat berkontribusi dalam perilaku konsumtif. Variabel ini penting untuk diteliti guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, mengingat perilaku konsumtif merupakan fenomena yang terus berkembang dan kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Anggraini, R. D., Rini, R. A. P., & Saragih, S. (2023). Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan fear of missing out dan citra tubuh? *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(1), 122–132. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/1318>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). Fear of missing out scale adaption in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2), 63–75. <https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body image dissatisfaction and impulsive buying: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 653559. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T. F. (2000). *MBRSQ users manual: The Multidimensional Body-Self Relation Questionnaire* (3rd ed.). Old Dominion University.
- Dewandari, B. P., & Putri, R. T. (2021). Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402–416. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Dewi, W. C., & Nursanti, E. (2022). Body image dengan harga diri pada wanita dewasa awal pengguna skincare (perawatan wajah). *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.32492/idea.v6i2.6202>
- Fadli, S. A. R., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya hidup mahasiswi konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *Sosiologi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49. <http://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/about>
- Fauziah, M., Madjakusumah, D., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh label halal, citra merek dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus pada mahasiswi fakultas syariah angkatan 2018-2019 universitas islam bandung). *Bandung Conference Series Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Hadriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Ariana, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic product. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Maulani. (2019). Body image dan tingkat kebahagiaan pada wanita dewasa awal. *Cognicia*, 4, 369–377.
- Musyarifani, N. I. (2022). Pengaruh citra tubuh terhadap budaya konsumsi pada

- perempuan. *Gadjah Mada Journal of Humanities*, 6(1).
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1).
- Paputungan, F. (2023). Karakteristik perkembangan masa dewasa awal. *Journal of Education and Culture (JeaC)*, 3(1).
- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku konsumtif: Studi kuantitatif deskriptif masyarakat di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 2(2), 153. <https://doi.org/10.47352/sikontan.v2i2.1307>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian beauty & dietary lifestyle*. Newsletter.
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku konsumtif produk fashion ditinjau dari gaya hidup hedonis dan kepribadian ekstrovert pada wanita dewasa awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1).
- Putri. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *Indonesian Journal of School Counseling*, 4, 35–40.
- Ringim, K., & Reni, A. (2019). Mediating effect of social media on the consumer buying behaviour of cosmetic products. *Proceedings of the International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icame18.2019.33>
- Salsabilah, N. A., & Lubis, H. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) tren produk kosmetik di aplikasi TikTok pada mahasiswi. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economic and Management*, 3(1), 17–26. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Saputra, D. N. Y., & Astiti, D. P. (2021). Peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam membeli kosmetik pada siswi sekolah menengah atas di Kota Denpasar. *Psikologi Konseling*, 18(1)
- Sentana, R. A. C. S. (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap body image satisfaction dan dampaknya terhadap niat beli produk fashion perempuan milenial. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i1.1225>
- Septiyaningsih, D. (2019). Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi bimbingan dan konseling. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5(7)
- Sharma, J., & Negi, A. S. (2022). Impact of body image on purchase pattern of cosmetic products. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 1117–1120.
- Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Valerie, A., & Risnawaty, W. (2023). Hubungan antara self-esteem dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik secara online pada wanita dewasa awal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 5041–5044. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14288>
- Vinatan, T. (2023). Pengaruh fear of missing out terhadap impulsive buying produk fashion Shopee di Kota Palembang [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Sriwijaya.
- Wasi, I. (2024). Kosmetik aman dan berkelanjutan, inovasi baru untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Harian Fajar*.
- ZAP Clinic & MarkPlus, Inc. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. MarkPlus, Inc.