

Hubungan *Self-Esteem* terhadap Fungsi Psikologis *Make-Up Seduction* dan *Camouflage* pada Mahasiswi Usia *Emerging Adulthood*

Devita Nuraini Aristawidya Putri & Tiara Diah Sosialita, M.Psi., Psikolog.

Departemen Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Menurut Korichi (2008), salah satu faktor yang mempengaruhi fungsi psikologis *make-up* adalah *self-esteem*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction* terhadap mahasiswi *emerging adult*. Partisipan dalam penelitian ini merupakan 542 mahasiswi pengguna *make-up* rutin minimal 2 kali dalam sehari dan minimal menggunakan 3 jenis *make-up* dan berada pada rentang umur 18-25 tahun dengan pengambilan data menggunakan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis korelasi dengan skala yang digunakan adalah skala fungsi *make-up camouflage* dan *seduction* milik Sektivela dan Pratiwi (2017) dengan reabilitas baik ($\alpha=0,909$; $N=36$ items) dan *Rozenberg Self-Esteem Scale* adaptasi bahasa Indonesia milik Azwar (2021) yang diambil dalam penelitian Husain dan Pratiwi (2022) dengan reabilitas baik ($\alpha=0,873$; $N=10$ items). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Jamovi 2.3.3 for Windows. Hasil menunjukkan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* berkorelasi ($r= -0,280$; $p=<0,001$). Dapat dijelaskan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* rendah menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage* untuk menutupi bagian wajah yang dianggap memiliki kekurangan. Akan tetapi, *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction* tidak berkorelasi ($r=0,056$; $p=0,193 > 0,05$) dikarenakan *make-up* hanya digunakan meningkatkan penampilan fisik pada wajahnya dan tidak berhubungan dengan *self-esteem*

Kata kunci: *Self-esteem, Fungsi Psikologis Make-up, Seduction, Camouflage, Mahasiswi, Emerging Adulthood*

ABSTRACT

According to Korichi (2008), one of the factors that influences psychological function is *self-esteem*. This research aims to determine whether there is a relationship between *self-esteem* and the psychological function of *make-up camouflage* and *seduction* in emerging adult female students. Participants in this research were 542 female students who regularly use *make-up* at least twice a day and use at least 3 types of *make-up* and are in the age range of 18-25 years with data collected using survey methods and *purposive sampling* techniques. Data analysis uses correlation analysis with the scales used are Sektivela and Pratiwi's (2017) *make-up camouflage* and *seduction* function scale with good reliability ($\alpha=0.909$; $N=36$ items) and Azwar's (2021) Indonesian adaptation of the *Rozenberg Self-Esteem Scale* taken in Husain and Pratiwi's research (2022) with good reliability ($\alpha=0.873$; $N=10$ items). Data analysis was carried out using Jamovi 2.3.3 for Windows software. The results show that *self-esteem* and the psychological function of *make-up camouflage* are correlated ($r= -0,280$; $p=0,000<0,05$). It can be explained that individuals who have low *self-esteem* use *make-up* with a *camouflage* function to cover parts of the face that are considered to have deficiencies. However, *self-esteem* and the psychological function of *make-up seduction* are not correlated ($r=0,056$; $p=0,193>0,05$) because *make-up* is only used to improve the physical appearance of the face and is not related to *self-esteem*.

Keywords: *Self-esteem, Make-up function, Seduction, Camouflage, College Student, Emerging Adulthood*

PENDAHULUAN

Bagi perempuan muda di masyarakat modern ini, penampilan fisik menjadi aspek krusial dalam kehidupan bermasyarakat (Lee & Oh, 2018). Hal ini dilihat dari perempuan yang menginternalisasi keinginannya untuk tampil lebih baik dari sebelumnya serta berinvestasi terhadap penampilan fisiknya dengan standar kecantikan yang ada (Lee & Oh, 2018). Menurut Mathes dan Kahan (dalam Hurlock, 1980) bahwa bagi perempuan penampilan fisik yang menarik dapat dimanfaatkan untuk memperoleh berbagai hasil yang menguntungkan. Sebagai contoh, didukung oleh pernyataan Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1996), dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup, dan karier dipengaruhi daya tarik dari penampilan seseorang. Hal ini tidak terlepas dari mahasiswi, yang merupakan kaum perempuan muda dan berada pada masa tahapan perkembangan *emerging adulthood*, beranggapan bahwasannya penampilan fisik adalah aspek yang penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Penampilan fisik adalah kesan pertama yang didapatkan orang ketika baru saja bertemu dan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap diri kita sesuai dengan penilaian subjektif yang didasari oleh kriteria standar masyarakat tertentu (Yusri Maulani dkk., 2022). Di masa perkuliahan ini terjadi peningkatan relasi pertemanan yang luas (Sakina & Dwiastuti, 2021). Tidak hanya itu, mahasiswa pun diekspektasikan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dengan apa yang dia tempuh di perguruan/pendidikan tinggi (Murithi, 2019). Arnett (2015) pun menyampaikan bahwasannya *emerging adults* dengan rentang usia 18-25 tahun akan memfokuskan dirinya melakukan eksplorasi identitas serta berfokus akan relasi yang lebih serius, cinta, bertanggung jawab akan karirnya, serta menentukan pandangan hidup/gaya hidup (Arnett, 2000) dan mulai mencoba mengetahui bagaimana individu lain menilai mereka dan melihat apa yang membuat individu tertarik pada mereka (Arnett, 2015). Pada masa ini pun, individu dituntut untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan dan salah satu bentuk adaptasinya adalah dengan berelasi sosial dengan orang lain. Di sisi lain, individu mengidentifikasi kuat dengan perannya dan berfokus akan dirinya untuk mencari *sense of self* sebagai individu terpisah dari orang tua atau wali mereka, akan secara aktif berusaha membangun identitas independen mereka (Bellintier & Neupert, 2019)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gillen dan Lefkowitz (2009) menyatakan bahwa mahasiswi *emerging adult* memiliki persepsi yang sensitif terhadap penampilan, dimana kesuksesan bagi mereka diasosiasikan dengan daya tarik fisik. Kesuksesan ini dapat menyangkut tugas perkembangannya, sebagai contoh dalam tugas perkembangan dalam aspek percintaan, penampilan dianggap penting dikarenakan dalam memilih kriteria memilih pasangan hidup maupun kriteria pasangan idaman salah satunya adalah dipengaruhi daya tarik fisik (Azmi & Hoesni, 2019). Kemudian terkait karir, dalam dunia profesi, individu yang terlihat lebih menarik secara visual pun akan lebih dipilih untuk dipekerjakan dibandingkan dengan individu yang kurang menarik (Hosoda dkk., 2003; Agthe dkk., 2010).

Menurut Korichi (2008; 2011), salah satu daya tarik yang tampak lebih menonjol dari keseluruhan daya tarik fisik individu adalah dilihat dari daya tarik wajahnya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nielsen & Kernaleguen (1976) menunjukkan bahwasannya evaluasi subjektif terhadap keseluruhan daya tarik fisik tidak dipengaruhi oleh dari daya tarik tubuh, melainkan lebih ke daya tarik wajahnya ($F=7,248$; $P=0,001$). Salah satu daya tariknya adalah dengan memiliki wajah cantik, hal ini dikarenakan keberhasilan dalam cinta dan pekerjaan serta kesempatan kerja yang lebih luas diasosiasikan oleh hal tersebut (Kartono, 2014). Maka dari itu, demi membantu mahasiswi memperoleh daya tarik wajah yang diinginkan, salah satu cara cepat untuk memenuhinya adalah dengan menggunakan *make-up* (Scott, 2007; Korichi dkk., 2008; Yuwanto, 2013)

Pengguna *make-up* banyak ditemukan pada mahasiswi berumur 18-25 tahun. Hal ini didukung oleh survei Nusa Research (2020) mengenai rutinitas *bermake-up*, mayoritas responden berasal dari kelompok umur 18 hingga 25 tahun (46,8%) dan status profesi yang berada pada urutan pertama merupakan mahasiswi (29,4%). Mahasiswi dalam survei tersebut menyatakan bahwasannya mereka menggunakan *make-up* dengan frekuensi yang berbeda-beda, bahkan hampir setiap hari menggunakan beberapa produk *make-up*. Hal ini dikarenakan fenomena dan gaya hidup yang semakin berkembang menjadikan mahasiswi berusaha untuk tampil cantik/menarik disetiap kesempatan. Sesuai dengan pernyataan Elianti & Pinasti (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup mahasiswi berubah menjadi

modern yang membuat mereka mengikuti perkembangan yang ada di dunia termasuk dalam mengkonstruksi kecantikan sebagai suatu keharusan. Sebagai bentuk eksplorasi identitas, *make-up* menjadi salah satu gaya hidup yang membedakan satu orang dengan orang lainnya. Bentuk eksperimen dan keterbukaan dengan hal baru menjadikan mahasiswa melakukan berbagai hal termasuk dalam mengikuti perkembangan di dunia 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 (Bachdar, 2017). Didukung pula dengan data survei Jakpat (2024) bahwa bagi pelajar, dibandingkan responden yang tidak berprofesi, menyatakan salah satu hal yang penting bagi mereka adalah menggunakan *make-up* (54%).

Make-up atau tata rias wajah adalah suatu cara/kegiatan individu memanipulasi sementara tampilan diri dengan menggunakan alat kosmetik dekoratif (*decoratio*) dimana individu memoleskan warna pada bagian tubuh tertentu, seperti wajah agar tampak menarik (Scoot, 2007; Tranggono & Latifah 2007; Korichi dkk., 2008; Kartono, 2014). Menurut Elianti dan Piniasthi (2017), faktor yang mempengaruhi mahasiswi menggunakan *make-up* terdapat dua, yaitu faktor eksternal dimana faktor yang mempengaruhi penggunaan *make-up* adalah dari teman sebaya, keluarga, masyarakat, dan media sosial. Di sisi lain, faktor internal dimana faktor ini berasal dari dorongan dalam diri, seperti perasaan suka akan menggunakan *make-up* serta keinginan untuk menutupi kekurangan fisik.

Penggunaan *make-up* tidak hanya memiliki fungsi fisik yang berkontribusi dalam memanipulasi estetika dari penampilan seorang perempuan, perempuan juga memiliki pertimbangan yang mendasari suatu individu menggunakan *make-up*, yaitu dari fungsi psikologis-nya. *Make-up* memiliki dua jenis fungsi psikologis, yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage* (Korichi dkk., 2008; Yuwanto, 2013). Berdasarkan Korichi dkk (2008; Yuwanto, 2013), fungsi psikologis *make-up seduction* adalah dimana individu menggunakan *make-up* dengan tujuan untuk meningkatkan (*enhance*) penampilan diri. Secara umum, individu dengan fungsi psikologis *make-up seduction* berpikir bahwa wajah mereka sudah menarik dan alasan mereka menggunakan *make-up* adalah untuk tampil lebih menarik. Subjek yang menggunakan *make-up* sebagai fungsi *seduction* cenderung menyukai diri apa adanya, menilai dirinya telah menarik meskipun tanpa menggunakan *make-up*, serta dapat mengontrol perilaku seperti lebih ramah, tegas, dan *ekstrovert* (Korichi, 2008; Yuwanto, 2013; Sektivela dan Pratiwi, 2017).

Di sisi lain, fungsi *camouflage* digunakan individu dengan tujuan untuk menutupi kekurangan diri (Korichi dkk, 2008; Yuwanto, 2013). Dibalik tujuan meningkatkan penampilan diri, individu menggunakan *make-up* untuk menutupi kekurangan wajahnya. Fungsi psikologis *make-up camouflage* dimiliki oleh individu yang menggunakan riasan untuk menyembunyikan/menutupi kekurangan fisiknya, individual tersebut berpikir bahwa diri mereka tidak menarik. Maka dari itu, mereka menggunakan *make-up* untuk menjadi lebih menarik. Subjek yang menggunakan *make-up* sebagai fungsi *camouflage* cenderung mudah cemas, memiliki emosi yang tidak stabil, dan defensif (Scott, 2007; Korichi dkk, 2008; Yuwanto, 2013; Sektivela dan Pratiwi, 2017).

Ditinjau dari laman Universitas Surabaya (2010) dan buku "Fungsi Psikologis *Make-up* dan Kepribadian" oleh Sulisty Yuwanto (2013), penelitian yang diinisiasi olehnya terhadap 200 mahasiswi menunjukkan bahwa penggunaan *make-up* untuk *seduction* sebesar 61,7% penggunaan *make-up* untuk fungsi *camouflage* sebesar 27,6%, dan penggunaan *make-up* untuk fungsi *camouflage-seduction* sebesar 10,7%. Mahasiswi yang menggunakan *make-up* untuk fungsi *seduction* (35,2%) menyatakan dirinya menarik dan (26,5%) menyatakan dirinya tidak menarik. Mahasiswi yang menggunakan *make-up* untuk fungsi *camouflage* menyatakan dirinya menarik (7,1%) dan tidak menarik (20,4%). Mahasiswi yang menggunakan *make-up* untuk fungsi *camouflage-seduction* (4,6%) menyatakan dirinya menarik dan 6,1% menyatakan tidak menarik. Namun demikian, penelitian ini hanya menjelaskan deskripsi mahasiswi dalam menggunakan *make-up*, namun belum menghubungkan faktor yang mempengaruhi fungsi psikologis *make-up*.

Demi memahami fenomena lebih lanjut mengenai penggunaan *make-up*, peneliti menyebarkan *preliminary survey* dan memperoleh 34 responden mahasiswi pengguna *make-up* rutin dalam rentang usia *emerging adulthood* berusia 18-25 tahun, mayoritas alasan individu menggunakan makeup adalah untuk mempercantik diri sebesar (36%) dan menutupi kekurangan dirinya sebesar (5%) yang dapat diduga individu menggunakan *make-up* atas dasar fungsi psikologisnya. Kemudian, perasaan yang dirasakan ketika menggunakan *makeup* adalah merasa lebih percaya diri (41%), disusul dengan perasaan senang (28%).

Penilaian individu terhadap wajahnya tergolong menarik sebesar 85%, disusul dengan 15% individu merasa dirinya tidak menarik. Akan tetapi, ketika individu tidak menggunakan *makeup*, mayoritas responden merasa kurang percaya diri sebesar 54%. Hal ini menunjukkan meskipun presentase individu menilai dirinya menarik tergolong besar, namun masih banyak pula responden merasa dirinya kurang percaya diri ketika tidak menggunakan *make-up*. Di sisi lain, peneliti menelaah lebih lanjut mengenai fungsi psikologis *makeup* terhadap individu dengan mengambil 4 responden dari *preliminary survey*. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 2 koresponden "Ghina" dan "AZ", peneliti berkesimpulan bahwasannya subjek "Ghina" menilai dirinya sudah 'cantik' dan ketika menggunakan *make-up* dia menggunakannya untuk membuat dirinya lebih 'cantik' lagi. Kemudian, berdasarkan wawancara, "AZ" memberikan pernyataan bahwa subjek menggunakan *make-up* sebagai bentuk kecintaan akan dirinya (*self-love*) dan membantu meningkatkan fitur wajahnya yang sudah dianggap menarik atau 'indah'. Berdasarkan hal tersebut terdapat indikasi bahwa "Ghina" dan "AZ" menggunakan *make-up* dengan fungsi psikologis *make-up seduction*. Akan tetapi, terdapat perbedaan opini pada subjek lain yang peneliti simpulkan bahwa subjek "IA" dan "IM" memiliki indikasi menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage*. Hal ini dilihat dari bagaimana individu merasa cemas dan tidak percaya diri di tempat umum terutama dengan banyak orang dan *make-up* digunakan untuk mengatasi hal tersebut dengan menutupi bagian wajah yang dianggap subjek bermasalah.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan dan wawancara terhadap penggunaan *make-up* pada mahasiswi terutama, pada fungsi psikologisnya, diduga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis tertentu. Hal ini dilihat dari individu menilai dirinya sendiri dengan tidak percaya diri dan ada pula yang menilai dirinya sudah menarik namun masih membutuhkan *make-up* dalam kehidupan sehari-harinya. Apabila ditinjau dari hal tersebut, dampak dari penggunaan *make-up* perlu dipertimbangkan bukan hanya dari dampak positif untuk mempercantik diri, melainkan dampak negatif dari penggunaan *make-up* seperti menimbulkan iritasi serta jerawat (Tranggono & Latifah, 2007) yang dapat membuat individu merasa kurang nyaman akan dirinya. Hal ini pun didukung oleh hasil penelitian Elianti dan Pinasthi (2017) yang menjelaskan bahwasannya dampak negatif dari penggunaan *make-up*, apalagi jika menggunakan kosmetika yang tidak aman, dapat berupa iritasi, alergi, fotosensitisasi, serta jerawat.

Disimpulkan dari hasil survei pendahuluan, salah satu karakteristik psikologis yang mampu mewakili pendefinisian terhadap penilaian subjektif individu akan dirinya sendiri adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan hasil dari proses evaluasi dan sikap individu secara keseluruhan mengenai dirinya, baik secara negatif maupun positif (Mark, J.C, 2013; Ghufro dan Suminta, 2017). Menurut Santrock (2003; 2012; 2017), *self-esteem* termasuk dalam dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri dan disebut pula sebagai keberhargaan diri (*self-worth*) dan gambaran diri (*self-image*). Andayani (1996) menjelaskan kepercayaan diri dengan *self-esteem* merupakan variabel yang saling berkaitan. *Self-esteem* dapat menjadi salah satu prediktor yang mempengaruhi penggunaan makeup, terutama pada fungsi psikologisnya. Hal ini didukung oleh Korichi dan kawan-kawan (2008) bahwasannya salah satu faktor yang mempengaruhi fungsi psikologis *make-up* adalah *self-esteem*. *Self-esteem* pun menjadi kebutuhan yang penting bagi individu untuk dapat berfungsi secara efektif (Branden, 1994).

Dinamika *self-esteem* pada tahapan *emerging adult* dapat menurun dan meningkat (Arnett, 2000). Hal ini bisa disebabkan karena pada tahapan ini individu berada pada masa tidak stabil karena mahasiswi

mengadopsi berbagai pengalaman serta pengetahuan dari lingkungannya dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan dalam hidupnya yang dimana dalam prosesnya menghasilkan ketidakpastian dan ketidakstabilan (Arnett, 2000).

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *self-esteem* mempengaruhi penggunaan *make-up*. Hasil penelitian Robertson dan Kingsley (2008) terhadap 30 mahasiswi memaparkan bahwasannya *self-esteem* berkorelasi negatif dengan penggunaan kosmetik/*make-up*. Individu dengan *self-esteem* rendah lebih menggunakan *make-up* untuk menutupi kekurangan dirinya. Namun demikian, dalam penelitian Al-Samydai dan kawan-kawan (2021) bahwa *self-esteem* berkorelasi positif terhadap penggunaan kosmetik/*make-up*. Dilanjutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Oh (2018) menyatakan bahwasannya individu yang memiliki *self-esteem* negatif mengubah emosi negatif mereka ke arah yang positif dengan mencari kesenangan melalui riasan/*make-up* ($\beta=0,200$). Hal ini menunjukkan bahwasannya *self-esteem* mempengaruhi penggunaan *make-up* perempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani terhadap mahasiswi mengenai hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up* ($r=0,145$, $p=0,014$) menunjukkan bahwasannya mahasiswi yang memiliki *self-esteem* tinggi memiliki kecenderungan menggunakan fungsi psikologis *make-up seduction*, akan tetapi subjek dengan *self-esteem* rendah tidak didapati dalam penelitian ini menggunakan fungsi psikologis *make-up camouflage*. Hal ini menunjukkan hasil yang berlawanan terhadap penelitian Korichi (2008) yang memaparkan individu yang memiliki *self-esteem* rendah menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage*.

Dilanjutkan dengan penelitian Puji (2013 dalam Yuwanto, 2013) yang menjelaskan bahwasannya dalam penelitiannya memaparkan bahwasannya fungsi psikologis *make-up* hanya untuk meningkatkan penampilan fisiknya dan tidak berhubungan dengan *self-esteem* yang dimiliki subjek. Berdasarkan kontradiktivitas dan inkonsistensi penelitian-penelitian sebelumnya serta urgensi pengkajian ulang terhadap topik fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction*, diperlukannya penelitian berkaitan dengan *self-esteem* dan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction* pada mahasiswi di usia *emerging adulthood*. Menurut Listyo Yuwanto (2013), konstruk fungsi psikologis *make-up* masih perlu ditelaah lebih lanjut di Indonesia. Di sisi lain, subjek penelitian ini merupakan mahasiswi yang dimana mereka bagian dari salah satu kelompok umur tugas perkembangan *emerging adulthood* berlangsung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah ada tidaknya hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* serta *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction*. Maka dari itu, berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah ada hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction*.

METODE

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menekankan pada jenis data yang dikumpulkan yaitu data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2021). Penelitian yang digunakan dalam studi utama (*main study*) ini adalah teknik survei, yaitu penelitian tanpa memanipulasi situasi dan kondisi, serta dilakukan dengan menggunakan alat kuesioner atau daftar pertanyaan sebagai alat pengumpul data sekelompok orang atau sampel yang merupakan bagian dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, digunakan pula *pre-eliminary* survei dengan angket kombinasi *open-ended* dan *closed question* untuk mempertajam masalah sebagai survei awal untuk mengonfirmasi kelayakan penelitian berdasarkan keadaan lapangan. Disisi lain, survei studi utama menggunakan angket untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik subjek dan kuesioner dari alat ukur yang sudah ditetapkan, yaitu *Rozenberg Self-Esteem Scale* (RSES) dan *Skala Fungsi Make-Up*

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini merupakan mahasiswi pengguna *make-up* yang rutin *bermake-up* minimal 2 kali dalam sehari (termasuk *retouch-up*) dan minimal menggunakan 3 jenis *make-up*. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan 542 responden mahasiswi pengguna *make-up* rutin dalam rentang umur 18-25 tahun ($M_{usia}=21,1$; $SD_{usia}=1,63$). Penentuan minimal jumlah *sample* dalam penelitian ini menggunakan aplikasi G-Power dengan analisis kekuatan *a priori analysis* dan didapati minimal sampel sejumlah 506 responden. Peneliti menggunakan *informed consent* sebagai syarat kesediaan. Dalam penelitian ini, *attention checker* digunakan untuk meminimalisir jawaban ‘ceroboh’ (Berinsky dkk., 2014).

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan alat ukur skala *Rozenberg Self-Esteem Scale* adaptasi Indonesia Azwar (2023) yang diambil dalam penelitian Husain dan Pratiwi (2022) dengan total 10 item ($N=10$ items) serta skala likert (1=Sangat tidak sesuai; 2=Tidak Sesuai; 3=Sesuai; 4=Sangat Sesuai) memiliki reabilitas yang baik ($\alpha=0,873$). Skala *Fungsi Make-Up Camouflage* dan *Seduction* milik Sektivela dan Pratiwi (2017) terdiri dari 36 item dan menggunakan skala *likert* (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4 = Sangat Setuju). Reabilitas keseluruhan skala *fungsi make-up* (dengan alpha Cronbach) sebesar $\alpha=0,909$ ($N=36$ items). Dalam skala *fungsi make-up* perhitungannya dilakukan secara terpisah berdasarkan dimensi *camouflage* ($\alpha =0,810$) dan dimensi *seduction* ($\alpha =0,882$) yang memiliki reabilitas baik.

Analisis Data

Uji asumsi parametrik dilakukan dengan analisis data pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* serta uji linearitas dengan *scatterplot*. Uji hipotesis menggunakan uji korelasi dengan analisis *pearson* untuk data yang berdistribusi normal dan *spearman-rho* untuk data yang tidak berdistribusi normal. Analisis data menggunakan *software* Jamovi for Windows 2.3.3.

HASIL PENELITIAN

Pre-Eliminary Survei

Berdasarkan hasil *pre-eliminary survey* terhadap 34 mahasiswi pengguna *make-up* rutin dalam tahap perkembangan *emerging adulthood* menggunakan *make-up* dengan frekuensi yang berbeda-beda dalam kehidupan sehari-harinya, dimana kategori “sering” mendominasi sebesar 44,12%. Mahasiswi aktif pengguna *make-up* rutin dominan menggunakan item lipstick/lintint (21,71%) dan dalam kegiatan sehari-harinya menggunakan ≥ 3 item *make-up* (85,29%). Terdapat alasan utama individu menggunakan *make-up* adalah untuk mempercantik diri (40,48%), untuk merasa percaya diri (14,29) serta menutupi kekurangan dirinya (4,76%). Mahasiswi yang menilai wajahnya menarik dimana mendapati perolehan sebesar 85,3%. Perasaan yang dirasakan ketika menggunakan *make-up* adalah merasa lebih percaya diri, namun perasaan yang dirasakan mahasiswi ketika tidak menggunakan *make-up* adalah kurang merasa percaya diri (54,05%) dan biasa saja (24,32%). Kemudian, peneliti melakukan wawancara sebagai analisis tambahan guna mendapatkan informasi lebih detail. Berikut merupakan hasil wawancara:

“Ketika aku tidak menggunakan *make-up*, aku merasa cantik tapi merasa kurang lengkap. Yang kumaksud kurang lengkap disini itu aku bisa lebih cantik lagi dibandingkan sekarang. Aku agak merasa tidak pede dengan warna bibirku tapi secara keseluruhan aku menyukai wajahku. Keluar minimarket pun aku mungkin cuma menggunakan lipstick. Aku menggunakan *make-up* tergantung siapa yang kutemui. Meskipun aku menggunakan *make-up* ataupun tidak, aku merasa diriku cantik dan orang sekitarku juga merasa aku seperti itu. Aku merasa diriku menarik karena aku cantik.” (Ghina, 24 tahun)

Setelah mewawancarai Ghina (24 tahun), peneliti melanjutkan wawancara dengan koresponden AZ (20 tahun):

"Sering kali kalo mau jalan ada tu pasti mager lah atau apalah gitu. Menurutku make-up bisa ngebantu untuk kita punya waktu buat sendiri, salah satu bentuk self-love gitu lahh buat 'mempercantik diri'. Walaupun kadang hasil make-up juga menentukan mood hahaha tapi setidaknya itu usaha biar menunjukkan bahwa 'hey kamu ini cantik lo kalo senyum' gitu sii. Sometimes kalo make-up jadi ngerasa lebih anggunly aja wkwkwk, jadi ngerasa ciwi seutuhnya gitu ehehehe. Aku baru menyadari bahwa make-up itu bukan tentang cantik untuk orang lain, tapi buat sendiri dulu. Konsepnya make-up bukan make different hihhi, jadi buat membantu meningkatkan apa yang sebelumnya sudah indah" (AZ, 20 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti berkesimpulan bahwasannya subjek "Ghina" menilai dirinya sudah 'cantik' dan ketika menggunakan *make-up* dia menggunakannya untuk membuat dirinya lebih 'cantik' lagi. Kemudian, berdasarkan wawancara, "AZ" yang memberikan pernyataan bahwa subjek menggunakan *make-up* sebagai bentuk kecintaan akan dirinya (*self-love*) dan membantu meningkatkan fitur wajahnya yang sudah dianggap menarik atau 'indah'. Berdasarkan hal tersebut terdapat indikasi bahwa "Ghina" dan "AZ" menggunakan *make-up* dengan fungsi psikologis *make-up seduction*. Akan tetapi, terdapat perbedaan opini pada subjek lain:

"Gunaiin make-up di situasi kegiatan apapun di luar rumah, kalo ke kampus, ketempat magang, main yang agak jauh, pokoknya hampir semua kegiatan yang jaraknya agak jauh atau durasinya agak lama. Kalo ke kampus juga aku ngerasa wajib make-up sih kak. Ga percaya diri aja kalo tampil ga cantik/rapi/proper di depan orang lain. Biasanya juga aku lebih nervous kalau ditempat umum terutama yang banyak orang, tapi pake make-up ngebantu aku lebih percaya diri dan lebih engga nervous." (IA, 20 tahun)

Ketika ditanyai mengenai kesediaan Subjek "IA" untuk tidak menggunakan *make-up* ketika berada di kampus. Subjek "IA" menjawab:

"Kalo di kampus kayaknya engga. Daripada ga berani, lebih ke engga mau si kak. Aku engga ada crush tapi aku juga engga mau kalo tampil kurang di depan temenku... meskipun ya temenku juga pernah liat aku pas engga pake make-up tapi intinya anehnya aku engga mau gitu deh kak kalo tampil engga proper." (IA, 20 tahun)

Ketika subjek "IA" ditanyai mengenai apakah akan menutupi bagian wajah (mata panda) yang dianggapnya bermasalah dengan *make-up*, IA menjawab:

"Itu wajib sih kak." (IA, 20 tahun)

Di sisi lain, wawancara yang dilakukan terhadap IM (23 tahun) mengatakan bahwa:

"Cantik itu ketika keliatan rapi, sehat, bersinar. Bersinar disini bukan harus yang kulitnya warna putih. Aku gunaiin make-up untuk nyamarin kantung mata, biasanya setiap keluar rumah juga pake lip cream berwarna. Keluar beli makan pun pake make-up, tapi yang lebih dominan sering dipakai bedak dan lipstik. Kalau ga pake make-up kerasanya 'kusem banget nih ga pake make-up'. Terkadang ada perasaan cemas ketika tidak menggunakan make-up kayak pas ngaca setelah beraktivitas dan make-up luntur ngerasa jelek amet. Jadi ngerasa kurang pede dan disertai rasa cemas juga si. Aku merasa tidak semenarik cewek-cewek lain, ga jago make-up, skincare jarang pake rutin dan ga semahal punya yang lain, kulitku ga se-glowing cewek-cewek lain. Dengan aku pake make-up aku ngerasa ternyata aku ga sejelek itu, aku ngerasa self-worth ku meningkat disertai rasa percaya diriku." (IM, 23 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwasannya dikatakan subjek "IA" dan "IM" memiliki indikasi menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage*. Hal ini dilihat dari bagaimana

individu merasa cemas dan tidak percaya diri di tempat umum terutama dengan banyak orang dan *make-up* digunakan untuk mengatasi hal tersebut dengan menutupi bagian wajahnya yang dianggap bermasalah.

Studi Utama

Berdasarkan data karakteristik dari 542 responden mahasiswi pengguna *makeup* rutin yang *bermake-up* minimal 2 kali dalam sehari dan minimal menggunakan 3 jenis *make-up*, mayoritas subjek yang mengisi kuesioner penelitian ini berada pada umur "22 tahun" sebanyak 129 responden dengan presentase sebesar 23,80% dan minoritas diperoleh responden dengan umur "25 tahun" sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 2,95%. Didapati jenjang pendidikan mayoritas responden adalah yang berada pada jenjang "Strata 1 (S1)" dan "Diploma (D4)" mengisi kuesioner yang berjumlah 489 responden dengan presentase sebesar 90,22%. Responden paling sedikit berada pada jenjang "Diploma 2 (D2)" yang memperoleh sebanyak 2 responden dengan presentase 0,37% serta "Diploma 1 (D1)" sebesar 0,18%.

Selanjutnya, mayoritas kategori rata-rata pengeluaran *make-up* diperoleh oleh kategori "0 - Rp 500.000,00" yang berjumlah 432 responden dengan persentase 79,70%. Respon paling sedikit berada perolehan kategori ">Rp 2.000.000,00" sebanyak 6 responden (1,11%). Berikutnya, gambaran mengenai frekuensi penggunaan *make-up* dalam kehidupan sehari-hari memaparkan bahwa mayoritas responden menjawab kategori "sering" dengan perolehan 313 responden (57,75%). Akan tetapi, terdapat responden yang masih menjawab dalam kategori "Jarang" sebanyak 1 responden (0,18%).

Penjelasan frekuensi penggunaan *make-up* dalam sehari (satu hari) memaparkan bahwa jawaban mayoritas responden berada pada kategori "2 kali" dalam satu hari yang memperoleh 456 responden (84,13%). Frekuensi penggunaan *make-up* dalam satu hari berada pada kategori "5 kali" berjumlah 1 responden (0,18%). Di sisi lain, didapati mayoritas jawaban dari gambaran total jumlah penggunaan *make-up* jenis varian *make-up* memperoleh 511 responden (94%) pada kategori ">3 item" jenis *make-up*. Diikuti dengan kategori "3 item" sebanyak 31 responden (6%). Jenis varian *make-up* yang dominan digunakan adalah kategori "*lipstick/liptint*" menjadi mayoritas dari jawaban 531 responden (15,26%).

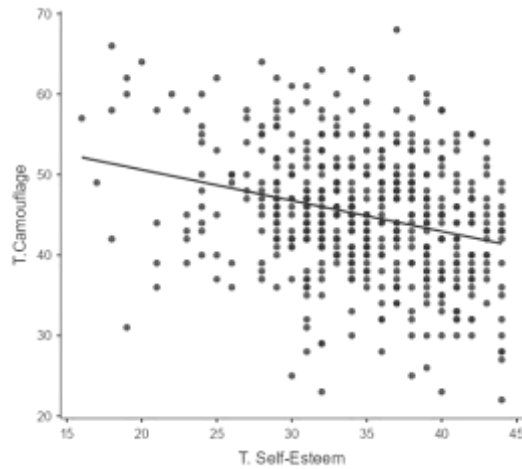
Dalam analisis deskriptif, mahasiswi *fungsi make-up seduction* memiliki total sum sebesar 28984 yang mengartikan bahwa mahasiswi pengguna *make-up* rutin di Indonesia memilih fungsi *make-up seduction* sebagai dasar alasan individu menggunakan *make-up* berdasarkan fungsi psikologisnya. Dilihat dari tabel 1 uji normalitas menunjukkan bahwa *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* berdistribusi normal ($p=0,994 > 0,05$).

Tabel 1 Uji Normalitas *Self-Esteem* dengan Fungsi Psikologis *Make-Up Camouflage*

	Statistik	p
Kolmogorov-Smirnov	0,0226	0,944

Uji linearitas menggunakan *scatterplot* dan pada gambar 1 menunjukkan hubungan linearitas dan arah curam ke bawah yang menunjukkan korelasi negatif.

Gambar 1 Scatterplot *Self-Esteem* dengan Fungsi Psikologis *Make-Up Camouflage*



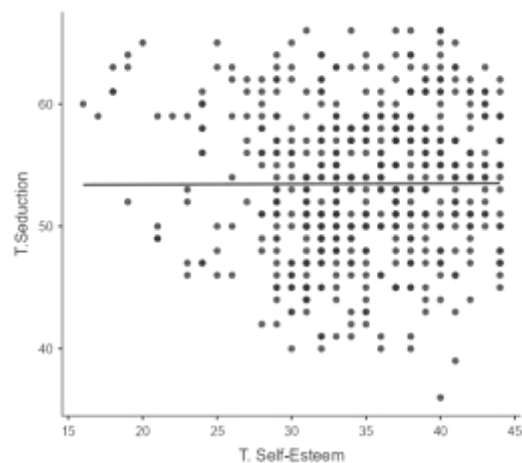
Di sisi lain, pada tabel 2, hasil penelitian terhadap *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction* tidak berdistribusi normal ($p=0,024 < 0,05$).

Tabel 2 Uji Normalitas *Self-Esteem* dengan Fungsi Psikologis *Make-Up Seduction*

	Statistik	p
Kolmogorov-Smirnov	0,0639	0,024

Dilanjut dengan hasil *scatterplot* untuk uji linearitas pada gambar 2 menunjukkan tidak ada hubungan linear antar kedua variabel.

Gambar 2 Scatterplot *Self-Esteem* dengan Fungsi Psikologis *Make-Up Seduction*



Dilihat dari tabel 3 terhadap hasil uji korelasi yang menggunakan korelasi *pearson* untuk variabel *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* menunjukkan hasil yang berkorelasi dan arah korelasinya negatif ($r=- 0,280$; $p= <0,001$).

Tabel 3 Uji Korelasi Pearson

		<i>Self-esteem</i>	<i>FPM-Camouflage</i>
<i>Self-Esteem</i>	Pearson's r		-0,280
	p-value (Sig.)		<0,001
<i>FPM- Camouflage</i>	Pearson's r	-0,280	
	p-value (Sig.)	<0,001	

Akan tetapi, jika dilihat dari tabel 4 *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction* yang tidak berdistribusi normal dan menggunakan analisis *spearman-rho* menunjukkan hasil yang tidak berkorelasi ($r=0,056$; $p=0,193 > 0,05$).

Tabel 4 Uji Korelasi Spearman Rho

		<i>Self-esteem</i>	<i>FPM-Seduction</i>
<i>Self-esteem</i>	Spearman's rho		0,056
	p-value (Sig.)		0,193
<i>FPM- Seduction</i>	Spearman's rho	0,056	
	p-value (Sig.)	0,193	.

DISKUSI

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, telah dilakukan pengoperasian analisis statistik deskriptif, pengkategorisasian norma pada variabel, uji normalitas, uji linearitas, serta uji korelasi menggunakan pearson (untuk data yang berdistribusi normal) maupun uji korelasi spearman-rho (untuk data yang tidak berdistribusi normal). Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis akan hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction*.

Menurut Korichi dan kawan-kawan (2008; Yuwanto, 2013), individu yang menggunakan *make-up seduction* didefinisikan menggunakan *make-up* untuk meningkatkan penampilan dirinya (*enhance*) dan memiliki sifat yang lebih ramah, tegas, dan *ekstrovert*. Di sisi lain, individu yang menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage* menggunakan *make-up* atas dasar menutupi kekurangan dirinya dan memiliki sifat lebih cemas, defensif, dan emosional tidak stabil.

Hasil menunjukkan bahwa *self-esteem* (X) dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* ($r=- 0,280$; $p=0,000<0,05$) berkorelasi antara *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage*. Di sisi lain, hubungan antara kedua variabel tersebut berkorelasi ke arah negatif, yang mengartikan bahwa semakin rendah *self-esteem* maka individu akan semakin menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage*. Hal ini sejalan dengan penelitian Korichi (2008) yang menyatakan bahwa perempuan yang memiliki *self-esteem* rendah lebih menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage*. Ciri-ciri *self-esteem* rendah menurut Rosenberg (Mark J.C, 2013; Suhron, 2016) cenderung menolak dirinya, tidak puas dengan karakteristik dirinya, merasa pesimis, sensitif, dependen, disertai mengalami kecemasan sosial, kesulitan mengekspresikan diri ketika berinteraksi, sulit menerima pujian, sulit menerima kritik, menghindari risiko, kewaspaan berlebihan, serta rapuh juga menjadi ciri-ciri dari dari karakteristik *self-*

esteem rendah. Di sisi lain, perempuan yang menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage* memiliki sifat yang lebih cemas, emosional tidak stabil, dan defensif.

Akan tetapi, *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction* ($r=0,056$; $p=0,193>0,05$) menunjukkan tidak adanya korelasi terhadap dua variabel tersebut. Hal ini berkontradiksi dengan hasil penelitian Handayani (2012 dalam Yuwanto, 2013) yang menyatakan bahwa perempuan dengan *self-esteem* tinggi menggunakan *makeup* dengan fungsi *seduction*. Namun demikian, dalam hasil penelitian Puji (dalam Yuwanto, 2013) terhadap mahasiswi dalam tahap perkembangan *emerging adulthood* menyatakan hal ini bisa disebabkan karena fungsi *make-up seduction* digunakan hanya untuk meningkatkan penampilan fisiknya dan tidak berhubungan dengan *self-esteem*. Berdasarkan Handayani (2012 dalam Yuwanto, 2013), penggunaan *make-up* tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti *self-esteem*, melainkan kondisi sosial yang mengharuskan perempuan menggunakan *make-up*. Hal ini pun dipaparkan dari hasil penelitian Kartono (2014) mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan *make-up* salah satunya dipengaruhi tuntutan sosial seperti *gender role*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* dan *seduction* pada mahasiswi usia *emerging adulthood*. Hasil penelitian menunjukkan *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up camouflage* berkorelasi. Dapat dijelaskan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* rendah menggunakan *make-up* dengan fungsi *camouflage* untuk menutupi bagian wajah yang dianggap memiliki kekurangan. Akan tetapi, *self-esteem* dengan fungsi psikologis *make-up seduction* tidak memiliki korelasi dikarenakan *make-up* hanya untuk meningkatkan penampilan fisiknya dan tidak berhubungan dengan *self-esteem*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Ibu Tiara Diah Sosialita, selaku dosen pembimbing skripsi senantiasa meluangkan waktu, pikiran, dan kesabarannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam proses penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu sudah mau membantu memberikan dukungan mulai dari dukungan materialis maupun emosional.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Devita Nuraini Aristawidya Putri dan Tiara Diah Sosialita tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari Perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5), 469.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. New York: Oxford University Press.

- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Berinsky, A. J., Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2014). Separating the shirkers from the workers? Making sure respondents pay attention on self-administered surveys. *American journal of political science*, 58(3), 739-753. <https://doi.org/10.1111/ajps.12081>
- Bachdar, S. (2017, Mei 24). Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia. Diambil dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- B.Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Branden, N. (1994). *The Six Pillars of Self-Esteem*. New York: Bantam Books.
- Agthe, M., Spörrle, M., & Maner, J. K. (2010). Don't hate me because I'm beautiful: Anti-attractiveness bias in organizational evaluation and decision making. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1151–1154. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.05.007>
- Andayani Budi, A. T. (1996). Konsep Diri, Harga Diri, dan Kepercayaan Diri Remaja. *Jurnal Psikologi*, 23(2).
- Azmi, P. A. B. U., & Hoesni, S. M. (2019). Gambaran Preferensi Pemilihan Pasangan Hidup pada Mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia. *An-Nafs: Jurnal Fakultas Psikologi*, 13(2), 96–107.
- Bellingtier, J. A., & Neupert, S. D. (2019). Daily Subjective Age in Emerging Adults: “Now We’re Stressed Out.” *Emerging Adulthood*, 7(6), 468–477. <https://doi.org/10.1177/2167696818785081>
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3)
- Hosoda, M., F.Stone-Romero, E., & Coats, G. (2003). Job-Related Outcomes : A Meta-Analysis Of Experimental Studies. *Personnel Psychology*, 56, 431–462.
- H.Guindon, M. (2010). *Self-Esteem Across the Lifespan: Issues and Intervention*. New York: Routledge.
- Jakpot. (2024, Januari 20). Narasi. (A. Wijaya, Editor) Diambil kembali dari Survei Jakpat Soal Skincare dan Make Up, Jenis dan Produk Apa yang Paling Disukai?: https://narasi.tv/read/advertorial/narasi-daily/survei-jakpat-soal-skincare-dan-make-up-jenis-dan-produk-apa-yang-paling-disukai#google_vignette
- Kartono, I. (2014). Jurnal Tugas Akhir Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Make-up pada Perempuan Emerging Adult. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–10.
- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Science*, 59(2),

127–137.

- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2011). Relation between facial morphology, personality and the functions of facial make-up in women. *International Journal of Cosmetic Science*, 33(4), 338–345. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2010.00632.x>
- 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>
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A - Z tentang kosmetik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Murithi, G. (2019). Psychological Factors Contributing Quarter Life Crisis Among University Student from A Kenyan University. *International Journal for Advance Research*.
- Mruk, C. J. (2013). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice*. New York: Springer Publish Company.
- Neuman, W. L. (2017). *Social Research Methods : qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education Limited.
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nusa, R. (2020, Agustus). Laporan Tentang Makeup Routine. Diambil kembali dari Nusa Research: https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr
- Nielsen, J. P., & Kernaleguen, A. (1976). Influence of clothing and physical attractiveness in person perception. *Perceptual and Motor Skills*, 42(3 I), 775–780. <https://doi.org/10.2466/pms.1976.42.3.775>
- Pallant, J., (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
- Robertson J., Fieldman G., Hussey T. B. (2008). Who wears cosmetics? Individual differences and their relationship with cosmetic usage. *Individual Differences Research*, 6(1), 38–56.
- Sakina, R. L., & Dwiastuti, I. (2021). Self Esteem Mahasisiwi Pengguna Make Up : Ditinjau Dari Body Image dan Media Exposure. *Memperkuat Kontribusi Kesehatan Mental Dalam Penyelesaian Pandemi Covid 19: Tinjauan Multidisipliner, April*, 452–458. <http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1169/608>
- Sektivela, R. P. S., & Suminar, D. R. (2017). Pengaruh Fungsi Make-Up Sebagai Camouflage dan Seduction. *Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 6(3), 19–31.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development*. New York: McGraw Hill.
- Santrock, J. W. (2017). *Life Span Development*. McGraw Hill: New York.

- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2014). Self-Esteem and Identities. *Sociological Perspectives*, 57 (4)(May), 409–433. <https://doi.org/10.1177/0731121414536141>
- Tranggonol, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusri Maulani, S., Widyatno, A., Hitipeuw, I., & Tri Harsono, Y. (2022). The Role of the Bystander Effect on Body Shaming Intensity in Psychology Students in Malang City. *KnE Social Sciences*, 2021(ICoPsy 2021), 230–243. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i1.10214>
- Yuwanto, L. (2010). Fungsi Make-Up dari Tinjauan Psikologi. Diambil kembali dari Universitas Surabaya: <https://www.ubaya.ac.id/2010/12/01/fungsi-make-up-dari-tinjauan-psikologi/>
- Yuwanto, L. (2013). *Fungsi Psikologis Makeup*. Dwiputra Pustaka Jaya.