

**PERAN *BODY IMAGE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWA  
DENGAN *SELF ESTEEM* SEBAGAI MODERATOR**

***THE ROLE OF BODY IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR  
OF BEAUTY PRODUCT BY COLLEGE STUDENT  
WITH SELF ESTEEM AS A MODERATOR***

***Arifah Aulia Rahmawati<sup>1</sup>, Wahyu Jati Anggoro S.Psi., M.A<sup>2</sup>.***

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Email : [arifahaulia01@mail.ugm.ac.id](mailto:arifahaulia01@mail.ugm.ac.id)<sup>1</sup> & [wjanggoro@ugm.ac.id](mailto:wjanggoro@ugm.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan dengan *self esteem* sebagai moderator. Partisipan dalam penelitian ini adalah 172 mahasiswa berusia 18-23 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram dan serangkaian produk kecantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner Skala Perilaku Konsumtif, Skala *Self Esteem*, dan Skala *Body Image* secara daring. Hasil analisis moderasi dengan nilai koefisien R 0,276 dan nilai signifikansi  $F=4,61$  ( $p<0,05$ ) menunjukkan bahwa *self esteem* mampu berperan sebagai moderator antara *body image* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Nilai  $R^2$  0.0761 menjelaskan bahwa moderasi *self esteem* dan *body image* memberikan sumbangan efektif sebesar 7,61%. *Self esteem* mampu memperkuat peran *body image* terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. Kata kunci : harga diri, citra tubuh, perilaku konsumtif, kosmetik.

**Abstract**

*This study aims to determine the role of body image towards consumer behavior of beauty products with self esteem as a moderator. Participants in this study were 172 college students aged 18-23 who actively use Instagram social media and a series of beauty products. The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires Consumptive Behavior Scale, Self Esteem Scale, and Body Image Scale online. The results of the moderation analysis with an R coefficient value of 0.276 and a significance value of  $F = 4.61$  ( $p < 0.05$ ) indicate that self esteem is able to act as a moderator between body image and consumer behavior of beauty products.  $R$  value<sup>2</sup> 0.0761 explains that moderation of self esteem and body image gave an effective contribution of 7.61%. Self esteem is able to strengthen the role of body image towards consumer behavior of beauty products.*

*Keywords: self-esteem, body image, consumer behavior, cosmetics.*