# *Self Esteem* Mahasisiwi Pengguna *Make Up*: ditinjau dari *Body Image* dan Media *Exposure*

**Rahma Lailatus Sakina[1*], dan Ike Dwiastuti[2]**
[1,2)]Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Malang
*Penulis Koresponden: Rahma Lailatus Sakinah. Email: rahmalailatuss@gmail.com

**ABSTRAK**
Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem* pada mahasiswi pengguna *make up*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif dan korelasional. Populasi dalam penelitian sebanyak 100 mahasisiwi yang menggunakan *make up*. Pengambilan sampel mengunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen dalam penelitian ini mengunakan skala *self esteem Rosenberg*, skala MBSRQ-AS, dan skala media *exposure*. Hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar mahasiswi pengguna make up, (1) memiliki *self esteem* yang tinggi, (2) memiliki *body image* yang tinggi, (3) memiliki media *exposure* yang rendah, (4) ada hubungan positif dan signifikan antara *body image* dengan *self esteem* dengan nilai r = 0,365 dan p = 0,001< 0,050, (5) tidak ada hubungan positif antara media *exposure* dengan *self esteem* dengan nilai r = 0,379 dan p = 0,000 < 0,050, (6) ada hubungan positif antara *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem* dengan nilai r = 0,427 dan p = 0,000 < 0,050.
**Kata kunci** : *self esteem*, *body image*, media *exposure*

## 1. Pendahuluan

Setiap manusia menginginkan penghargaan positif agar dapat merasakan perasaan berharga dan berguna untuk dirinya maupun orang lain, atau dapat dikenal memiliki *self esteem* yang positif. Oleh karena itu *self esteem* merupakan aspek yang perlu untuk dikaji dalam keribadian. Sesuai dengan pernyataan DeLamater & Myers (2011) yang mengungkapkan jika *self esteem* digunakan sebagai pusat proses untuk mengevaluasi, menilai dan mengatur perilaku sesuai keadaan individu dengan tujuan yang akan ingin dicapai. Penilaian individu terhadap dirinya, baik penilaian berupa pikiran dan perasaan untuk dapat ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari adalah *self esteem* (Baron & Byrne. 2004). Adapun penilaian yang terbentuk dapat berupa penilaian secara positif dan juga negatif.

*Self esteem* yang rendah memiliki berbagai dampak yang muncul. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrina, dkk (2018) *self esteem* yang rendah dapat berpengaruh pada perkembangan akademik. Selain itu dengan rendahnya *self esteem* dapat menurunkan fungsi hubungan sosial, bahkan dengan rendahnya *self esteem* dapat memunculkan pemikiran untuk melakukan bunuh diri.

Terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *self esteem* antara lain adalah jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Perbedaan gender menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem*. Selain itu Berk (2012) juga mengatakan jika penampilan menjadi salah satu prediktor kuat dalam *self esteem*. Seperti wanita yang berkeinginan untuk memperlihatkan penampilan fisik yang menarik hingga rela melakukan berbagai macam cara. Salah satu cara untuk mengubah penampilan adalah dengan menggunakan *make up*. Didukung dengan pernyataan Hojung & Heesun (2018) yang menyebutkan bahwa riasan wajah (*make up*) membuat perubahan positif dalam penampilan dan dengan demikian meningkatkan *self esteem*.

Kegiatan yang dilakukan untuk mengubah penampilan dari bentuk asli mengunakan bantuan kosmetik disebut dengan tata rias wajah atau *make up*. Wanita menggunakan *make up* untuk mempercantik diri. Ada beberapa tujuan wanita dalam menggunakan *make up*, seperti ingin mempercantik diri, menutupi kekurangan diri dan menarik lawan jenis (Eliant & Pinasti. 2017). Lain halnya dengan

penelitian yang dilakukan oleh Scott (2007) yang menyatakan jika mahasiswi di Amerika menggunakan *make up* agar mendapatkan kepercayaan diri dan terhindar dari perasaaan khawatir.

Pengguna *make up* banyak ditemukan pada mahasiswa. Hal ini dikarenakan pada masa tersebut terjadi peningkatan relasi pertemanan yang luas. Fenomena dan gaya hidup yang semakin berkembang juga menjadikan mahasiswa berusaha untuk tampil cantik disetiap kesempatan. Sesuai dengan pernyataan Elianti & Pinasti (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup mahasiswi yang menjadi modern sehingga mengikuti perkembangan yang ada didunia termasuk dalam mengkonstruksi kecantikan sebagai suatu keharusan. Selain itu rentang umur mahasiswa berada pada masa *emerging adults*. *Emerging adults* menurut Arnett (2015) merupakan transisi antara masa remaja dan dewasa. Arnett (2015) juga menampaikan *emerging adults* dengan rentan usia 19-25 tahun, individu akan memfokuskan diri melakukan explorasi indentitas, bereskperimen dan terbuka terhadap segala sesuatu.

Bentuk eksperimen dan keterbukaan dengan hal baru menjadikan mahasiswa melakukan berbagai hal termasuk dalam mengikuti perkembangan didunia kecantikan. Hal ini terbukti dengan survei yang dilakukan oleh *Global Business Guide* mengatakan bahwa populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik telah mencapai 126,8 juta orang (Widarto. 2018). Selain itu banyak cara yang dapat ditempuh untuk mempermudah dalam menggunakan *make up* khususnya bagi pemula. Hal tersebut dikarenakan maraknya akun *beauty vlogger* yang ada di media sosial seperti youtube dan instagram. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2019) mendapatkan hasil keseluruhan responden penelitian mengatakan jika *youtube* menjadi sarana untuk belajar menggunakan *make up*. Selain itu data wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga mendapatkan hasil yang sama yaitu keseluruhan responden mengatakan belajar mengunakan *make up* dengan Ibu dan juga *beauty vlogger.*

Penggunaan *make up* pada wanita sebagai salah satu cara untuk mempercantik penampilan, menjadi bentuk keinginan untuk menunjukkan daya tariknya pada orang lain. Hal ini disebabkan karena fitur wajah memainkan peran penting dalam peningkatan daya tarik individu. Menurut Fardouly & Rapee (2019) wanita sering kali membandingkan penampilannya dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari, mereka akan memilah dan menilai mana yang lebih menarik daripada diri mereka sendiri, dan perbandingan tersebut berdampak negatif terhadap citra tubuh dan suasana hati wanita. Oleh karena itu, ketika wanita menginginkan untuk merubah penampilan diri dan melihat hasil dari perbandingan dirinya dengan orang lain maka *body image* berperan didalammnya.

*Body image* atau citra tubuh merupakan persepsi individu mengenai bentuk tubuhnya (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Data dari Ayu & Kristiana (2013) menyebutkan bahwa penelitian yang dilakukan Ye Luo di Cina tahun 2005 diketahui 62% wanita dengan rentang usia 20-45 tahun merasa tidak memiki fisik yang menarik. Hal tersebut memunculkan keinginan untuk menurunkan berat badan demi mewujudkan penampilan fisik yang menarik. Penelitian mengungkapkan bahwa 62% wanita tersebut terlalu memperhatikan citra tubuh sehingga mereka memiliki *self esteem* yang rendah.

Individu yang merasa tidak memiliki bentuk tubuh tersebut yang sesuai dengan bentuk ideal yang diinginkan akan memunculkan ketidakpuasan terhadap bentuk tubuhnya. Hal tersebut menjadikan individu memberikan penilaian yang negatif terhadap *body image*. Selain itu terdapat beberapa faktor yang diketahui dapat mempengaruhi perkembangan *body image*. Beberapa faktor tersebut diungkapkan oleh Cash & Smolak (2011) yaitu jenis kelamin, media massa, dan hubungan interpersonal.

Dari data yang telah disampaikan maka dapat diketahui bahwa *body image* dan *self esteem* memiliki keterkaitan. Hal ini dikuatkan dengan pernyatan Nugraha & Seleeman (2014) mengatakan bahwa *body image* merupakan hal yang sangat penting terkait dengan perkembangan *self esteem*. Individu dengan penilaian *body image* yang tinggi akan mengembangkan evaluasi yang positif terhadap *self esteem*nya. Dengan kata lain, semakin tinggi *body image* semakin tinggi pula *self-esteem* yang dimiliki. *Body image*

juga gencar dilakukan pada wanita khususnya mahasiswa. Hal ini didukung dengan hubungan sosial setelah menjadi mahasiswa terjalin semakin luas. Selain itu, wanita juga lebih banyak memperhatikan penampilan dibanding pria karena adanya tekanan sosial mengenai atribut fisik pada wanita yang lebih tinggi (Denich & Ifdil. 2015). Dengan *body image* yang dilakukan dapat mempengaruhi *self esteem* pada mahasiswa.

Selain *body image*, lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi *self esteem*. Semakin berkembangnya zaman, teknologi juga ikut berkembang pesat. Hasil riset yang dilakukan *We are sosial Hootsuite* menunjukkan bawah penguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi dan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya (Kemp & Moey. 2019). Interaksi dalam media sosial berupa pemberian penilaian pada orang lain baik positif dan negatif berperan dalam pembentukan *self esteem* pada individu. Media juga dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap individu dalam menilai konsep ideal cantik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Russello (2009) yang mengatakan bahwa hal yang paling berpengaruh dari paparan media adalah tentang keindahan dan daya tarik masyarakat. Seperti standar daya tarik wanita yang digambarkan media adalah kurus, kaki jenjang dan kulit putih, yang menjadikan tekanan untuk memenuhi standar yang sudah ada.

Penelitian sebelumnya, dalam menguji hubungan antara variabel media *exposure* dan *self esteem* ternyata belum ada hasil yang konsisten. Terdapat hasil yang mengungkapkan jika ada hubungan yang kuat antara media *exposure* dengan *self esteem* (Jan & Ahmad. 2017), akan tetapi juga ada yang mendapatkan hasil tidak ada hubungan antara media *exposure* dengan *self esteem* (Russello. 2009). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem*. Selain itu dikarenakan banyak dari pengguna *make up* yang belum menguasai dalam mengunakan *make up* dan masih membutuhkan pedoman agar dapat merias wajah sesuai dengan keinginannya. Di mana hal tersebut bisa didapatkan dengan melihat tutorial *make up* dari *beauty vlogger* yang selalu memberikan tutorial merias wajah di setiap video yang diunggah di akun media sosialnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakan ada hubungan *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem* pada pengguna *make up*. Dengan responden sebanyak 10 orang pengguna *make up* dan yang menonton *beauty vlogger* dimedia sosial dengan jumlah *beauty vlogger* yang diikuti lebih dari 4 orang. Hasil survei data menunjukkan 8 reponden selalu mengunakan *make up* ketika berpergian. Adapun tujuan menggunakan *make up* 7 responden mengaku untuk menutupi kekurangan dan 3 responden mengatakan untuk mempercantik penampilan. Dalam sehari 6 subjek mengatakan dapat menonton *beauty vlogger* lebih dari 2 kali. Selain itu juga dilakukan wawancara alasan mengikuti dan menonton *beauty vlogger* dimana jawaban responden seluruhnya mengatakan *beauty vlogger* cantik dan cara menyampaikan tutorial mudah dimengerti. Responden juga mengatakan jika tidak menggunakan *make up* responden merasa dia diabaikan oleh teman-temannya, berbeda ketika menggunakan *make up* responden menjadi lebih mudah dan nyaman dalam bercengkrama dengan teman-temannya. Kemudian responden juga mengatakan kerugian yang didapat ketika tidak menonton *beauty vlogger* adalah mereka merasa tidak *update* masalah *make up* dimana hal tersebut membuatnya merasa tertinggal informasi. Terdapat responden yang menyebutkan ketika menonton *beauty vlogger* muncul getaran yang membuat senang dan keinginan untuk tampil cantik seperti *beauty vlogger*. Dari data hasil survei tersebut peneliti melihat bahwa *make up* ada keterkaitan dengan *self esteem* mahasiswi. Terlihat ketika tidak mengunakan *make up* mahasiswi merasa tidak diterima didalam lingkungan sosialnya karena adanya perbedaan. Itu berarti mahasiswi memiliki penilaian negatif terhadap dirinya.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan desain deskriptif korelasional. Rancangan deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana variable *body image*,

media *exposure* dan *self esteem* saling berhubungan. Sedangkan desain korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem* mahasiwi kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *make up* mahasiswi di Universitas kota Malang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Subjek penelitian berjumlah 100 mahasiswi, menggunakan *make up* ketika berpergian, dan menonton akun *beauty vlogger* di media sosial.

Instrumen dalam penelitian ini terbagi menajdi 3 skala. Skala tersebut antara lain *Rosenberg self esteem scale*, MBSRQ-AS (*Multidimensionnal Body Self Relations Questionnaire-Appearance Scale*), dan skala media *exposue*. Tahap-tahap dalam adatasi alat ukur dilakukan berdasarkan acuan berdasarkan acuan yang ditetapkan (Beaton. 2000).

Hasil uji coba pada skala *self esteem*, dari 10 aitem keseluruhan aitem valid yang terdiri dari 5 aitem favorabel dan 5 aitem unfavorabel. Hasil uji coba pada skala MBSRQ-AS, dari 34 aitem diperoleh 25 aitem valid yang terdiri dari 20 aitem favorabel dan 5 aitem unfavorabel. Hasil uji coba pada skala media *exposure*, dari 40 aitem diperoleh 20 aitem valid yang terdiri dari 13 aitem favorabel dan 7 aitem unfavorabel.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dari variabel *self esteem*, *body image* dan media *exposure* pada mahasiswi pengguna *make up* dapat diketahui dari tabel dibawah ini

**Tabel 1. Pengklasifikasian *Self Esteem* pada Pengguna *Make Up***

| Klasifikasi | Rentang Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | 51 - 71 | 52 | 52 % |
| Rendah | 23 - 50 | 48 | 48 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

**Tabel 2. Pengklasifikasian *Body Image* pada Pengguna *Make Up***

| Klasifikasi | Rentang Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | 51 - 78 | 58 | 58 % |
| Rendah | 24 - 50 | 42 | 42 % |
| Jumlah | | 100 | 100 |

**Tabel 3. Pengklasifikasian Media *Exposure* pada Pengguna *Make Up***

| Klasifikasi | Rentang Interval | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|---|
| Tinggi | 51 - 75 | 47 | 47 % |
| Rendah | 31 - 50 | 53 | 53 % |
| Jumlah | | 84 | 100 |

Berdasarkan tabel 1,2, dan 3 di atas dapat diketahui secara umum jika subjek penelitian pada variabel *self esteem* dan *body image* memiliki tingkat tinggi, sedangkan variabel media *exposure* pada ingkat rendah.

Uji prasyarat dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan agar tidak dapat menarik kesimpulan secara nyata tidak menyimpang dari kebenaran hasil yang diperoleh. Adapun uji prasyarat yang dilakukan anatar lain adalah dengan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian teknik *Kolmogrov-Smirnov*.

Uji Linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier atau tidak diantara variabel yang sedang diteliti. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dan linieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| Variabel | KS-Z | Sig | Keterangan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| *Self esteem* | 0,882 | 0,418 | Sig > 0,050 | Sebaran Data Normal |
| *Body image* | 1,069 | 0,203 | Sig > 0,050 | Sebaran Data Normal |
| Media Exposure | 0,641 | 0,806 | Sig > 0,050 | Sebaran Data Normal |

**Tabel 5. Hasil Uji linieritas**

| Variabel | Sig.liniearity | Sig.deviation | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| *Body Image* dengan *Self Esteem* | 0,000 | 0,777 | Linier |
| Media *Exposure* dengan *Self Esteem* | 0,306 | 0,882 | Linier |
| Variabel | | Signifikansi | Keterangan |

Hasil uji hipotesis menggunakan perhitungan korelasi didapatkan hasil koefisien korelasi antara antara variabel *body image* dengan *self esteem* sebesar 0,603 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memiliki arti bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *body image* dengan *self esteem* pada mahasiswi. Oleh sebab itu hipotesis pada penelitian diterima bahwa ada hubungan antara *body image* dengan *self esteem* pada mahasiswi pengguna *make up.* Sedangkan hasil koefisien korelasi antara antara variabel media *exposure* dengan *self esteem* sebesar 0,110 dengan taraf signifikansi sebesar 0,277. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel media *exposure* dengan *self esteem* pada mahasiswi pengguna *make up*. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ditolak bahwa tidak ada hubungan antara media *exposure* dengan *self esteem* pada mahasiswi pengguna *make up*. Hasil perhitungan korelasi ganda skor r = 0,605; sig = 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara variabel *body image* dan media *exposure* dengan *self esteem* pada mahasiswi pengguna *make up*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada mahasiswi pengguna *make up* diketahui memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi. Individu yang memiliki *self esteem* positif maka akan menujukkan sikap yang menerima dan percaya akan kemampuannya, sehingga individu dapat lebih leluasa untuk mengungkapkan pendapat karena ada rasa percaya bahwa dirinya akan berhasil. Sebaliknya individu dengan penilaian negatif terhadap *self esteem* pada dirinya maka akan menunjukkan sikap penolakan dan merasa dirinya tidak mampu dalam melakukan banyak hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem* menurut Ghufron & Risnawita (2017) terbagi menjadi dua faktor internal dan ekternal. Faktor internal terdiri dari jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik. Adapun faktor eksternal terdiri dari lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

Tingkat *body image* yang didapat dari hasil analisis pada mahasiswi pengguna *make up* diketahui memiliki tingkat yang tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahaiswi pengguna *make up* memiliki tingkat *body image* yang tinggi. Sehinga mahasiswi telah berhasil mengembangkan penilaian positif bagi tubuhnya. Budaya dapat mempengaruhi individu dalam menentukan ukuran kecantikan. Budaya tersebut menjadikan wanita berusaha untuk membuat penampilan fisiknya masuk dalam standari kecantikan yang dikenal dalam lingkungan dan budaya sekitar (Dina. 2015).

Adapun hasil analisis yang dilakukan pada mahasiswi pengguna *make up* diketahui memiliki tingkat media *exposure* yang rendah. Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa mahasiswi pengguna *make up* memiliki tingkat media *exposure* yang rendah. Banyak mahasiswi dalam

mengunakan media sosial telah berhasil dalam mengontrol penggunaan media. Hal ini terlihat dari hasil penelitian pada aspek *selectivity* sebagian besar subjek dari menjawab setuju dan sangat setuju untuk pernyataan selektif dalam memilih media sosial yang akan diunduh dan ditonton, selain itu hasil dalam aspek *selectivity* juga lebih rendah dibanding dengan aspek lainnya. Hasil tersebut menjadikan mahasiswi selektif dalam pengunaann media sosial.

Diketahui jika hubungan antara *body image* dan *self esteem* dari hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan benar adanya hubungan. Hal ini dapat diketahui jika hasil korelasi diperoleh $r_{hitung}$ sebesar 0,603 dengan signifikansi 0.000 (sig < 0.05). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima, artinya ada hubungan antara *body image* dengan *self esteem*. Hubungan tersebut adalah positif, sehingga semakin positif *body image* pada mahasiwi maka semakin tinggi pula *self esteem* yang dimilikinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhafirah & Dinardinata (2018) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara citra tubuh (*body image*) dengan harga diri (*self esteem*). Semakin positif *body image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula *self esteem* nya. Selain itu hasil analisis menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara media *exposure* dan *self esteem*. Hal ini dapat diketahui jika hasil korelasi mengunkan teknik *product moment* diperoleh $r_{hitung}$ sebesar 0,110 dengan signifikansi 0.277 (sig < 0.05). Dengan demikian bisa diartikan bahwa tidak ada hubungan antara media *exposure* dengan *self esteem*. Terdapat penelitian yang menyatakan adanya hubungan yang kuat antara media sosial dengan harga diri (Jan & Ahmad. 2017) dan ada pula yang mengatakan bahwa bahwa ada hubungan yang antara terpaan media sosial dengan *self esteem*, walaupun tingkat hubungan sangat lemah Martanatasha (2019). Dari penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa tidak ada hubungan antara variabel media *exposure* dan *self esteem*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Russello. (2009) yang juga mengungkapkan bahwa tidak ada hubungan antara media *exposure* dengan *self esteem*. Perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya dapat terjadi diduga karena pengambilan sampel. Sampel yang digunakan yaitu pria dan wanita. Perbedaan gender menurut penelitian memiliki perbedaan dalam paparan media. Pria diketahui lebih puas dengan tubuhnya dibanding wanita.

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan *SPSS pearson correlation*, diperoleh hasil yang signifikan pada variabel *body image* dengan *self esteem*. Dimana hasil menunjukkan nilai R pada ketiga variabel sebesar 0.605 dan signifikasi 0.000 < 0.05. Hal tersebut memiliki arti adanya hubungan yang signifikan diantara variabel *body image* ($X_1$) dan media *exposure* ($X_2$) dengan *self esteem* (Y). Dengan demikian bisa dikatakan hipotesis diterima.

## Rujukan


Arnett, J. (2015). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens through the Twenties*. United States of America: Oxford University Press

Ayu, I., & Kristiana, I. (2013) Perbedaan Citra Tubuh pada Mahasiswi Fakultas Eksakta dan Fakultas Non-Eksakta Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, (2)4.

Baron, R., & Byrne, D. (2004). Psikologi Sosial. Jakarta: Erlangga

Beaton, D., dkk. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. Spine. (25)24, 3188-31189

Berk, E. (2012). Development Through The Lifespan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cash, F., & Smolak. (2011). Body Image a Handbook of Science, Practice, and Prevention. New York: The Guilford.

DeLamater, J., & Myers, D. (2011). Social Psychology 7th Edition. United States of America; Wadsworth Cengage Learning

Denich, A., & Ifdil. (2015). Konsep Body image Remaja Putri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, (3)2. (Online). (http://jurnal.konselingindonesia.com). Diakses pada 28 September 2019

Dina. (2015). Hubungan Antara Penerimaan Diri dan *Body Image* pada Usia Remaja. (Online). (https://psychology.binus.ac.id). Diakses pada 20 Juni 2020

Elianti, L., & Pinasti, I. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. (https://eprints.uny.ac.id). Diakses 20 Juni 2020

Fardouly, J., & Rape. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women's body image. *Journals & Books sciencedirect*.(28). (Online). (https://www.sciencedirect.com). Diakses 15 Oktober 2019

Febrina, S., & Saleh. (2018). Self-Esteem Remaja Awal: Temuan Baseline dari Rencana Program Self-Instructional Training Kompetensi Diri. *Jurnal Psikologi*, (2)1. (Online). (http://ejournal.upi.edu). Diakses 18 September 2019

Ghufron & Risnawita. (2017). Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Hojung, L., & Heesun, O. H. (2018). The Effects of Self-Esteem on Makeup Involvement and Makeup Satisfaction among Elementary Students. Archives of Design Research, 31(2). (Online). (http://aodr.org). Diakses 19 September 2019

Jan, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. European Scientific Journal, (13)23. (Online). (eujournal.org). Diakses 24 Juni 2020

Kemp, S., & Moey, S. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia. (Online). (https://datareportal.com/). Diakses pada 24 Juni 2020

Kumalasari, M. (2019). Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Pengguna Make Up di Surakarta. (Online). (http://eprints.ums.ac.id/). Diakses 1 Agustus 2020

Martanatasha, M. (2019). Pengaruh Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Self-Esteem melalui Tingkat Persepsi Mengenai Body Image. (Online). (http://kc.umn.ac.id). Diakses 24 Juni 2020

Nugraha, F., & Seleeman. (2014). Hubungan Antara Body image, Self-Esteem dan Prestasi Akademik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. (Online). (http://www.lib.ui.ac.id). Diakses 26 September 2019

Papalia, E. (2009). Human Development: Perkembangan Manusia. Jakarta: Salemba Humanika

Russello, S. (2009). The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women. *Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research*, (1). (Online). (https://knowledge.e.southern.edu). Diakses 24 Juni 2020

Scott, S. (2007). Influence of cosmetics on the confidence of college women: an exploratory study. *Journal of social psychology*, (29)3.

Widarto, K. (2018). Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics. (Online). (http://www.gbgindonesia.com). Diakses 19 September 2019

Zhafirah., & Dinardinata. (2018). Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Harga Diri pada Siswi SMA Kesatrian 2 Sneaton. *Jurnal Empati*, (7)2. (Online). (ejournal3.undip.ac.id). Diakses 28 September 2019