

PENGARUH BODY IMAGE TERHADAP SELF ESTEEM PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA KOSMETIK

Elza Claudia¹, Ervina M.R Siahaan²

Email : elzaclaudia.simanjuntak@student.uhn.ac.id

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh body image terhadap self-esteem pada wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Studi kuantitatif ini melibatkan 338 responden wanita berusia 18-40 tahun yang diperoleh melalui purposive sampling. Pengukuran menggunakan instrumen skala Likert untuk body image berdasarkan konsep Cash dan Smolak dan self-esteem mengacu pada teori Coopersmith. Hasil analisis regresi menunjukkan body image berpengaruh signifikan terhadap self-esteem ($F=265,865$; $p<0,001$) dengan kontribusi 44,2%. Mayoritas responden (53,3%) memiliki body image kategori tinggi, dengan aspek Appearance Evaluation mendominasi (79,3%). Pada variabel self-esteem, 59,2% responden berada pada kategori tinggi dengan aspek Virtue tertinggi (60,1%). Penggunaan kosmetik harian berkorelasi dengan level body image dan self-esteem yang lebih tinggi. Penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi tubuh positif dalam pembentukan harga diri pada wanita pengguna kosmetik.

Kata Kunci: Body image, Self-esteem, Kosmetik

Abstract

This study aims to analyze the influence of body image on self-esteem among young adult women who use cosmetics. This quantitative research involved 338 female respondents aged 18-40 years obtained through purposive sampling. Measurement utilized Likert scale instruments for body image based on Cash dan Smolak concept and self-esteem referring to Coopersmith's theory. Regression analysis results showed that body image significantly influences self-esteem ($F=265.865$; $p<0.001$) with a 44.2% contribution. The majority of respondents (53.3%) had high category body image, with Appearance Evaluation dominating (79.3%). For the self-esteem variable, 59.2% of respondents were in the high category with Virtue being the highest aspect (60.1%). Daily cosmetic use correlated with higher levels of body image and self-esteem. This research affirms the importance of positive body perception in the formation of self-esteem among women who use cosmetics.

Keywords: Body image, Self-esteem, Cosmetics

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 5,35% selama periode 2024-2028. Berdasarkan Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, kosmetika didefinisikan sebagai zat atau jasa yang diaplikasikan pada bagian eksternal tubuh manusia untuk memperbaiki kondisi kulit, menyempurnakan penampilan, dan meminimalisir kerutan. Data Dinar Standard mengindikasikan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai konsumen terbesar produk kosmetik halal global setelah India, dengan nilai konsumsi mencapai 4,19 miliar dolar AS (Adisty, 2022). Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) menyatakan bahwa pendapatan industri kosmetik diperkirakan mengalami peningkatan signifikan sebesar 48% antara tahun 2021 hingga 2024, dari Rp21,45 triliun menjadi Rp31,77 triliun (Daudi, 2022).

Survei (Nusaresearch.net, 2020) terhadap 2.830 responden perempuan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik berada dalam kelompok usia 18-25 tahun (46,8%), diikuti kelompok usia 25-35 tahun (27,0%), 36-45 tahun (18,9%), dan di atas 45 tahun (7,3%). Menurut (Stein et al., 2021), rentang usia 18-40 tahun dikategorikan sebagai masa dewasa awal. Pada tahap perkembangan

ini, wanita cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan berupaya mencapai standar kecantikan ideal dengan mengalokasikan dana untuk perawatan wajah dan tubuh (Widya, 2022). Mathes dan Khan dalam (Lazarescu et al., 2023) menegaskan bahwa penampilan fisik yang menarik memberikan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan dalam penerimaan sosial dan persepsi positif dari lingkungan, berbeda dengan individu yang memiliki penampilan kurang menarik. Penampilan yang menarik dikaitkan dengan kebahagiaan yang lebih tinggi dan kemampuan adaptasi sosial yang lebih baik, yang dipandang sebagai prasyarat untuk pengembangan kesadaran diri dan perbaikan diri (Vasist & Amrutha Raju, 2024).

Myers (2012) mengkonseptualisasikan harga diri sebagai akumulasi penilaian diri yang digunakan untuk mengevaluasi karakteristik dan kompetensi personal. (Dewi & Nursanti, 2022) berpendapat bahwa individu dengan harga diri tinggi memiliki persepsi positif terhadap dirinya dan menyadari kelebihan yang dimilikinya. Indikator harga diri yang tinggi termasuk kualitas positif dalam interaksi sosial dan resiliensi terhadap tekanan (Choukas-Bradley et al., 2022). Rombe dalam mengidentifikasi aspek tubuh, termasuk karakteristik fisik dan penampilan wajah, sebagai faktor yang mempengaruhi harga diri. Harter dalam (Weiss et al., 2021) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa citra tubuh (body image) merupakan prediktor signifikan dari harga diri.

Cash & Purzinsky dalam (Iskandar et al., 2023) mendefinisikan body image sebagai respons evaluatif seseorang terhadap tubuhnya berdasarkan standar ideal yang diharapkan. menjelaskan body image sebagai representasi mental subjektif seseorang mengenai tubuhnya, terutama dalam kaitannya dengan persepsi eksternal dan bagaimana persepsi tersebut diintegrasikan dengan konsep diri. Damanik dalam (Herlina et al., 2023) mengemukakan bahwa wanita sering mengalokasikan anggaran khusus untuk perawatan estetik, baik menggunakan produk tradisional maupun kosmetik modern. Pembentukan citra tubuh dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, termasuk lingkungan keluarga, respon interpersonal, dan eksposur media. Standar kecantikan yang dipromosikan melalui berbagai platform media—seperti tubuh langsing, kulit putih, dan wajah bebas jerawat—berkontribusi terhadap pembentukan konsepsi mengenai tubuh ideal, yang dapat memicu ketidakpuasan pada wanita.

Penelitian Gupta dkk dalam (Tasya Aulia Salsabila et al., 2024) mengungkapkan bahwa prevalensi ketidakpuasan terhadap citra tubuh lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki. Persepsi positif terhadap tubuh berkorelasi dengan peningkatan harga diri, yang merupakan komponen integral dari kesejahteraan psikologis. Individu dengan citra tubuh negatif menunjukkan kerentanan lebih tinggi terhadap gangguan kesehatan mental, termasuk depresi, kecemasan, dan ideasi suicidal. Studi (Septianningsih & Sakti, 2021) tentang "Pengaruh Self-esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik" mengindikasikan bahwa wanita dengan harga diri rendah memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kosmetik secara impulsif.

Ratnasari dan Putri (Apriliani et al., 2020) dalam eksplorasi empirisnya menemukan korelasi positif antara body image dengan tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa konsumen produk kosmetik. Hasil investigasi tersebut mengindikasikan bahwa semakin konstruktif body image seseorang, maka semakin optimal pula tingkat kepercayaan dirinya. Pararel dengan temuan tersebut, Nurvita (Azizah, 2022) dalam studinya mengenai interkoneksi antara body image dan self-esteem pada remaja putri menemukan korelasi positif signifikan antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi mencapai 0,675. Fardiana (2019) juga mengkonfirmasi eksistensi pengaruh body image terhadap self-esteem pada wanita dewasa awal, dengan evidensi bahwa citra tubuh positif berkontribusi pada konstruksi harga diri yang optimal.

Williams dan Currie dalam (Astuti & Ningsih, 2021) menemukan korelasi positif antara self-esteem dan body image, di mana penurunan self-esteem berkorelasi dengan citra tubuh yang lebih negatif. Mellor dalam (Nurvita & Handayani, 2015) juga mengkonfirmasi hubungan positif antara

kedua variabel tersebut. Wanita dengan persepsi tubuh positif menunjukkan penerimaan terhadap kondisi fisiknya, tanpa terpengaruh standar sosial eksternal. Sebaliknya, wanita dengan body image negatif cenderung membandingkan dirinya dengan standar tidak realistis yang dipromosikan media, yang berimplikasi pada rendahnya self-esteem (Nurvita & Handayani, 2015). Kontradiktif dengan temuan-temuan tersebut, penelitian (Dinata & Pratama, 2022) tidak menemukan korelasi signifikan antara body image dan self-esteem pada wanita dewasa awal pengguna produk perawatan kulit di Jombang. Berdasarkan fenomena dan kontroversi empiris yang ada, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh body image terhadap self-esteem pada wanita dewasa awal pengguna kosmetik, dengan harapan dap

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 338 wanita dewasa awal (18-40 tahun) pengguna kosmetik yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan instrumen skala Likert empat poin untuk mengukur body image berdasarkan aspek appearance evaluation, appearance orientation, body area satisfaction, overweight preoccupation, dan self-classified weight Cash & Smolak dalam (Juzailah & Ilmi, 2022) serta self-esteem berdasarkan aspek power, virtue, significance, dan competence Coopersmith dalam. Sebagian besar responden menggunakan kosmetik setiap hari, dengan lama penggunaan antara 1-5 tahun. Instrumen telah melalui uji validitas dengan kriteria corrected item correlation $>0,3$ dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen (Intan Dinata & Pratama, 2022). Selain itu, penelitian ini telah melalui proses uji etik penelitian psikologi yang disetujui oleh Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara (KPIN), sehingga seluruh prosedur penelitian telah memenuhi standar etika penelitian yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 338 partisipan wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18-23 tahun (53,25%), diikuti kelompok 31-35 tahun (18,93%), 24-30 tahun (15,38%), dan 36-40 tahun (12,43%). Dominasi kelompok usia 18-23 tahun menunjukkan bahwa konsumen muda lebih responsif terhadap penelitian ini. Berdasarkan domisili, responden tersebar dengan konsentrasi tertinggi di Sumatera Utara (21,89%), Kepulauan Riau (13,31%), dan Jawa Barat (10,06%). Ditinjau dari pengalaman menggunakan kosmetik, mayoritas responden (52,4%) telah menggunakan kosmetik lebih dari 4 tahun, menunjukkan tingkat loyalitas dan familiaritas yang tinggi terhadap produk kosmetik. Dari segi intensitas penggunaan, sebagian besar (66,0%) menggunakan kosmetik setiap hari, mengindikasikan bahwa kosmetik telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian. Sumber informasi utama responden mengenai kosmetik didominasi oleh media sosial (81,1%), merefleksikan pengaruh signifikan platform digital dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen kontemporer (Mulyadi et al., 2021).

Tabel 1. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
------	-----------	---------

18-23 Tahun	180	53.25%
24-30 Tahun	52	15.38%
31-35 Tahun	64	18.93%
36-40 Tahun	42	12.43%
Total	338	100.0%

Analisis silang karakteristik demografis dengan variabel penelitian mengungkapkan pola distribusi yang menarik. Kelompok usia 31-35 tahun menunjukkan persentase *body image* tertinggi (67,2%), diikuti kelompok 24-30 tahun (57,7%), yang mengindikasikan bahwa kedewasaan dan pengalaman hidup berkontribusi pada persepsi tubuh yang lebih positif. Sebagian besar responden menggunakan kosmetik setiap hari, dengan lama penggunaan dari satu tahun hingga lebih dari empat tahun. Terkait pengalaman menggunakan kosmetik, ditemukan korelasi positif antara durasi penggunaan dengan tingkat *body image*, di mana pengguna dengan pengalaman lebih dari 4 tahun menunjukkan persentase tinggi sebesar 58,2%, sedangkan pada pengguna dengan durasi kurang dari 1 tahun hanya sebesar 36,4%. Hal ini menyiratkan bahwa pengaplikasian kosmetik berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap penampilan. Temuan ini memperluas pemahaman kita mengenai interaksi kompleks antara faktor demografis, pengalaman konsumtif, dan konstruk psikologis dalam konteks penggunaan kosmetik, serta menyediakan landasan empiris untuk segmentasi target dalam strategi pemasaran produk kecantikan yang mempertimbangkan aspek psikologis konsumen (Zheng et al., 2022).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan bahwa rata-rata empirik variabel *body image* (97,63) lebih tinggi dibandingkan nilai hipotetiknya (80), dengan standar deviasi empirik (13,46) yang lebih rendah dari hipotetik (16). Demikian pula pada variabel *self-esteem*, ditemukan rata-rata empirik (84,48) yang melampaui nilai hipotetiknya (67,5), dengan standar deviasi empirik (12,80) yang lebih rendah dari hipotetik (13,5). Kategorisasi pada variabel *body image* menunjukkan mayoritas responden (53,3%) berada pada kategori tinggi, 45,3% kategori sedang, dan hanya 1,5% kategori rendah. Pada aspek *body image*, Appearance Evaluation memiliki persentase tertinggi (79,3%) pada kategori tinggi, sementara Self-Classified Weight terendah (34,3%). Untuk variabel *self-esteem*, sebagian besar responden (59,2%) memiliki *self-esteem* tinggi, 39,1% kategori sedang, dan 1,8% kategori rendah. Aspek Virtue menunjukkan proporsi tertinggi (60,1%) dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna kosmetik cenderung memiliki persepsi tubuh yang positif dan tingkat harga diri yang baik.

Tabel 2. Perbandingan Hipotetik & Data Empirik

Variabel	Data Hipotetik					Data Empirik				
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Range	Xmin	Xmax	Mean	SD	Range
<i>Body image</i>	32	128	80	16	96	35	128	97.63	13.46	93
<i>Self-esteem</i>	27	108	67.5	13.5	81	27	108	84.48	12.80	52

Analisis Pengaruh *Body image* terhadap *Self-esteem* pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Kosmetik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *self-esteem* pada

wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *body image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self-esteem*. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah (Sig.) 0.000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara persepsi individu terhadap citra tubuhnya dan tingkat harga dirinya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa sekitar 44,2% variasi dalam *self-esteem* dapat dijelaskan oleh *body image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Self-esteem = 22,903 + 0,632 \times Body\ image$. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada skor *body image* akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,632 unit pada skor *self-esteem*. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap tubuhnya, maka semakin tinggi pula tingkat harga diri yang dimilikinya. Hubungan positif ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Cash & Smolak, yang menyatakan bahwa citra tubuh yang sehat merupakan salah satu aspek penting dalam pembentukan konsep diri dan harga diri, terutama pada perempuan yang hidup dalam lingkungan yang menekankan pentingnya penampilan fisik (Azizah, 2022).

Untuk memastikan validitas hasil analisis mengingat data tidak terdistribusi normal ($p < 0,05$ pada uji Kolmogorov-Smirnov), dilakukan prosedur bootstrap dengan 5000 replikasi. Hasil bootstrap menghasilkan interval kepercayaan bias-corrected and accelerated (BCa) 95% sebesar 0,527 hingga 0,728. Hal ini memperkuat temuan bahwa hubungan antara *body image* dan *self-esteem* tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga stabil dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas dalam batas tertentu. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga dianalisis berdasarkan karakteristik pengguna kosmetik dalam hal intensitas dan lama penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kosmetik memiliki fungsi yang tidak hanya berkaitan dengan estetika, namun juga mendukung kepercayaan diri dan persepsi positif terhadap penampilan.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah dominasi aspek Appearance Orientation dalam variabel *body image*, yang mencapai proporsi tertinggi dengan 79,3% responden berada pada kategori tinggi. Dimensi ini mencerminkan tingkat investasi kognitif dan perilaku individu terhadap penampilan fisiknya. Prevalensi aspek ini berkorelasi dengan data demografis penelitian yang mengungkapkan bahwa 66% responden mengaplikasikan kosmetik secara harian, dengan lebih dari 52% telah menggunakannya selama periode lebih dari empat tahun. Rendahnya prevalensi aspek ini mengindikasikan bahwa persepsi dan evaluasi terhadap massa tubuh masih menjadi area problematik dalam pembentukan *body image* positif pada populasi wanita pengguna kosmetik. Fenomena ini mungkin merefleksikan tekanan sosial terhadap standar kecantikan ideal yang sering kali menekankan figur tubuh ramping sebagai manifestasi dari daya tarik feminin (Fatmawati et al., 2023).

Dalam dimensi *self-esteem*, aspek Virtue mencatat proporsi tertinggi dalam kategori tinggi, yakni sebesar 60,1%. Temuan ini menyiratkan bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki evaluasi positif terhadap dimensi moral dan nilai personal mereka, serta kemampuan untuk memisahkan penilaian intrinsik diri dari aspek-aspek seperti penampilan fisik. Interpretasi ini sejalan dengan konstruk teoretis Coopersmith yang mengkonseptualisasikan virtue sebagai kepatuhan terhadap standar moral, etika, dan religius yang menjadi fondasi evaluasi diri positif. Subjek penelitian mendemonstrasikan pemahaman bahwa kosmetik berfungsi sebagai alat bantu visual untuk mengoptimalkan presentasi diri, bukan sebagai faktor utama dari identitas personal mereka. Namun, aspek Significance mencatat persentase terendah dalam konstruk *self-esteem*, dengan hanya 47,3% responden yang tergolong dalam kategori tinggi. Fenomena ini mengindikasikan adanya kerentanan dalam persepsi subjek terhadap tingkat penerimaan dan apresiasi dari lingkungan sosial, terutama dalam konteks ketidaksesuaian dengan standar penampilan normatif. Kesenjangan ini mencerminkan kondisi sosial saat ini, di mana harapan terhadap penampilan fisik wanita masih berperan penting dalam hubungan antarindividu dan penerimaan di lingkungan sosial.

Pembahasan

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan *body image* terhadap *self-esteem* pada wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Temuan ini dibuktikan melalui uji regresi sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah ambang batas 0,05, dengan kontribusi *body image* terhadap variabilitas *self-esteem* mencapai 44,2%. Berdasarkan kalkulasi statistik dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi dan metode bootstrap, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Kesimpulan ini memperkuat pandangan bahwa cara seseorang memandang tubuhnya memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia menilai dirinya secara keseluruhan, terutama pada wanita dewasa awal yang menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk menampilkan diri mereka (Rachman & Rosnawati, 2021).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata empirik variabel *body image* mencapai 97,63 (SD = 13,46), yang secara signifikan melampaui nilai rata-rata hipotetik sebesar 80. Demikian pula, rata-rata empirik *self-esteem* berada pada angka 84,48 (SD = 12,80), jauh melebihi nilai hipotetik 67,5. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, subjek penelitian memiliki evaluasi positif terhadap citra tubuh dan harga diri mereka. Fenomena ini memperkuat premis teoretis bahwa masa dewasa awal merupakan periode kritis dalam pembentukan identitas, terutama bagi wanita, di mana perhatian terhadap aspek fisik mencapai intensitas yang tinggi. Dinamika sosial kontemporer yang menempatkan kosmetik sebagai instrumen fundamental dalam optimalisasi penampilan dan peningkatan kepercayaan diri turut mendukung hasil empiris yang diperoleh.

Lama penggunaan kosmetik dalam kategori lebih dari dua tahun juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan tingkat *body image* dan *self-esteem* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa individu yang telah terbiasa menggunakan kosmetik dalam jangka panjang cenderung memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih dalam mengenai penampilan dirinya, sehingga membentuk persepsi tubuh yang lebih positif. Mereka juga tampaknya telah menemukan cara penggunaan kosmetik yang sesuai dengan karakteristik wajah dan tubuh mereka, yang pada akhirnya memperkuat evaluasi positif terhadap citra diri. Dalam konteks wanita dewasa awal, *body image* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi terhadap harga diri. Periode dewasa awal sering kali ditandai oleh pencarian identitas diri dan peningkatan kesadaran terhadap penampilan fisik. Dalam situasi ini, persepsi terhadap tubuh dapat menjadi sumber dukungan atau tekanan psikologis. Ketika individu merasa nyaman dan puas dengan bentuk tubuh, ukuran, serta penampilannya secara keseluruhan, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap nilai diri mereka sendiri. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakpuasan terhadap tubuh, maka *self-esteem* pun akan terpengaruh secara negatif (Y. Li & Wang, 2022).

Faktor budaya dan media juga turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi *body image*, terutama pada wanita yang terpapar dengan standar kecantikan ideal secara terus-menerus. Kosmetik menjadi salah satu alat yang digunakan untuk memenuhi atau mendekati standar tersebut. Dalam konteks ini, penggunaan kosmetik bukan hanya sekadar aktivitas grooming, tetapi juga menjadi strategi simbolik untuk menegosiasikan identitas dan meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kosmetik memiliki peran sebagai pendukung dalam memperkuat hubungan positif antara *body image* dan *self-esteem*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan dari berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya persepsi tubuh positif dalam membangun harga diri yang sehat pada wanita. Hubungan positif antara *body image* dan *self-esteem* ditemukan konsisten pada kelompok wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman kita bahwa kosmetik dapat berfungsi sebagai sarana afirmasi diri, selama digunakan dalam konteks yang sehat dan tidak didorong oleh tekanan sosial yang merugikan (Szcześniak et al., 2021).

Dalam kerangka psikologi perkembangan, hasil ini memperkuat pemahaman mengenai masa

dewasa awal sebagai fase krusial dalam pembentukan identitas diri, di mana penampilan fisik dan citra tubuh memainkan peran sentral dalam membangun konsep diri dan evaluasi terhadap keberhargaan personal. Citra tubuh yang positif terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun harga diri yang sehat, yang pada gilirannya mempengaruhi hubungan interpersonal dan kualitas hidup individu (Tiwari et al., 2022). Dalam perspektif psikologi sosial, studi ini memperkuat pentingnya pengaruh norma sosial dan harapan bersama memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang menilai dirinya sendiri. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik dapat meningkatkan pandangan positif terhadap penampilan dan *self-esteem* membantu menjelaskan peran kosmetik sebagai simbol identitas sosial dan sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan tekanan sosial, bahwa identitas individu terbentuk melalui hubungan dengan kelompok sosial dan simbol-simbol budaya yang mereka hayati. Selain itu, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana pengalaman perempuan dalam memaknai tubuh dan harga diri dipengaruhi oleh peran gender. Diketahui bahwa perempuan lebih rentan terhadap tekanan standar kecantikan yang ditanamkan secara sistematis melalui media dan lingkungan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang lebih inklusif dan sadar gender dalam memahami serta mengintervensi isu-isu terkait *body image* dan *self-esteem* (Selfilia Arum Kristanti & Eva, 2022).

Hasil investigasi ini menunjukkan kongruensi dengan studi-studi terdahulu yang mengeksplorasi korelasi antara *body image* dan *self-esteem*. Williams dan Currie dalam (Grenadi & Mardi Rahayu, 2024) mengidentifikasi adanya hubungan resiprokal, di mana degradasi *self-esteem* cenderung diikuti oleh deteriorasi persepsi terhadap citra tubuh. Sejalan dengan ini, Mellor dalam mengobservasi adanya korelasi positif antara kedua konstruk tersebut, di mana evaluasi positif terhadap tubuh berkorelasi dengan kepuasan terhadap penampilan dan akseptansi diri yang lebih tinggi. Lebih lanjut (Z. Li et al., 2023) mengemukakan bahwa wanita dengan *body image* negatif cenderung mengalami diskrepansi antara kondisi aktual mereka dengan standar ideal yang diproyeksikan oleh media massa atau ekspektasi sosial, yang secara konsekuen berdampak pada diminusi *self-esteem*. Gupta dan rekan dalam (Journal & Issn, 2022) juga menguatkan argumen ini dengan mengidentifikasi kecenderungan yang lebih besar pada wanita untuk mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuh dibandingkan pria, serta mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap tubuh dapat meningkatkan evaluasi keseluruhan terhadap diri.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada melalui beberapa keunikan metodologis dan kontekstual. Pertama, fokus spesifik pada wanita dewasa awal (usia 18-40 tahun) yang merupakan pengguna kosmetik memberikan dimensi baru yang belum tereksplorasi secara komprehensif dalam studi-studi sebelumnya yang umumnya mengkaji hubungan antara *body image* dan *self-esteem* dalam konteks populasi umum. Integrasi variabel penggunaan kosmetik dalam kerangka analisis memungkinkan pemahaman yang lebih nuansa terhadap dinamika psikologis terkait presentasi diri pada wanita kontemporer. Kedua, cakupan geografis yang meliputi seluruh wilayah Indonesia membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu yang sering kali terbatas pada lokasi geografis tertentu dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Perluasan wilayah geografis dalam penelitian ini membantu meningkatkan keterwakilan data dan memungkinkan hasil temuan lebih dapat digeneralisasikan ke tingkat nasional

Meskipun demikian, perlu dicatat beberapa keterbatasan metodologis yang mungkin memengaruhi interpretasi hasil. Pertama, pengumpulan data melalui platform Google Form memiliki potensi bias seleksi, di mana hanya individu dengan aksesibilitas teknologi dan ketertarikan terhadap topik penelitian yang cenderung berpartisipasi. Konsekuensinya, representasi kelompok dengan status sosio-ekonomi lebih rendah atau yang memiliki keterbatasan akses digital mungkin tidak adekuat. Kedua, sifat self-report dari instrumen penelitian membuka kemungkinan bias sosial, di mana responden cenderung memberikan respon yang dianggap lebih diterima secara sosial. Ketiga, desain cross-sectional yang diimplementasikan tidak memungkinkan analisis longitudinal terhadap

dinamika dan evolusi hubungan antara *body image* dan *self-esteem* seiring waktu.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengafirmasi eksistensi pengaruh signifikan *body image* terhadap *self-esteem* pada wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Hasil ini memiliki implikasi teoretis dalam memperkaya pemahaman terhadap dinamika psikologis terkait persepsi tubuh dan evaluasi diri pada wanita dalam konteks sosial kontemporer, serta implikasi praktis dalam pengembangan intervensi psikologis yang bertujuan untuk meningkatkan *body image* dan *self-esteem* pada populasi target. Interpretasi hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan dimensi sosio-kultural yang melatarbelakangi dinamika *body image* dan *self-esteem* pada konteks wanita Indonesia. Dominasi standar kecantikan yang berasal dari budaya luar yang dipromosikan melalui media dan diperkuat oleh berkembangnya industri kosmetik telah membentuk gambaran ideal femininitas yang sering kali tidak sesuai dengan ciri fisik kebanyakan perempuan Indonesia (Sembiring, 2021).

Penting untuk memperhatikan bahwa meskipun penelitian ini mengidentifikasi pengaruh signifikan *body image* terhadap *self-esteem*, hubungan sebab-akibat yang masih perlu diteliti lebih lanjut melalui studi longitudinal dan eksperimen yang lebih mendalam. Keterbatasan desain cross-sectional, yang hanya melibatkan pengambilan data pada satu waktu, mengakibatkan ketidakmampuan untuk menangkap perubahan atau dinamika hubungan antara *body image* dan *self-esteem* dari waktu ke waktu. Konsekuensinya, interpretasi hasil perlu dilakukan dengan kewaspadaan terhadap potensi hubungan umpan balik positif antara kedua variabel tersebut. Dalam dimensi praktis, temuan penelitian ini memberikan landasan empiris bagi pengembangan intervensi psikologis yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan psikologis wanita dewasa awal melalui penguatan persepsi tubuh yang positif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *body image* terhadap *self-esteem* pada wanita dewasa awal pengguna kosmetik. Temuan menunjukkan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap tubuhnya, maka semakin tinggi pula tingkat harga diri yang dimiliki. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *body image* menjelaskan sebesar 44,2% variasi dalam *self-esteem*, dengan nilai $p < 0.000$, menandakan signifikansi hubungan yang kuat. Persamaan regresi $\text{Self-esteem} = 22,903 + 0,632 \times \text{Body image}$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *body image* akan meningkatkan *self-esteem* secara proporsional. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa intensitas dan lama penggunaan kosmetik turut berasosiasi dengan tingkat *body image* dan *self-esteem* yang lebih tinggi. Pengguna kosmetik harian dan pengguna yang telah memakai kosmetik selama lebih dari dua tahun cenderung memiliki persepsi tubuh yang lebih positif serta harga diri yang lebih stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik dapat berfungsi sebagai instrumen yang mendukung evaluasi diri positif, apabila digunakan dalam konteks yang sehat dan tidak berlebihan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi tubuh yang positif merupakan komponen penting dalam pembentukan harga diri pada wanita dewasa awal. Implikasi dari temuan ini memberikan kontribusi pada upaya pengembangan intervensi psikologis dan edukasi sosial yang mendorong penerimaan tubuh dan penggunaan kosmetik yang mendukung kesejahteraan psikologis

References

- Apriliani, D., Burmanajaya, B., Widyarti Utami, T., & Wahyudi, U. (2020). *Gambaran Body Image Dan Social Comparison Pada Remaja Putri Pengguna Sosial Media Instagram Di Sman 5 Kota Bogor Tahun 2020*. Poltekkes Kemenkes Bandung. [Http://Repo.Poltekkesbandung.Ac.Id/Id/Eprint/952](http://Repo.Poltekkesbandung.Ac.Id/Id/Eprint/952)
- Astuti, S. T., & Ningsih, Y. T. (2021). Perbedaan Body Image Ditinjau Dari Jenis Social Comparison Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram. *Socio Humanus*, 3(3), 254–264.

- Elza Claudia, Ervina M.R Siahaan | Pengaruh Body Image Terhadap Self Esteem Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Kosmetik
[Http://Ejournal.Pamaaksara.Org/Index.Php/Sohum/Article/View/266](http://Ejournal.Pamaaksara.Org/Index.Php/Sohum/Article/View/266)
- Azizah, M. A. (2022). *Pengaruh Social Comparison Dan Self Esteem Terhadap Body Image Remaja Akhir Di Dukuh Mangunan Klaten*. Universitas Widya Dharma.
- Choukas-Bradley, S., Maheux, A. J., Roberts, S. R., Hutchinson, E. A., Lu, C., Ladouceur, C. D., & Silk, J. S. (2022). Picture Perfect During A Pandemic? Body Image Concerns And Depressive Symptoms In U.S. Adolescent Girls During The Covid-19 Lockdown. *Journal Of Children And Media*, 16(4), 481–492. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2039255>
- Daudi, A. (2022). The Culture Of Narcissism: A Philosophical Analysis Of “Fitspiration” And The Objectified Self. *Physical Culture And Sport, Studies And Research*, 94(1). <https://doi.org/10.2478/Pcssr-2022-0005>
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2022). Hubungan Antara Social Comparison Dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.53682/Pj.V3i3.5669>
- Fatmawati, E., Oktarika, D., Santoso, D., Puspitasari, H., Nurcahyo, R. W., & Sari, M. I. (2023). Kesiapan Kerja Siswa Ditinjau Dari Harga Diri (Self-Esteem) Dan Efikasi Diri (Self-Efficacy). *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31571/Edukasi.V21i1.5462>
- Grenadi, K. M., & Mardi Rahayu, M. N. (2024). The Self-Esteem Of Dayak Ethnic Adolescents Reviewed From The Attachment Relationship Of Parents. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(3), 351. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V12i3.15649>
- Herlina, H., Virgia, V., & Wardani, R. A. (2023). Hubungan Antara Body Image Dan Jenis Kelamin Terhadap Pola Makan Pada Remaja. *Enfermeria Ciencia*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.56586/EC.V1i1.1>
- Intan Dinata, R., & Pratama, M. (2022). Hubungan Antara Social Comparison Dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V4i3.477>
- Iskandar, Y. O., Siswati, T., Palestin, B., Azizah, E. N., & Sari, A. K. (2023). Pengukuran Skala Body Image Dan Edukasi Kesehatan Stop Body Shamming Pada Remaja. *Journal Of Philanthropy: The Journal Of Community Service*, 1(2), 72–80.
- Journal, I., & Issn, E. (2022). *Perkembangan Self-Esteem Anak*. 3(2), 29–32.
- Juzailah, J., & Ilmi, I. M. B. (2022). Hubungan Emotional Eating, Citra Tubuh, Dan Tingkat Stres Dengan Imt/U Remaja Putri Di Smk Negeri 41 Jakarta Tahun 2022: The Relationship Between Emotional Eating, Body Image, And Stress Level With The Bmi-For-Age In Female Adolescents At Smk Negeri 41 Ja. *Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 14(2), 271–284. <https://jurnalgizi.unw.ac.id/index.php/jgk/article/view/345> (Accessed: 25 July 2023).
- Lazarescu, G., Maïano, C., Vintilă, M., Goian, C., & Swami, V. (2023). Psychometric Properties Of A Romanian Translation Of The Acceptance Of Cosmetic Surgery Scale (Acss): An Examination Using Bifactor Exploratory Structural Equation Modelling. *Body Image*, 45, 273–283. https://www.isaps.org/media/evbbfapi/isaps-global-survey_2020.pdf
- Li, Y., & Wang, C. (2022). The Relationship Between Bystander ’ S Life Satisfaction And Passively Acceptance O F “ Public Display Of Affection ” : Self-Esteem As A Mediator — Mainly Among College Students. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 66, 75–81.
- Li, Z., Lu, F., & Feng, X. (2023). Why Women’s Entrepreneurial Activities Are Low In China? The Psychological Perspective Of Self-Esteem. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(1), 1906–1932.
- Mulyadi, E., Oktavianisya, E., & Ulfa, Z. R. (2021). Lesbian Gay Bisexual Transsexual Self Esteem: Finding And Concerns. *Ist Annual International Conference On Natural And Social Science Education (Icnssse 2020)*, 375–379. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.210430.058>

Elza Claudia, Ervina M.R Siahaan | Pengaruh Body Image Terhadap Self Esteem Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Kosmetik

- Rachman, A., & Rosnawati, R. (2021). Efektivitas Model Pembelajaran Creative Problem Solving Ditinjau Dari Kemampuan Penalaran, Komunikasi, Dan Self Esteem. *Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 8(2), 231–243. <https://doi.org/10.21831/Jrpm.V8i2.34420>
- Selfilia Arum Kristanti, & Eva, N. (2022). Self-Esteem Dan Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/Jpp.V13i1.697>
- Sembiring, E. E. (2021). Pengaruh Insentif Keuangan, Komitmen Karyawan, Self Efficacy, Dan Self Esteem Terhadap Kinerja Dalam Kondisi Fairness. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1). <https://doi.org/10.22225/Kr.13.1.2021.96-104>
- Septianningsih, R., & Sakti, P. (2021). Pengaruh Social Comparison Terhadap Body Image Pada Wanita Di Harmony Fitness Center Sumbawa Besar. *Jurnal Psimawa*, 4(1), 26–33.
- Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta)Gram Counts? Applying Cultivation Theory To Explore The Effects Of Instagram On Young Users' Body Image. *Psychology Of Popular Media*, 10(1), 87–97. <https://doi.org/10.1037/Ppm0000268>
- Szcześniak, M., Mazur, P., Rodzeń, W., & Szpunar, K. (2021). Influence Of Life Satisfaction On Self-Esteem Among Young Adults: The Mediating Role Of Self-Presentation. *Psychology Research And Behavior Management*, 1473–1482.
- Tasya Aulia Salsabila, Valentina Ratri Harnanda, Hary Kuswanto, Rini Sugiarti, & Fendy Suhariadi. (2024). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Body Image Pada Remaja. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 1445–1453. <https://doi.org/10.54783/Jser.V6i1.491>
- Tiwari, M., Narula, S., & Mathur, G. (2022). Looking-Glass-Self: Tale Of Happiness, Self-Esteem, And Satisfaction With Life Among Transgender From Kinner Community. *Journal Of Public Affairs*, 22(3), 1–9. <https://doi.org/10.1002/Pa.2519>
- Vasist, N. A. A., & Amrutha Raju. (2024). Psychological Impact Of Social Media And E-Counseling On The Mental Health Of Adolescents. *Mjac Journal For Arts, Commerce And Sciences (M-Jacs) Issn: 2584-1920*, 2(3), 7–13. <https://doi.org/10.59415/Mjacs.V2i3.132>
- Weiss, A., Hirshberg, D., & Black, M. J. (2021). Home 3d Body Scans From Noisy Image And Range Data. *2011 International Conference On Computer Vision*, 1951–1958.
- Zheng, M., Peng, K., Yan, W., Lin, Y., Ni, Z., & Zhang, P. (2022). Self - Control Protects Tibetan Adolescent Orphans From Mental Problems: A Mediating Role Of Self - Esteem. *Journal Of Adolescence*, 94(2), 253–263. <https://doi.org/10.1002/Jad.12025>