

Debi Salay (2005). Hubungan Citra Tubuh Media Massa dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan dan *Fashion* pada Remaja Putri. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Isi media massa saat ini, khususnya media untuk remaja didominasi oleh *fashion* dan kecantikan yang tidak lain adalah bagaimana sebuah citra tubuh diwujudkan. Selain *fashion* dan kecantikan, iklan juga memiliki peran besar dalam media untuk remaja. *Fashion* dan kecantikan bersama-sama dengan iklan menciptakan suatu citra tubuh ideal seorang wanita yang disebut sebagai citra tubuh media massa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media massa berperan besar dalam menciptakan sebuah *body image* akan tubuh ideal. Citra tubuh media massa inilah yang diduga berperan dalam menciptakan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion* pada remaja putri. Selain itu terdapat harga diri yang diduga sebagai faktor penghubung antara citra tubuh media massa dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra tubuh media massa dan harga diri dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion* pada remaja putri di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri berusia 15 tahun sampai dengan 18 tahun yang tinggal di Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 40 remaja putri berusia 15 sampai dengan 18 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tubuh media massa memiliki hubungan dengan harga diri (koefisien jalur = -0.373 ; $r < 0.05$); citra tubuh media massa tidak ada hubungan dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion* (koefisien jalur = 0.200 ; $p > 0.05$); dan harga diri tidak ada hubungan dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion* (koefisien jalur = -0.037 ; $p > 0.05$). dari hasil analisis regresi stepwise diperoleh aspek citra tubuh media massa memberi sumbangan terbesar bagi harga diri adalah aspek rambut lurus dan hitam mengkilat ($F = 0.050$; $P < 0.10$) Dapat disimpulkan tidak ada hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel citra tubuh media massa dengan variabel perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion* namun terdapat hubungan langsung antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion*. Oleh karena itu jalur ketiga variabel tidak sesuai.

Kata kunci: citra tubuh media massa, harga diri, dan perilaku konsumtif produk kecantikan dan *fashion*.