

Pengaruh Intensitas Penggunaan Kosmetik terhadap Kepercayaan Diri pada Wanita Pekerja *Frontliner* di Kota Surabaya

Agnes Nathania Wilbert
nathaniaagnes19@gmail.com
Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya

Nurlaila Effendy
laila@ukwms.ac.id
Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya

Corresponding Author: Agnes Nathania Wilbert

Abstrak—Wanita pekerja *frontliner* penting untuk memiliki kepercayaan diri terutama untuk berinteraksi dengan *customer*. Namun seringkali dari mereka tidak percaya diri karena penampilan fisik terutama pada wajah. Hal ini membuat individu memperbaiki penampilan fisiknya agar terlihat lebih menarik dan menawan dengan menggunakan bantuan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan 164 wanita pekerja *frontliner*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengambilan data menggunakan skala intensitas penggunaan kosmetik dan skala kepercayaan diri. Uji analisis regresi sederhana menunjukkan nilai $F = 21,019$ serta nilai r^2 sebesar 11,5%, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan kosmetik dengan kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya. Nilai positif berarti semakin tinggi intensitas penggunaan kosmetik, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri yang dimilikinya. Sumbangan efektif pengaruh intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri sebesar 11,5%. Hal ini berarti dengan menggunakan kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan diri oleh para *frontliner*. Penggunaan kosmetik menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari dalam pekerjaannya. Namun demikian, para *frontliners* perlu meningkatkan kepercayaan diri dari faktor lainnya.

Kata kunci: intensitas penggunaan kosmetik; kepercayaan diri; wanita pekerja *frontliner*

Abstract—Female frontline workers need to have confidence, especially when interacting with customers. But often, they are not confident because of their physical appearance, especially on the face. This improves individuals' physical appearance to make them look more attractive and charming with the help of cosmetics. This study aims to determine whether or not there is an effect of the intensity of using cosmetics on self-confidence in female frontline workers in the city of Surabaya. This research is quantitative, with 164 female frontline workers. The sampling technique used was purposive sampling and snowball sampling. Retrieval of data using the simple regression analysis test shows an F value = 21,019 and an r^2 value of 11,5%, and a significance value of $0,000 < 0,05$, which means that there is an= significant influence between the intensity of cosmetics use and self-confidence in female frontline workers in the city of Surabaya. A positive value means that the higher the self-confidence it has. The effective contribution to the influence of the intensity of using cosmetics can increase the self-confidence of the frontlines. The use of cosmetics is part of her daily routine at work. However, the frontlines need to increase their confidence from other factors.

Keywords: intensity of use of cosmetics, self-confidence, female frontline worker

Pendahuluan

Masa Individu dewasa awal memiliki tanggung jawab dan peran yang begitu besar, sehingga bisa hidup mandiri dan tidak bergantung pada orang lain. Pada individu masa ini juga telah mengalami perubahan fisik dan psikologis tertentu bersamaan dengan masalah serta harapan pada perubahan tersebut (Azra, 2017). Salah satu tugas perkembangan bagi dewasa awal menurut Havighurs (dalam Ajhuri, 2019) adalah memiliki pasangan hidup, mulai bekerja atau mencari nafkah dalam suatu jabatan, serta dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Bekerja menuntut individu untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pertumbuhan dan perkembangan aspek fisiologis pada wanita dewasa awal secara fisik, individu akan berusaha menunjukkan penampilan semenarik mungkin dan sempurna.

Berdasarkan pernyataan Emslie dkk. (2001 dalam Larsen & Lubkin, 2013) baik laki-laki ataupun perempuan, sama-sama memperhatikan norma kecantikan atau keindahan, namun perempuan dikatakan lebih memperhatikan kecantikan dan keindahan pada dirinya daripada laki-laki. Tak jarang bila wanita yang sedang bekerja lebih memperhatikan penampilan daripada laki-laki. Wanita yang sedang bekerja tentunya memiliki keinginan untuk berusaha tampil menarik di depan publik.

Beberapa perusahaan menetapkan standar dengan mengutamakan penampilan pegawainya, seperti *Sales Promotion Girl* (SPG) atau *customer service*. Sunartio (dalam Urfi, 2020) menyatakan bahwa tidak hanya mengharapkan kemampuan bekerja yang tinggi namun tuntutan dunia kerja salah satunya adalah penampilan yang menarik.

Penampilan sudah menjadi menjadi hal yang wajib dan bahkan merupakan tuntutan perusahaan baik pada pegawai maupun calon pegawai (Mardiah, 2010). Khususnya individu yang bekerja sebagai *frontliner*, tentu penampilan menjadi suatu penilaian yang penting karena pekerjaan ini berhubungan langsung dengan individu lain. Pekerja *frontliner* harus bisa memberikan pelayanan yang prima (terbaik) kepada pelanggan. Hal tersebut, tentunya bisa menjadi penentu sukses sebuah perusahaan (Suparman dkk., 2016). Kiling (2016) menyatakan bahwa salah satu contoh tugas *frontliner* secara umum yang bekerja di perusahaan (bank) adalah dengan menangani *customer* yakni memberikan informasi secara jelas dan lengkap. Fungsi dari *frontliner* perusahaan (bank) yakni menjadi garda terdepan yang bertemu langsung dengan pelanggan atau nasabah, sehingga diharapkan selalu memberikan kesan menarik setiap saat. Disimpulkan bahwa pekerja *frontliner* ini bertugas dengan bertemu langsung dengan

customer dan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan berpenampilan semenarik mungkin, khususnya pada wajah mereka.

Namun, seringkali individu merasa cemas akan perubahan fisik pada kulit wajah yang menghitam pada diri (Listianti, 2013). Hal ini juga didukung pernyataan Rahmadiyah dkk. (2020) bahwa wanita cenderung minder atau tidak percaya diri dikarenakan individu berpikir bahwa daya tarik fisik sangat penting dalam dalam hubungan sosial. Ketidakpuasan terhadap penampilan fisik tentunya akan menciptakan rasa percaya diri yang rendah. Apalagi penampilan fisik merupakan suatu hal yang paling jelas terlihat saat kita sedang berinteraksi dengan orang lain (Rahmawati & Muslikah, 2021).

Mastuti (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa dampak negatif, jika seseorang tidak percaya diri, seperti tidak percaya terhadap kompetensi dalam dirinya, sehingga membutuhkan pengakuan, pujian dari orang lain dan terdorong untuk menunjukkan sikap konformitas agar diterima orang lain. Tidak berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain (tidak menjadi diri sendiri). Pandangan yang negatif mengenai dirinya, orang lain, dan terhadap lingkungannya. Hal ini berdampak buruk pada kinerja *frontliner* bila mengalami kepercayaan diri yang rendah. Seperti menjadi tidak semangat dalam bekerja,

tidak maksimal dalam memberikan pelayanan, ketika ada keluhan dari *customer* mudah menyalahkan diri sendiri.

Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi memiliki keyakinan atas kemampuan sendiri, tidak merasa cemas, merasa bebas melakukan hal yang diinginkan sesuai tanggung jawab, sopan ketika berinteraksi, memiliki motivasi berprestasi, serta mengerti kelebihan dan kekurangan diri (Tanjung & Amelia, 2017). Individu yang memiliki kepercayaan diri yang rendah cenderung lebih menutup diri, sehingga akan menghindari adanya komunikasi dengan sesama (Triningtyas, 2013), adanya perasaan menyalahkan diri sendiri, merasa diri tidak aman, cenderung membatasi diri, kesulitan dalam penyesuaian diri dari lingkungannya dan bahkan lebih parah bisa depresi dan berujung bunuh diri (Tri & Ratri, 2019).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kundre dan Rompas (2018) kepercayaan diri yang rendah pada individu menyebabkan depresi, hingga berujung bunuh diri atau bahkan masalah penyesuaian diri lainnya. Santrock (dalam Ifdil dkk., 2017) mengatakan bahwa sejumlah penelitian telah menemukan rasa kepercayaan diri sangat dipengaruhi oleh penampilan fisik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranatha dan Supriyadi (dalam Rahmawati & Muslikah, 2021)

bahwa kepercayaan diri memiliki kaitan yang erat dengan daya tarik fisik, sehingga individu berusaha tampil semenarik mungkin agar terlihat sehat dan bugar. Penampilan fisik sendiri menurut Harter (2015 dalam Safitri & Rini, 2021) adalah busana, badan dan bentuk wajah. Sebagian besar dari individu mencari banyak cara untuk menutupi kekurangan dari penampilan fisiknya.

Thursan Hakim (dalam Tanjung & Amelia, 2017) menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk kepercayaan diri seseorang adalah bentuk wajah. Setiap orang membangun konsep diri yang tercermin dalam keunikan dan keunggulan masing-masing terutama, ketika menghadapi dunia kerja. Merawat diri khususnya wajah adalah sarana yang penting bagi seseorang membentuk konsep diri agar memiliki keunggulan dibanding orang lain. Penampilan fisik yang rupawan dan *good-looking* menjadikan seseorang lebih percaya diri (Thursan Hakim dalam Tanjung & Amelia, 2017). Kepercayaan diri merupakan salah satu karakter yang sangat diperlukan dan harus dimiliki oleh pekerja *frontliner* untuk memberikan kesan positif pada pelanggan dan rekan kerja (Wijanarko dkk., 2016).

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menutupi kekurangan fisik seseorang adalah dengan menggunakan *make-up* atau kosmetik. Hurlock (2001)

menyatakan bahwa menggunakan *make-up* merupakan cara untuk memperbaiki penampilan fisik khususnya pada wajah, seperti membubuhkan *lipstick* di bibirnya agar tidak terlihat pucat. Survei yang dilakukan pada lebih dari 2.000 orang dengan rentang usia 18-30 tahun, oleh tempo.co (2017) ditemukan fakta bahwa wanita yang berdandan dapat membuat seseorang menjadi percaya diri sehingga individu tersebut merasa nyaman pada dirinya sendiri.

Intensitas penggunaan kosmetik sendiri berkaitan dengan faktor kepercayaan diri dari Lauster (dalam Ghufron & Risnawati, 2010), yang pertama konsep diri seseorang dipengaruhi seringnya penggunaan tata rias dan kosmetik yang mana menyesuaikan dengan gambaran cantik dari sekitarnya. Hal ini dilakukan agar individu dapat diterima dan dihargai di lingkungannya. Pada faktor harga diri, di mana ketika individu rutin menggunakan kosmetik maka akan meningkatkan nilai diri serta memiliki peluang untuk meraih jabatan yang lebih tinggi. Pada faktor pengalaman, seseorang akan menjadi sadar, untuk bekerja harus tampil cantik agar diterima banyak orang, berbeda bila berada di lingkungan rumah. Sedangkan pada faktor pendidikan, bila pendidikan seseorang semakin berkembang, maka akan semakin banyak

pengetahuan tentang kosmetik yang digunakannya.

Pada faktor lain menurut Thurstan Hakim (2005 dalam Tanjung dan Amelia, 2017), pada faktor bentuk fisik, sekalipun berat badan tidak ideal, tetapi dengan wajah yang tampil cantik maka hal tersebut dapat menutupi kekurangan bentuk tubuh. Pada faktor bentuk wajah, dengan penggunaan kosmetik dapat meningkatkan daya tarik pada wajahnya. Faktor status ekonomi, semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang maka kosmetik yang dipakai semakin bervariasi. Faktor kebiasaan gugup dan gagap, bila seseorang menggunakan kosmetik akan mengurangi rasa gugup. Pada faktor keluarga, bila penggunaan kosmetik dilakukan secara rutin maka akan lebih mendapat perhatian dari keluarga.

Setiap perempuan pasti ingin tampil cantik dan menawan, oleh karena itu menurut Wulandari (dalam Suryadinata, 2018) perempuan menggunakan kosmetik pada wajah untuk mencapai keinginannya itu. Kepuasan dan harga diri yang positif akan meningkat, bila seseorang menggunakan kosmetik atau riasan (Lee & Oh, 2018). Yuliati (2014) menyatakan bahwa kosmetik atau tata rias wajah adalah aktivitas untuk merubah atau mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian yang sudah indah serta menyamarkan atau menutupi kekurangan

pada wajah. Kosmetik hingga saat ini sudah merupakan sebuah kebutuhan primer khususnya bagi para wanita. Tranggono (2007 dalam Sukristiani, 2014) menyatakan bahwa kosmetik dalam penggunaan untuk kulit, terbagi menjadi dua jenis, yakni: (1) kosmetik riasan yang lebih dikenal kosmetik dekoratif atau *make up*, berfungsi untuk memperindah wajah, dan (2) kosmetik perawatan kulit atau *skin-care*, berfungsi untuk merawat dan memelihara, serta mempertahankan kondisi kulit.

Pekerja *frontliner* dituntut untuk memberikan pelayanan dengan menciptakan kesan yang positif dan menyenangkan pelanggan. Ketika akan bekerja atau bertemu pelanggan, ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum *frontliner* memberikan pelayanan pada pelanggan, dari sisi penampilan harus tampil rapi dan bersih, tidak lupa dari segi penampilan fisik (seperti wajah, pandangan, dan sopan ketika berucap), gerak tubuh juga harus memberikan kesan sopan, serta sikap lainnya yang membentuk kesan pertama (Suparman, Islami, & Nelfinati, 2016). Tantangan terbesar adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, karena pekerja *frontliner* yang bertemu dan berhadapan langsung dengan pelanggan. Pemaparan dan fakta yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner*. Selain itu, penelitian ini juga akan mencari tahu apakah intensitas penggunaan kosmetik mempengaruhi kepercayaan diri wanita pekerja *frontliner*. Keunikan dalam penelitian ini adalah sangat jarang sekali ditemukan penelitian mengenai intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri khususnya pada subjek penelitian yaitu wanita pekerja *frontliner*.

Metode Penelitian

Partisipan. Partisipan dalam penelitian ini adalah wanita pekerja *frontliner* yang bekerja di perusahaan barang atau jasa di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni dengan menentukan ciri-ciri atau karakteristik tertentu dan *snowball sampling* yakni awal mula memilih satu dua orang, kemudian orang tersebut akan memberikan rujukan untuk subjek berikutnya kepada peneliti (Sugiyono, 2015). Karena situasi masih tidak memungkinkan untuk mengambil data secara langsung akibat pandemi Covid-19, maka kuesioner dibuat dalam bentuk *Google Formulir*. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan

WhatsApp. Kriteria yang tercantum adalah berjenis kelamin wanita, bekerja sebagai *frontliner* di perusahaan barang dan jasa, mereka yang bekerja harus berusia minimal 18 tahun keatas, dan sedang bekerja di kota Surabaya. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 164 orang.

Alat Ukur Penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala kepercayaan diri dan skala intensitas penggunaan kosmetik yang keduanya dibuat sendiri oleh peneliti dengan dibantu oleh *professional judgement*. Model skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable* beserta 5 pilihan jawaban, yakni Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Netral (N) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, sedangkan pada aitem *unfavorable* bernilai sebaliknya. Menurut Sugiyono (2015) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala kepercayaan diri yang diambil dari aspek yang dikembangkan oleh Lauster (dalam Ghufron & Risnawati, 2010). Pada skala kepercayaan diri memiliki aitem sebanyak 24 dan terdiri dari 5 aspek, yakni keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, dan rasional.

Pada skala kepercayaan diri, diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,860, nilai ($\alpha > 0,7$) sehingga dikatakan reliabel. Pada uji validitas ditemukan nilai dengan rentang 0,308 hingga 0,548.

Pada skala intensitas penggunaan kosmetik diambil dari aspek yang dikembangkan oleh Ajzen (dalam Romadi, 2020) memiliki aitem sebanyak 22 dan terdiri dari 4 aspek, yakni perhatian atau daya konsentrasi, durasi, frekuensi, penghayatan atau pemahaman. Pada skala intensitas penggunaan kosmetik ditemukan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,823 nilai ($\alpha > 0,7$) sehingga dikatakan reliabel. Pada uji validitas ditemukan nilai dengan rentang nilai koefisien korelasi 0,313 hingga 0,565.

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi. Tujuan penelitian yakni untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel intensitas penggunaan kosmetik sebagai variabel bebas terhadap variabel kepercayaan diri sebagai variabel tergantung. Perhitungan atau pengujian dilakukan menggunakan program *SPSS for windows* versi 16.0. Uji asumsi normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal dari nilai ($p \geq 0,05$). Uji linieritas untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel linear dari nilai ($p \leq 0,05$). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk

melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Dilihat melalui grafik *Scatterplot*, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan kategorisasi terlebih dahulu terhadap data variabel penelitian.

Tabel 1. Kategorisasi Variabel Kepercayaan Diri

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$100,8 < X$	61	37,2%
Tinggi	$81,6 < X \leq 100,8$	78	47,6%
Sedang	$62,4 < X \leq 81,6$	25	15,2%
Rendah	$43,2 < X \leq 62,4$	0	0%
Sangat Rendah	$X \leq 43,2$	0	0%

Pada kategorisasi variabel kepercayaan diri *frontliners* di Surabaya memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan sangat tinggi dengan jumlah 139 orang (84,8%), di mana yang paling dominan berada pada kategori tinggi dengan jumlah 78 orang (47,6%). Berdasarkan pada data tabel kategorisasi dan batasan nilai variabel kepercayaan diri, dapat disimpulkan bahwa karyawan wanita yang bekerja sebagai *frontliner* di kota Surabaya berada pada tingkat kategori tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Intensitas Penggunaan Kosmetik

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$92,4 < X$	7	4,27%
Tinggi	$74,8 < X \leq 92,4$	82	50%
Sedang	$57,2 < X \leq 74,8$	64	39,02%
Rendah	$39,6 < X \leq 57,2$	11	6,71%
Sangat Rendah	$X \leq 39,6$	0	0%

Pada kategorisasi variabel intensitas penggunaan kosmetik, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memiliki tingkat intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi dengan jumlah 82 orang (50%). Berdasarkan pada data tabel kategorisasi dan batasan nilai variabel intensitas penggunaan kosmetik, dapat disimpulkan bahwa karyawan wanita yang bekerja sebagai *frontliner* di kota Surabaya berada pada tingkat kategori tinggi.

Pengkategorian juga dilakukan pada setiap aspek dari kepercayaan diri, yakni keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab dan rasional.

Tabel 3. Kategorisasi Aspek Keyakinan Akan Kemampuan Diri

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$21 < X$	44	26,8%
Tinggi	$17 < X \leq 21$	69	42,1%
Sedang	$13 < X \leq 17$	38	23,2%
Rendah	$9 < X \leq 13$	13	7,9%
Sangat Rendah	$X \leq 9$	0	0%

Pada hasil kategorisasi aspek keyakinan akan kemampuan diri,

mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 69 orang (42,1%) responden. Individu atau karyawan yang memiliki keyakinan tinggi akan kemampuan dirinya berarti individu tersebut memiliki sikap yang positif mengenai dirinya, seperti yang terlihat dari tidak takut dalam mengambil keputusan, yakin segala sesuatunya akan berhasil terkhusus di bidang penjualan. Individu juga bisa mengerti dan mampu membangun karakter yang sesuai dengan dunia kerjanya.

Tabel 4. Kategorisasi Aspek Optimis

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$25,2 < X$	62	37,8%
Tinggi	$20,4 < X \leq 25,2$	69	42,1%
Sedang	$15,6 < X \leq 20,4$	26	15,9%
Rendah	$10,8 < X \leq 15,6$	7	4,2%
Sangat Rendah	$X \leq 10,8$	0	0%

Kemudian, pada hasil kategorisasi aspek optimis, mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 69 orang (42,1%) responden. Individu atau karyawan yang memiliki optimis tinggi cenderung bersikap lebih positif dan selalu memiliki pandangan yang baik ketika menghadapi segala sesuatu tentang dirinya. Terlihat ketika individu mulai membangun langkah-langkah strategi untuk mencapai tujuannya di masa depan.

Tabel 5. Kategorisasi Aspek Objektif

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$21 < X$	52	31,7%
Tinggi	$17 < X \leq 21$	77	47%
Sedang	$13 < X \leq 17$	31	18,9%
Rendah	$9 < X \leq 13$	4	2,4%
Sangat Rendah	$X \leq 9$	0	0%

Hasil kategorisasi aspek objektif, mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 77 orang (47%) responden. Karyawan dengan objektif yang tinggi menunjukkan bagaimana seseorang atau individu memandang permasalahan atau segala sesuatu sebagai kebenaran yang semestinya dan berdasarkan pada kenyataan sesungguhnya, bukan berdasarkan pada kebenaran menurut pandangan pribadi. Terlihat dari ketika individu gagal dalam bekerja, individu harus memikirkan apa yang perlu diperbaiki.

Tabel 6. Kategorisasi Aspek Bertanggung jawab

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$21 < X$	52	31,7%
Tinggi	$17 < X \leq 21$	77	47%
Sedang	$13 < X \leq 17$	31	18,9%
Rendah	$9 < X \leq 13$	4	2,4%
Sangat Rendah	$X \leq 9$	0	0%

Pada hasil kategorisasi aspek bertanggung jawab, mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 72 orang (43,9%) responden. Pada kategori tinggi ini menunjukkan bagaimana karyawan bertanggung jawab di mana

merupakan bentuk kesediaan individu untuk mau menerima segala konsekuensi atau risiko yang terjadi pada dirinya. Terlihat ketika individu mendapat teguran dari atasan, responden tidak langsung marah, tetapi akan mengintrospeksi diri dan memperbaiki kesalahan.

Tabel 7. Kategorisasi Aspek Rasional

Kategori	Batas Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$8,4 < X$	72	43,9%
Tinggi	$6,8 < X \leq 8,4$	61	37,2%
Sedang	$5,2 < X \leq 6,8$	22	13,4%
Rendah	$3,6 < X \leq 5,2$	9	5,5%
Sangat Rendah	$X \leq 3,6$	0	0%

Hasil kategorisasi aspek rasional, mayoritas responden berada pada tingkat sangat tinggi dengan jumlah 72 orang (43,9%) responden. Individu atau karyawan yang memiliki pemikiran rasional mampu untuk menganalisis suatu permasalahan, hal, serta kejadian dengan menggunakan pemikiran yang mampu diterima oleh akal sehat atau sesuai dengan kenyataan yang semestinya. Terlihat dari usaha individu yang aktif dan peka akan situasi untuk membantu *customer* ketika mengalami kesulitan.

Berdasarkan hasil kategorisasi pada setiap aspek kepercayaan diri, aspek objektif menjadi aspek yang mendominasi dari aspek kepercayaan diri yakni dengan jumlah 77 orang (47%) responden. Hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

karyawan wanita yang bekerja sebagai *frontliner* di kota Surabaya memiliki kepercayaan diri yang tinggi dengan didominasi oleh aspek objektif yang dimilikinya. Hal ini berarti individu

mampu membangun mindset diri yang positif terhadap pekerjaannya, tahu apa yang harus dilakukan untuk mencapai target dari pekerjaannya serta tidak menyalahkan kondisi sekitarnya

Tabel 8. Tabulasi Silang Variabel Y dan Variabel X

Intensitas Penggunaan Kosmetik	Kepercayaan Diri										Total	
	Sangat Rendah		Rendah		Sedang		Tinggi		Sangat Tinggi			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rendah	0	0	0	0	5	3	5	3	2	1,2	12	7,3
Sedang	0	0	0	0	4	2,4	14	8,5	20	12,2	38	23,2
Tinggi	0	0	0	0	14	8,5	47	28,7	31	18,9	92	56,1
Sangat Tinggi	0	0	0	0	2	1,2	12	7,3	8	4,9	22	13,4
Total	0	0	0	0	25	15,1	78	47,8	61	37,2	164	100

Peneliti juga melakukan tabulasi silang, di mana hasil menunjukkan mayoritas responden memiliki kepercayaan diri pada tingkat tinggi dan juga intensitas penggunaan kosmetik pada tingkat yang tinggi dengan jumlah 47 (28,7%) responden. Hal ini menandakan bahwa karyawan wanita *frontliner* memiliki kecenderungan menggunakan kosmetik yang tinggi, hal ini berpengaruh terhadap membangun kepercayaan diri individu yang dibuktikan dari tabulasi silang kategori tinggi. Pada kategori kepercayaan diri sangat rendah dan rendah, tidak ditemui distribusi pada variabel intensitas penggunaan kosmetik responden dalam tabel. Pada karyawan yang memiliki kepercayaan diri sedang, distribusi terbanyak skor berada pada tingkat

intensitas penggunaan kosmetik kategori tinggi dengan 14 (8,5%). Pada karyawan yang memiliki kepercayaan diri sangat tinggi, distribusi terbanyak skor masih berada pada tingkat intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi sejumlah 31 (18,9%).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan pada 164 responden dengan melihat nilai signifikansi melalui tabel Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan variabel kepercayaan diri memiliki nilai $p = 0,060 > 0,05$ sehingga data dikatakan terdistribusi normal. Pada variabel intensitas penggunaan kosmetik memiliki nilai $p = 0,200 > 0,05$ sehingga data dikatakan terdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada kedua variabel dikatakan keduanya

terdistribusi secara normal dan memenuhi uji normalitas. Hasil uji linieritas pada variabel kepercayaan diri dan intensitas penggunaan kosmetik, dapat dilihat melalui tabel ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi *linearity* $p = 0,000 < 0,05$. Kedua data tersebut dapat dikatakan bahwa membentuk garis linier dan dapat memenuhi uji linieritas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai data residual berada di atas dan dibawah titik 0 yang berada pada sumbu Y, selain itu titik-titik dari data tersebut tidak membentuk pola tertentu. Disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian analisis data statistik dilakukan bila uji asumsi terpenuhi, dan pada penelitian ini semua uji asumsi telah terpenuhi ($F = 21,019; p = 0,000 < 0,05$). Uji regresi dapat terlihat pada nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0,115. Maka nilai tersebut menunjukkan sumbangan efektif yang diberikan intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri adalah sebesar 11,5%. Dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan kosmetik dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu sebesar 11,5%, sedangkan sisanya 88,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Setelah dilakukannya uji analisis regresi sederhana, peneliti membuat persamaan garis linier $y = 64,478 + 0,370x$.

Artinya kenaikan satu nilai pada intensitas penggunaan kosmetik akan mengakibatkan kenaikan nilai kepercayaan diri sebesar 37%. Apabila intensitas penggunaan kosmetik yang dimiliki sebesar 0, maka nilai kepercayaan diri yang ditunjukkan adalah sebesar 64,478. Selain itu, nilai koefisien regresi (p) menunjukkan nilai positif, ini berarti bahwa kenaikan nilai intensitas penggunaan kosmetik akan meningkatkan pula kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan serta memiliki arah hubungan yang positif antara intensitas penggunaan kosmetik dengan kepercayaan diri ($F = 21,019; p = 0,000 < 0,05$). Penelitian ini berfokus untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi r sebesar 0,339 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. $P < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima serta data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan kosmetik terhadap wanita pekerja *frontliner* di Kota Surabaya. Hal ini berarti dengan menggunakan kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan diri

oleh para *frontliner*. Penggunaan kosmetik menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari mereka dalam pekerjaannya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Suminar (2017) tentang pengaruh fungsi make-up sebagai *camouflage* dan *seduction* terhadap kepercayaan diri pada remaja putri, ditemukan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan nilai p sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fungsi make-up sebagai *camouflage* dengan *seduction* terhadap kepercayaan diri remaja putri. Hasil penelitian yang juga sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Girindra, Weliangan, dan Pardede (2018) tentang citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik Wardah, ditemukan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik Wardah.

Sebagai seorang *frontliner* tugas utamanya adalah mendapatkan pelanggan dengan cara membangun komunikasi awal, dan memberikan informasi yang dibutuhkan seputar barang atau jasa yang dijual (Suparman dkk., 2016). Sisi *customer* sendiri ada banyak faktor yang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk

membeli sesuatu, selain dari kebutuhan, *brand* yang terkenal, nyatanya penampilan dari penjual turut mempengaruhi keinginan untuk mengetahui produk yang dijual. Gambaran dari bentuk pelayanan ideal bagi *frontliner* wanita salah satunya adalah agar terlihat cantik dari segi penampilan. Cantik didefinisikan sebagai sesuatu yang menarik serta indah dipandang yang terdiri dari kriteria, seperti berkulit *glowing* dan putih, bibir yang merah merona, dan wajah yang tidak berjerawat (Rizkiyah & Apsari, 2020). Keinginan untuk menjadi cantik inilah yang membuat munculnya intensi menggunakan kosmetik.

Kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini, tidak hanya pada kosmetik tata rias, namun juga kosmetik perawatan kulit atau yang biasa disebut skincare. Mayoritas responden penelitian ini adalah generasi Z yang mana mereka lebih memperhatikan kesehatan kulit wajahnya. Hal ini dilakukan agar terhindar dari jerawat, penuaan dini, melindungi wajah dari paparan sinar matahari, bahkan hiperpigmentasi (Hartini & Haqq, 2022). Itu sebabnya generasi Z menggunakan skincare agar kesehatan kulit mereka tetap terjaga. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, di mana terdapat mayoritas responden penelitian berada pada kategori tingkat intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi dengan jumlah 82 orang (50%). Intensitas

penggunaan kosmetik yang tinggi inilah menggambarkan pentingnya kosmetik (baik tata rias ataupun skincare) di kalangan *frontliner*. Disimpulkan penggunaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk menciptakan penampilan yang cantik selama bekerja.

Hasil pada tabel tabulasi silang menjelaskan bahwa mayoritas wanita pekerja *frontliner* di Surabaya memiliki kepercayaan diri pada tingkat tinggi dan juga intensitas penggunaan kosmetik pada tingkat yang tinggi dengan jumlah 47 (28,7%) responden. Berdasarkan hasil tersebut yakni intensitas penggunaan kosmetik dan kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* mayoritas berada pada tingkat tinggi, yang berarti menandakan adanya gambaran bahwa terdapat pengaruh yang positif di antara intensitas penggunaan kosmetik dan kepercayaan diri. Intensitas penggunaan kosmetik yang tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan diri wanita pekerja *frontliner* di kehidupan sehari-hari khususnya di tempat kerja. Hal ini karena wanita merasa tidak puas dengan penampilan fisiknya khususnya pada wajah, sehingga menggunakan kosmetik untuk memperbaiki penampilan wajahnya agar lebih percaya diri. Bila penggunaan kosmetik meningkat, maka kepuasan terhadap diri wanita juga akan meningkat (Scott, 2017). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Pratiwi & Suminar, 2017 yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan serta harga diri yang positif bagi pemakainya. Orang yang sudah percaya diri, bukan berarti sepenuhnya karena pengaruh dari kosmetik, namun karena kosmetik sudah menjadi bagian dari kebiasaan hidupnya.

Peneliti melakukan kategorisasi mendalam terhadap variabel kepercayaan diri untuk lebih menggambarkan implementasi setiap aspek. Hal ini dilakukan agar setiap aspek dari kepercayaan diri dapat tergambarkan secara jelas. Pada aspek keyakinan akan kemampuan diri mendapati hasil kategorisasi di mana mayoritas responden berada pada kategori tinggi dengan jumlah 69 orang (42,1%) responden, hal ini berarti wanita pada usia dewasa yang memiliki keyakinan tinggi akan kemampuan dirinya berarti individu tersebut memiliki sikap yang positif mengenai dirinya, seperti yang terlihat dari tidak takut dalam mengambil keputusan, yakin segala sesuatunya akan berhasil baik dalam kehidupan sehari-hari atau saat bekerja. Individu juga bisa mengerti dan mampu membangun karakter yang sesuai dengan kehidupannya.

Intensitas penggunaan kosmetik mempengaruhi kepercayaan diri pada aspek keyakinan akan kemampuan diri, yang ditandai ketika seseorang

memperhatikan penampilan dan dirinya merasa cantik maka memiliki keberanian untuk tampil mencolok. Misalnya dalam hal menarik hati *customer*, *frontliner* menggunakan kemampuannya untuk berkomunikasi/mempersuasi *customer*, sehingga ketika merasa cantik dan percaya diri, maka akan lebih mampu menampilkan kemampuan tersebut. Hal ini didukung oleh Angreyani (2017) pada penelitian yang berjudul hubungan antara kemampuan berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 50 responden ini memiliki hasil koefisien korelasi berganda nilai r sebesar 0,860 sehingga adanya hubungan yang signifikan antara kemampuan berkomunikasi SPG *Hypermart Palu Grand Mall* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki rasa percaya diri terlihat dari kemampuan diri yang ditunjukkannya ketika bekerja, seperti komunikasi interpersonal dengan pelanggan, mau memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, dan mampu menyesuaikan diri dengan pelanggan.

Pada aspek optimis hasil kategorisasi menunjukkan mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 69 orang (42,1%) responden. Hal ini berarti bahwa individu yang menggunakan kosmetik dan menjadi percaya diri,

memiliki optimis tinggi yang cenderung bersikap lebih positif dan selalu memiliki pandangan yang baik ketika menghadapi segala sesuatu tentang dirinya. Pada aspek objektif hasil kategorisasi menunjukkan mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 77 orang (47%) responden. Pada tingkat sangat tinggi dengan jumlah 52 orang (31,7%), bila digabungkan didapatkan responden dengan tingkat tinggi dan sangat tinggi sebanyak 129 orang (78,7%). Berdasarkan teori kepercayaan diri oleh Lauster (dalam Ghufro & Risnawita, 2010) bila seseorang dengan objektif yang tinggi maupun sangat tinggi menunjukkan bagaimana individu memandang permasalahan atau segala sesuatu sebagai kebenaran yang semestinya dan berdasarkan pada kenyataan sesungguhnya, bukan berdasarkan pada kebenaran menurut pandangan pribadi.

Pada aspek bertanggung jawab mayoritas responden berada pada tingkat tinggi dengan jumlah 72 orang (43,9%) responden. Pada kategori tinggi ini menunjukkan bagaimana individu bertanggung jawab yang mana merupakan bentuk kesediaan individu untuk mau menerima segala konsekuensi atau risiko yang terjadi pada dirinya. Pada aspek terakhir yakni rasional mayoritas responden berada pada tingkat sangat tinggi dengan jumlah 72 orang (43,9%)

responden. Pada kategori tinggi ini menunjukkan individu dengan pemikiran rasional mampu untuk menganalisis suatu permasalahan, hal, serta kejadian dengan menggunakan pemikiran yang mampu diterima oleh akal sehat atau sesuai dengan kenyataan yang semestinya.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa besarnya pengaruh intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri dapat terlihat pada persamaan garis linier, yakni $y = 64.478 + 0,370x$. Hal ini menandakan peningkatan 1 nilai pada variabel intensitas penggunaan kosmetik akan diikuti pula dengan kenaikan kepercayaan diri sebesar 0,370 nilai. Hasil arah pengaruh antara variabel intensitas penggunaan kosmetik terhadap variabel kepercayaan diri adalah positif. Besarnya sumbangan efektif variabel intensitas penggunaan kosmetik sebesar 0,115 atau 11,5%, sedangkan sisanya 88,5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Pada penelitian ini masih ditemukannya keterbatasan dalam penelitian ini, yakni perlu dimasukkan data penguat analisis, seperti data pendukung lapangan atau observasi secara langsung dalam pengambilan data. Hal ini agar dalam melakukan analisis atau pembahasan memperoleh informasi yang lebih baik dan dapat memperkuat data.

Peneliti juga menyampaikan terkait saran untuk penelitian selanjutnya bisa

membuat penelitian dengan variabel intensitas penggunaan kosmetik dan kepercayaan diri, karena penelitian ini masih jarang ditemukan. Kemudian untuk keterbatasan yang peneliti lakukan, agar dapat memasukkan data penguat seperti melakukan observasi langsung ketika mengambil data, agar data yang diperoleh lebih baik dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan kosmetik terhadap kepercayaan diri pada wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya ($r = 0,339$; $p = 0,000$; $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan kosmetik, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri yang dimiliki wanita pekerja *frontliner* di kota Surabaya. Nilai sumbangan efektif dapat dilihat dari nilai *R Square* adalah sebesar 0,115 yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan kosmetik menjelaskan kepercayaan diri sebesar 11,5% sedangkan sisanya 88,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.

Daftar Pustaka

- Barrett, Ajhuri, K. F. (2019). Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. In *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*.
- Angreyani, D. (2017). Hubungan Antara Kemampuan Berkomunikasi Spg Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Online Kinesik*, 4(1).
<https://media.neliti.com/media/publications/143670-ID-hubungan-antara-kemampuan-berkomunikasi.pdf>
- Azra, F. N. (2017). Forgiveness Dan Subjective Well-Being Dewasa Awal Atas Perceraian Orang. *Psikoborneo*, 5(3), 529–540.
- Ghufroon & Risnawati. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Madia.
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143–152.
<https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>
- Hartini, T., & Haqq, B. N. (2022). Perancangan Animated Infographics Mengenai Fungsi Niacinamide untuk Kesehatan Kulit untuk generasi Z. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(1), 71–81.
- Hurlock, E. B. 2001. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Erlangga.
- Ifdil, I., Denich, A., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 107–113.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Kiling, T. P. (2016). Peran Komunikasi Frontliner Dalam Meningkatkan Pelayanan Di PT Bni (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan. *Acta Dirana Komunikasi*, 5(3).
- Kundre, R; Rompas, S. (2018). Hubungan Bullying Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Di Smp Negeri 10 Manado. *Jurnal Keperawatan*, 6(1), 1–6.
- Larsen, P. D., & Lubkin, I. M. (2013). Chronic Illness: Impact and Interventions. In *The American Journal of Nursing* (Vol. 87).
<https://doi.org/10.2307/3470583>
- Lee, H., & Oh, H. (2018). The effects of *self-esteem* on makeup involvement and makeup satisfaction among elementary students. *Archives of Design Research*, 31(2), 87–95.
<https://doi.org/10.15187/adr.2018.05.31.2.87>
- Listianti, S. M. (2013). Penggunaan Make Up Pada Sales Promotion Girl Di

- Kota Surakarta) the Meaning of Grooming for Women (a Case Study on Sales. *Sosiologi Antropologi*, 3(1), 1–12.
<http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/2268>
- Mardiah, A. (2010). Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 9(2), 134.
<https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.477>
- Mastuti, I. (2008). *50 Kiat Percaya Diri*. Hi-Fest Publishing.
- Pratiwi, S., & Suminar, D. R. (2017). Pengaruh fungsi Make-Up Sebagai *Camouflage* Dan *Seduction* Terhadap Kepercayaan Diri Pada Remaja Putri. *Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 6, 19–31.
- Rahmadiyah, A., Munthe, R. A., & Aiyuda, N. (2020). *Social comparison* Dengan Ketidakpuasan Bentuk Tubuh Pada Remaja Perempuan. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(1), 11.
<https://doi.org/10.24014/pib.v1i1.8317>
- Rahmawati, A., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Dan Bimbingan Konseling*, 3(1), 1–6.
<https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2).
- Scott, S. (2007). Influence Of Cosmetics on The Confidence of College Women: an Exploratory Study. *The journal of Social Psychology* 129(3), 349-355
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukristiani, D. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *Home Economics And Tourism A Social Sciences Journal*, 7(3), 1–46.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Suparman, Islami, V., & Nelfianti, F. (2016). *Service Excellence*. Graha Ilmu.
- Suryadinata, E. (2018). Analisis Communication Tools Perusahaan Kosmetik Dalam Decision Making

- Pekerja Perempuan Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, (Imc).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8226>
- Tanjung, Z., & Amelia, S. (2017). Menumbuhkan Kepercayaan Diri Siswa. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 2–6.
<https://doi.org/10.29210/3003205000>
- Tempo.co. (2017, 28 Maret). *Detail Kostum dan Make-Up Penting bagi Kepercayaan Diri Perempuan*.
- Tri, F. F., & Ratri, R. L. (2019). Memahami Pengalaman Body Shaming pada Remaja Perempuan. *E-Journal UNZIP*, 7(3), 4–5.
<https://www.semanticscholar.org/paper/MEMAHAMI-PENGALAMAN-BODY-SHAMING-PADA-REMAJA-Fauzia/Rahmiaji/16038be19d4f29691d2b1711c441545987803c36>
- Triningtyas, D. A. (2013). Study Kasus Tentang Percaya Diri, Faktor Penyebabnya dan Upaya Memperbaiki dengan Menggunakan Konseling Individual. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1).
- Urfi, R. A. (2020). *Hubungan Antara Body Image Dengan Kepercayaan Diri Pada Wanita Yang Bekerja Sebagai Sales Promotion Girl*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Wijanarko, R. A., Usman, A., & Imamah, N. (2016). Pengaruh Pelayanan, Penampilan Dan Penguasaan Product Knowledge Terhadap Kinerja Karyawan (*Frontliner*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Krian. *E-Journal Manajemen Branchmarck Universitas Bharangkara*, 2(1), 102–114.
- Yuliati, R. (2014). Kompetensi Aplikasi Shading Dan Tinting Pada Make Up Koreksi Untuk Bentuk Wajah Bulat, Persegi Dan Segitiga Terbalik. *Jurnal Tata Rias*, 3(01), 193–199.