

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam membeli kosmetik pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2022. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena peningkatan konsumsi kosmetik yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan ekspresi diri. Di tengah pergeseran budaya yang semakin menekankan pada estetika, mahasiswi sering kali terdorong untuk membeli kosmetik secara berulang, meskipun tidak selalu diperlukan, guna meningkatkan harga diri dan memenuhi tekanan sosial.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *simple random sampling* pada 80 mahasiswi. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi Spearman mengungkapkan bahwa koefisien korelasi sebesar -0,15 dengan nilai signifikansi $p=0,18$ yang berarti nilai signifikansi (p) $> 0,05$. nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga diri dengan variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Abstrak:

This research aims to examine the relationship between self-esteem and compulsive cosmetic purchasing behavior among Psychology students at Universitas Diponegoro Semarang. The study is motivated by the phenomenon of increased cosmetic consumption, which is driven not only by functional needs but also as a symbol of lifestyle, social status, and self-expression. In the context of a cultural shift that increasingly emphasizes aesthetics, female students are often compelled to repeatedly purchase cosmetics—even when it is not necessary—in order to boost their self-esteem and satisfy social pressures.

The research employs a quantitative approach using simple random sampling method applied to 80 female students. Data analysis using Spearman's correlation test revealed a correlation coefficient of -0.15 with a significance level of $p = 0.18$, indicating that the significance value (p) > 0.05 . This result demonstrates that there is no significant relationship between self-esteem and compulsive cosmetic purchasing behavior.