

Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Intensi Menggunakan *Make Up* pada Siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru

The Relationship between Self-Confidence and Intention of Using Make-Up on Students of Vocational High School 2 Banjarbaru

Yunida Rif'atunnisa*, Muhammad Syarif Hidayatullah, & Rendy Alfiannoor Achmad

Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, Jl. A. Yani, Km. 36,00, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia, 70714

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified sampling*, yaitu pengambilan sampel secara proporsional terhadap unit dimana *sampling* unitnya berada dalam satu kelompok yang memiliki susunan bertingkat yang berjumlah 137 orang. Metode analisis data menggunakan korelasi *product-moment* dari Karl Pearson dan metode pengumpulan data menggunakan skala intensi menggunakan *make up* dan skala kepercayaan diri. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru memiliki korelasi - 0,170 dan taraf signifikansi sebesar 0,047. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif antara kepercayaan diri dan intensi menggunakan *make up*, artinya semakin rendah tingkat kepercayaan diri yang dimiliki subjek maka semakin tinggi pula intensi menggunakan *make up* yang dimilikinya. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki maka akan semakin rendah juga intensi menggunakan *make up*.

Kata kunci: Kepercayaan Diri, Intensi Menggunakan *Make up*, Siswi

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between self-confidence and the intention to use *make-up* on the students of vocational high school 2 banjarbaru. The sampling technique in this study used a proportional stratified sampling technique, which is taking the sample proportionally to the unit where the sampling unit is in a group that has a multilevel arrangement totaling 137 people. Methods of data analysis using the product-moment correlation from Karl Pearson and data collection methods using an intention scale using *make-up* and self-confidence scale. The results showed the relationship between self-confidence and the intention to use *make-up* on the students of vocational high school 2 banjarbaru had a correlation of -0.170 and a significance level of 0.047. This value indicates that there is a negative relationship between self-confidence and the intention to use *make-up*, meaning that the lower the level of self-confidence the subject has, the higher the intention to use the *make-up* he has. Likewise, the higher the level of self-confidence one has, the lower the intention to use *make-up*.

Keywords: Self-Confidence, Intention to Use *Make-up*, Student.

***Korespondensi:**
Yunida Rif'atunnisa
yunidajuned@gmail.com

Masuk: 19 Juni 2021
Diterima: 30 Agustus 2022
Terbit: 31 Agustus 2022

Sitasi:
Rif'atunnisa, Y., Hidayatullah, M. S., & Achmad, R. A. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Intensi Menggunakan *Make Up* pada Siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 5(1), 33-39.
<http://doi.org/10.20527/kognisia.2022.04.005>

PENDAHULUAN

Mempercantik diri merupakan hal yang lumrah bagi perempuan. Hal tersebut membuat penggunaan *make up* telah menjadi kebutuhan yang identik untuk semua perempuan. Seiring perkembangan waktu, kebutuhan terhadap kosmetik terus meningkat. Di Indonesia sendiri

tercatat terjadinya pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada 2019. Hal itu menandakan semakin besarnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap kosmetik dan berbagai produk kecantikan lainnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Akan tetapi, tidak hanya perempuan dewasa saja yang menggunakan kosmetik. Saat ini perempuan usia remaja juga

telah banyak yang menggunakan *make up* sehari-harinya.

Menurut temuan Park & Park (2018), sebanyak 50,5% responden di tingkat sekolah menengah atas telah membeli kosmetik oleh diri mereka sendiri dan 51,1% menyatakan rela menabung atau bekerja sambil untuk membeli kosmetik yang mereka inginkan. Sementara, Osei dkk. (2018) menemukan bahwa 65,6% dari sampel siswi sekolah menengah atas di Ghana telah menggunakan kosmetik secara rutin. Hal tersebut menunjukkan jika kebutuhan untuk mempercantik wajah juga semakin meningkat di kalangan remaja.

Menurut Chiu, Bool & Chiu (2017), intensi seseorang untuk perilaku tertentu dari sikap orang tersebut dan dipengaruhi oleh norma-norma yang dimilikinya. Norma sosial terutama berpengaruh kenapa seseorang menggunakan *make up*. Yunus dkk. (2018) menyatakan bahwa seseorang cenderung memakai *make up* bukan hanya untuk manfaat yang dirasakan atas dirinya, melainkan dalam bagaimana orang lain menilai dirinya. Sehingga, menjaga penampilan diri berkaitan kuat dengan penilaian yang didapatkan secara sosial. Hal tersebut membuat perempuan memakai *make up* untuk dapat diterima dalam lingkungan sosial atau pekerjaan dimana ia berada.

Dalam pergaulan di sekolah, sesama siswi cenderung menilai penampilan satu sama lain. Penilaian itu termasuk di antaranya mengenai bentuk alis, pilihan *make up*, bentuk tubuh atau daya tarik yang dimiliki terhadap lawan jenisnya (Winkler-Reid, 2017). Keadaan tersebut membuat remaja putri merasakan kesadaran terhadap penampilan yang ideal dan berusaha untuk mencapai keidealan tersebut dengan melakukan perilaku-perilaku yang relevan dengan usaha mempercantik diri dan juga dalam membeli produk-produk kecantikan (Yoo & Yurchisin, 2017).

Perempuan secara umumnya memandang penting *make up* dalam keadaan sosial dan profesional, sehingga dengan menggunakan *make up* mereka akan cenderung merasakan

kepercayaan diri yang tinggi (Morrow, 2017). Pembelian dan penggunaan *make up* dilakukan untuk mendapatkan perasaan kepuasan dari produk yang dibelinya dalam pemakaiannya yang dapat membuat penampilan mereka terlihat menarik (Yoon & Lee, 2018). Hal itu menunjukkan bahwa intensi pembelian dan penggunaan *make up* dapat ditimbulkan karena keinginan untuk mendapatkan kepercayaan diri yang ditunjukkan dari manfaat yang dirasakan konsumen dari produk kecantikan yang dibelinya.

Menurut Nigar & Naqvi (2019), penilaian dari orang-orang sekitar terhadap penampilan diri akan berdampak terhadap kepercayaan diri yang dimiliki. Citra tubuh yang dimiliki memiliki hubungan yang kuat terhadap kepercayaan diri karena penampilan seseorang selalu menjadi hal yang pertama dinilai oleh orang lain dalam semua situasi sosial. Hal ini didukung oleh Joseph (2015) bahwa ketika seseorang merasa jika dirinya memiliki citra tubuh yang negatif, maka ia akan memiliki kepercayaan diri yang rendah.

Kepercayaan diri adalah kecenderungan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu melakukan tugas-tugas atau melewati hambatan-hambatan dan berpengaruh positif terhadap pencapaian tujuan yang dimiliki. Kepercayaan diri sendiri dapat dikembangkan saat usia muda ketika seseorang memiliki kesadaran atas kekuatan yang dimiliki dalam dirinya dan terus berkembang seiring bertambahnya usia (Joseph, 2015). Kepercayaan diri merupakan salah satu faktor penting dalam kesehatan mental karena termasuk dalam kepribadian yang dimiliki masing-masing orang. Kepercayaan diri inilah yang menentukan bagaimana seseorang memandang kemampuan yang dimilikinya serta atas dirinya sendiri secara keseluruhan (Bayat dkk., 2019).

Ditinjau dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji “Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Intensi Menggunakan *Make up* pada Siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru”

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif ini bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen dalam rangka menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Proses penelitian bersifat deduktif, dengan menggunakan konsep atau teori untuk merumuskan hipotesis dan menjawab rumusan masalah di mana data diperoleh melalui analisis numerik dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2014).

Partisipan

Populasi penelitian ini adalah siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru yang berjumlah 234 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai pada penelitian, digunakan teknik Slovin sesuai dengan Widodo (2018) sehingga sampel bersifat representative. Maka didapat ukuran minimum sampel yang dapat dipakai adalah sebesar 137 siswi. Sampel uji coba diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling* berjumlah 86 orang siswi.

Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi skala intensi menggunakan *make up* dan skala kepercayaan diri yang dibuat menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* dengan menggunakan lima pilihan jawaban. Skala intensi menggunakan *make up* mengacu pada Tajeddini & Nikdavoodi (2014) yang antara lain sikap, norma subyektif dan inovasi konsumen dengan 28 aitem dan nilai reliabilitas sebesar 0,891.

Skala kepercayaan diri mengacu pada Perkins (2018) yaitu sayang diri, harga diri dan efikasi diri. Jumlah aitem sebanyak 35 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,869.

Prosedur

Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2021 dengan menyebar skala intensi menggunakan *make up* dan skala kepercayaan diri kepada subjek penelitian yang berjumlah 137 responden. Pada proses pengambilan data ini dilakukan secara online melalui *google form* oleh peneliti dikarenakan situasi wabah Covid-19.

Teknik Analisis

Teknik analisis data untuk melihat Hubungan Intensi Menggunakan *Make up* dan Kepercayaan Diri menggunakan korelasi *product moment pearson* dari Karl Pearson dibantu program SPSS.

HASIL

Berikut disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Kategorisasi Data Variabel Intensi Menggunakan *Make up*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
Intensi Menggunakan <i>Make up</i>	$X < 65,333$	Rendah	-	-
	$65,333 \leq X < 102,667$	Sedang	8	5,84%
	$X \geq 102,667$	Tinggi	129	94,16%

Berdasarkan tabel 1, diketahui dari 137 subjek menunjukkan bahwa tidak ada subjek yang memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori rendah, 8 orang memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori sedang dan 129 orang memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi Data Variabel Kepercayaan Diri

Variabel	Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
Kepercayaan Diri	$X < 81,667$	Rendah	13	9,49%
	$81,667 \leq X < 128,333$	Sedang	124	90,51%
	$X \geq 128,333$	Tinggi	-	-

Berdasarkan tabel 2, diketahui dari 137 subjek menunjukkan bahwa 13 orang memiliki

kepercayaan diri pada kategori rendah, 124 orang memiliki kepercayaan diri pada kategori sedang dan tidak ada subjek yang memiliki kepercayaan diri pada kategori tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a Statistic	Df	Taraf Signifikansi
Intensi menggunakan <i>make up</i>	0,064	137	0,200*
Kepercayaan diri	0,064	137	0,200*

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai signifikansi intensi menggunakan *make up* dan kepercayaan diri berturut-turut sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga data dari kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Taraf Signifikansi
Intensi menggunakan <i>make up</i>	4,003	0,048
Kepercayaan Diri		

Berdasarkan tabel 4, diketahui hubungan kedua variabel menunjukkan adanya nilai sigifikansi 0,048 ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan linier antara variabel intensi menggunakan *make up* dan kepercayaan diri.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel	P	Taraf Signifikansi	R Squared
Intensi menggunakan <i>make up</i>	-	0,047	0,029
Kepercayaan Diri	0,170*		

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* memiliki korelasi $r = - 0,170$ dan taraf signifikansi sebesar 0,047 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai korelasi sebesar $r = - 0,170$ dengan $p = 0,047$ ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Nilai r negatif tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang berlawanan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* yang dimiliki subyek dalam penelitian, yang berarti semakin rendah tingkat kepercayaan diri yang dimiliki subyek maka semakin tinggi pula intensi menggunakan *make up* yang dimilikinya dan sebaliknya, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki, maka akan semakin rendah juga intensi menggunakan *make up* mereka.

Temuan tersebut serupa dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan diri seseorang menentukan apakah mereka menggunakan riasan atau kosmetika dalam kesehariannya (Morrow, 2017; Yoon & Lee, 2018). Individu cenderung merasa takut terasingkan dari kelompok pergaulannya, terutama pada masa remaja, dimana bersosialisasi menjadi sangat penting dalam pengembangan kemampuan sosio-emosionalnya (Senín-Calderón dkk., 2017). Dengan adanya standar fisik yang tinggi terhadap penampilan, seperti daya tarik atau gaya berpakaian, perempuan cenderung merasakan tekanan untuk meningkatkan penampilannya, terutama di antara kalangan pergaulan antara sesama perempuan (Chua & Chang, 2016; Senín-Calderón dkk., 2017).

Riasan atau kosmetika tidak hanya sekadar terkait usaha perempuan untuk menarik hati lawan jenisnya dalam usaha mencari

pasangan. Adanya standarisasi mengenai apa yang dianggap cantik atau apa yang tidak telah membuat merias diri juga menjadi penting terhadap pergaulan antar perempuan itu sendiri (Yunus dkk., 2018). Standarisasi ini membuat perempuan sering membandingkan dirinya dengan perempuan lainnya (Winkler-Reid, 2017). Hal ini terlebih lagi diperkuat dengan adanya peran media massa dalam menyebarkan standar tersebut secara universal dalam berbagai budaya yang berbeda-beda (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri, 2020).

Terhubungnya masyarakat global dengan internet menjadi faktor yang dominan dalam penyebaran tersebut. Kalangan remaja yang lebih melek dengan internet kemudian menjadi lebih mudah terpapar dengan standar kecantikan tersebut dan menjadikannya seakan sebagai suatu kebutuhan hidup (Tras, Öztemel & Baltaci, 2019; Chua & Chang, 2016).

Perempuan seakan diharuskan memiliki alis lentik dan hitam, pipi dan bibir yang merah merona, serta kulit yang putih atau berwarna terang. Tuntutan ini sendiri yang mendorong penggunaan kosmetik menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya pada kegiatan atau acara-acara tertentu saja (Nigar & Naqvi, 2019). Tidak menjadi hal yang mengherankan ketika kemudian seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang rendah akan mencari cara untuk meningkatkan daya tariknya tersebut untuk menghindari kemungkinan atas penolakan atau pengucilan secara sosial tadi (Yoo & Yurchisin, 2017). Ketakutan mengenai kurangnya daya tarik fisik sekarang tidak hanya sebatas persoalan reproduktif saja, melainkan telah menjadi bagian dari norma sosial yang semakin hari semakin berdasarkan penampilan individu dibandingkan nilai atau manfaat yang dimiliki atau diberikan orang tersebut kepada masyarakatnya secara luas (Winkler-Reid, 2017; Davis & Arnocky, 2020).

Berdasarkan kategorisasi kepercayaan diri pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru, ditemukan 13 orang (9,49%) memiliki kepercayaan diri pada kategori rendah, 124 orang (90,51%) memiliki kepercayaan diri pada

kategori sedang dan tidak ada subjek yang memiliki kepercayaan diri pada kategori tinggi. Hasil itu menunjukkan jika rata-rata siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru memiliki kepercayaan diri yang sedang, yang berarti siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru memiliki kecenderungan untuk dapat menilai bahwa diri mereka memiliki penilaian atas keahlian atau kemampuan diri yang positif, namun tidak secara menetap dan cenderung berubah sesuai keadaan.

Hasil itu tersebut sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kelompok perempuan usia remaja akhir cenderung mudah mengalami disonansi antara penilaian atas dirinya oleh diri sendiri dan oleh orang lain (Lamblin, dkk., 2017; Vannucci & Ohannessian, 2018; McLean, Jarman & Rodgers, 2019). Ketika pengaruh sosial menguat, maka penilaian yang diberikan oleh orang lain akan ikut menentukan bagaimana seseorang menilai kemampuan dirinya sendiri (Vannucci & Ohannessian, 2018; Lamblin, dkk., 2017). Mereka dapat menyakini atau malah meragukan kualitas dirinya berdasarkan dari pengaruh lingkungan sosial (McLean, Jarman & Rodgers, 2019). Selain itu, remaja putri yang berada dalam lingkungan pergaulan yang mayoritas berisi remaja laki-laki juga akan cenderung bersikap sadar diri, terutama hal yang berkaitan dengan penampilannya, sehingga akan menurunkan rasa percaya diri yang dimiliki (Webb dkk., 2015). Hal inilah yang mungkin dapat menjelaskan mengapa siswi sekolah menengah, yang umumnya didominasi oleh laki-laki, cenderung memiliki kepercayaan diri yang sedang.

Berdasarkan kategorisasi intensi menggunakan *make up* pada siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru, ditemukan tidak ada subyek yang memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori rendah, 8 orang (5,84%) memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori sedang dan 129 orang (94,16%) memiliki intensi menggunakan *make up* pada kategori tinggi. Hasil itu menunjukkan jika rata-rata siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru memiliki intensi menggunakan *make up* yang tinggi, yang berarti siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru

memiliki kecenderungan untuk menggunakan *make up* secara sering dan konsisten untuk membuat wajah terlihat lebih menarik sehingga meningkatkan daya tarik dan harga dirinya.

Hasil tersebut serupa dengan penelitian lain mengenai penggunaan riasan pada siswi (Chua & Chang, 2016; Winkler-Reid, 2017; Yoo & Yurchisin, 2017). Berbeda pada saat periode perkembangan sebelumnya, pada usia remaja akhir, siswi akan merasakan kesadaran mengenai apa saja yang mereka anggap sebagai penampilan yang ideal. Hal ini tidak hanya mencakup riasan, namun juga cara berpakaian atau bentuk tubuh yang dimiliki (Winkler-Reid, 2017; Yoo & Yurchisin, 2017). Ada dua hal yang membuat siswi menjadi lebih sadar akan penampilan mereka saat memasuki usia remaja akhir (Davis & Arnocky, 2020). Pertama, sesama siswi di sekolah cenderung menilai penampilan mereka satu dengan yang lain, membandingkan mana yang dianggap yang paling menarik secara penampilan (Chua & Chang, 2016; Winkler-Reid, 2017; Davis & Arnocky, 2020). Kedua, pada periode ini telah muncul kesadaran untuk menarik lawan jenis dari penampilan wajah, bentuk tubuh atau daya tarik pribadi sebagai dampak dari perkembangan sosio-seksual menuju kedewasaan (Winkler-Reid, 2017; Davis & Arnocky, 2020). Kedua hal tersebutlah yang membuat penggunaan riasan menjadi semakin lumrah pada siswi usia remaja.

Faktor penyebab hubungan antara kepercayaan diri dengan intensi menggunakan *make up* berada pada kategori sangat rendah adalah karena ada faktor lainnya yang memungkinkan seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi atas kualitas dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Morrow, 2017; Yoon & Lee, 2018) bahwa tingkat kepercayaan diri seseorang menentukan apakah mereka menggunakan riasan atau kosmetika dalam kesehariannya. Menurut Lee, Goh, & Noor (2019) faktor yang mempengaruhi intensi menggunakan *make up* seperti kesadaran merek yang tinggi di masyarakat menunjukkan bahwa merek memiliki reputasi yang baik di pasaran

dan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Sedangkan asosiasi merek merupakan segala informasi yang ada mengenai suatu produk dalam suatu merek (Chinomona & Mazirir, 2017). Dan faktor loyalitas merek merupakan suatu perasaan komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan, terlepas dari taktik dagang atau pengaruh situasional yang mungkin mengarahkan seseorang untuk membeli produk lain (Lee, Goh, & Noor (2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh terhadap intensi menggunakan *make up* pada subjek.

Pada penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya dimana Dalam proses pengambilan data, tidak bisa dilakukan secara tatap muka dikarenakan situasi wabah Covid-19. Hal ini membuat peneliti tidak bisa bertatap muka langsung kepada subjek. Akibatnya, peneliti tidak bisa memastikan apakah subjek benar-benar mengisi *google form* oleh dirinya sendiri atau tidak. Kondisi tersebut membuat peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung proses pengisian skala. Serta penelitian juga disaat situasi sedang banjir Kalimantan selatan sehingga banyak subjek yang tidak merespon ketika dibagikan link yang berisi *form* skala penelitian, hal ini membuat yang awalnya subjek penelitian harusnya berjumlah 148 subjek menjadi 137 subjek saja yang mengisi *form* skala sehingga tidak sesuai harapan dan target awal penelitian. Kondisi tersebut membuat peneliti tidak efisien waktu dalam proses pengambilan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ditemukan adanya korelasi yang negatif antara kepercayaan diri dan intensi menggunakan *make up*, yang memiliki nilai korelasi sebesar $r = -0,170$ yang menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan atau sebab akibat. Semakin rendah tingkat kepercayaan diri yang

dimiliki subjek maka semakin tinggi pula intensi menggunakan *make up* yang dimilikinya dan sebaliknya, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri yang dimiliki, maka akan semakin rendah juga intensi menggunakan *make up* mereka. Korelasi antara kedua variabel itu sendiri termasuk dalam kategori sangat rendah. Sumbangan efektif tingkat kepercayaan diri terhadap intensi menggunakan *make up* adalah sebesar 2,9% dengan demikian 97,1% lainnya merupakan sumbangan dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi atas kualitas dan loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh terhadap intensi menggunakan *make up* pada subjek.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada pihak yang telah berjasa dalam penelitian ini, terkhusus kepada para siswi SMK Negeri 2 Banjarbaru sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan dituangkan dalam bentuk tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayat, B., Akbarisomar, N., Tori, N. A., & Salehiniya, H. (2019). The relation between self-confidence and risk-taking among the students. *Journal of education and health promotion*, 8, 27-40.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia pacific journal of innovation and entrepreneurship*.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in human behavior*, 55, 190-197.
- Davis, A. C., & Arnocky, S. (2020). An Evolutionary Perspective on Appearance Enhancement Behavior. *Archives of sexual behavior*, 1-35.
- Joseph, S. (ed.) (2015). *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. [https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik]. Diakses pada 26 Mei 2020.
- Lamblin, M., Murawski, C., Whittle, S., & Fornito, A. (2017). Social connectedness, mental health and the adolescent brain. *Neuroscience & biobehavioral reviews*, 80, 57-68.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU research review*, 3(3), 161-178.
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of consumer culture*, 20(4), 656-677.
- McLean, S. A., Jarman, H. K., & Rodgers, R. F. (2019). How do "selfies" impact adolescents' well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology research and behavior management*, 12, 513.
- Morrow, L. K. (2017). Cosmetic beauty: The intrinsic and extrinsic motivators. *Siegel Institute ethics research scholars*, 2(1), 2-12.
- Osei, M., Ali, M., Owusu, A., & Baiden, F. (2018). Skin-lightening practices among female high school students in Ghana. *Public health*, 155, 81-87.

- Park, C. Y., & Park, J. Y. (2018). A study on the cosmetics purchasing status of elementary, middle and high school students. *International journal of applied engineering research*, 13(6), 3605-3609.
- Perkins, K. E. (2018). *The integrated model of self-confidence: Defining and operationalizing self-confidence in organizational settings* (Doctoral dissertation, Florida Institute of Technology).
- Senín-Calderón, C., Rodríguez-Testal, J. F., Perona-Garcelán, S., & Perpiñá, C. (2017). Body image and adolescence: A behavioral impairment model. *Psychiatry research*, 248, 121-126.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. N. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of global scholars of marketing science*, 24(4), 395-410.
- Tras, Z., Öztemel, K., & Baltaci, U. B. (2019). Role of Problematic Internet Use, Sense of Belonging and Social Appearance Anxiety in Facebook Use Intensity of University Students. *International education studies*, 12(8), 1-10.
- Vannucci, A., & Ohannessian, C. M. (2018). Body image dissatisfaction and anxiety trajectories during adolescence. *Journal of clinical child & adolescent psychology*, 47(5), 785-795.
- Webb, H. J., Zimmer-Gembeck, M. J., Mastro, S., Farrell, L. J., Waters, A. M., & Lavell, C. H. (2015). Young adolescents' body dysmorphic symptoms: associations with same-and cross-sex peer teasing via appearance-based rejection sensitivity. *Journal of abnormal child psychology*, 43(6), 1161-1173.
- Winkler-Reid, S. (2017). "Looking good" and "good looking" in school: Beauty ideals, appearance, and enskilled vision among girls in a london secondary school. *Anthropology & education quarterly*, 48(3), 284-300.
- Yoo, J. J., & Yurchisin, J. (2017). Adolescents' appearance-related behaviour and product use: the impact of sociocultural attitude towards appearance, gender, and body mass index on consumption. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(1), 86-94.
- Yoon, J. S., & Lee, J. H. (2018). The effect of the interest of cosmetics on middle school girl's purchase satisfaction-purchasing behavior and informatization level as control variables. *Journal of convergence for information technology*, 8(2), 121-131.
- Yunus, M., Mat Som, R., Abdul Majid, A., Aziz, U. A., Munirah, U., Abas, M., & Khalid, M. (2018). Generation y purchase intention of personal care products: the influence of attitude, subjective norms and perceived behavioural control. *Journal of international business, economics and entrepreneurship*, 3(2), 30-36.