

## HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN *BODY IMAGE* PADA PEREMPUAN DEWASA AWAL YANG MENGGUNAKAN PRODUK PERAWATAN TUBUH DI APOTEK UMY

(<sup>1</sup>)Nisa Nur Lathifah, (<sup>2</sup>)Eni Rohyati

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi  
Universitas Proklamasi 45  
Email: [nisanurlathifah09501@gmail.com](mailto:nisanurlathifah09501@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the relationship between self-confidence and body image among early adult women using body care products at Apotek UMY. The participants were 100 female respondents aged 18–25 years, selected using purposive sampling. The instruments used were the self-confidence scale (44 valid items,  $\alpha = 0.936$ ) and the body image scale (38 valid items,  $\alpha = 0.941$ ). Data were analyzed using Pearson correlation. The results indicated a significant positive correlation between self-confidence and body image ( $r = 0.585$ ;  $p = 0.000$ ). This finding suggests that the higher the level of self-confidence, the more positive the body image. The results support previous studies and highlight the role of self-confidence as a crucial factor in the development of a healthy body image. The study is expected to provide practical implications for early adult women to strengthen self-acceptance and confidence beyond societal beauty standards.*

**Keywords:** *Self-confidence, Body image, Early adulthood, Body care products*

### PENDAHULUAN

Masa dewasa awal merupakan fase transisi dari remaja menuju kedewasaan yang berlangsung pada usia 18 hingga 25 tahun. Pada periode ini, individu dituntut untuk menyesuaikan diri dengan pola hidup baru, menghadapi tuntutan sosial yang semakin kompleks, serta mengembangkan peran dewasa seperti menjalin hubungan romantis, mencari penghasilan, dan membangun keluarga (Hurlock, 2014). Fase ini juga ditandai dengan eksplorasi identitas, perubahan nilai, serta tantangan emosional yang dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis individu. Salah satu isu penting yang banyak dialami oleh perempuan pada masa dewasa awal adalah terkait *body image* atau citra tubuh.

Menurut Cash & Smolack (dalam Budiman & Halida, 2024), perempuan pada fase ini kerap mengalami perubahan fisik akibat faktor hormonal, bentuk tubuh, maupun metabolisme yang memengaruhi berat badan dan kondisi kulit. Idealnya, perubahan tersebut dapat diterima secara positif, namun pada kenyataannya banyak perempuan merasa kurang puas dengan penampilan fisiknya karena terpapar standar kecantikan yang tidak realistis di media sosial. Penelitian Al Riyami et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa prevalensi ketidakpuasan *body image* lebih tinggi pada perempuan (37,7%) dibanding laki-laki (24%) di kalangan mahasiswa universitas di Oman. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan mengalami *body dissatisfaction* ketika dihadapkan pada tekanan sosial terhadap penampilan. Penelitian oleh Malau & Rosito (2023) menunjukkan *body image* memberikan kontribusi sebesar 0,445 artinya terdapat hubungan yang signifikan dengan arah hubungan positif yang dimana semakin positif

body image, maka akan semakin tinggi kepercayaan diri pada wanita dewasa awal, begitupun sebaliknya.

Studi literatur menunjukkan bahwa *body image* berhubungan erat dengan kepercayaan diri. Larsen (2009) menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung memperhatikan penampilan fisik dibandingkan laki-laki, yang berdampak pada tingkat kepercayaan diri. Penelitian oleh Malau & Rosito (2023), menunjukkan bahwa 70,7% wanita dewasa awal merasa tubuh mereka kurang ideal, 38,3% meragukan kemampuan diri yang berkaitan dengan bentuk tubuh, dan 65% lainnya memiliki kecenderungan untuk membandingkan bentuk tubuh mereka dengan orang lain.

Cash dan Pruzinsky (dalam Kristano & Ambarwati, 2024) menekankan peran orientasi penampilan dalam membentuk *body image*. Individu yang memiliki orientasi penampilan sehat cenderung lebih aktif merawat diri dan memiliki persepsi tubuh yang realistis. Sebaliknya, *body image* negatif dapat memicu ketidakpercayaan diri, perasaan tidak berdaya, bahkan isolasi sosial (Agustiani, 2006). Tekanan semakin meningkat dengan berkembangnya media sosial yang menampilkan standar kecantikan ideal, serta meningkatnya tren prosedur estetika. Berdasarkan laporan *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2023), tercatat hampir 35 juta prosedur estetika dilakukan secara global, 85,5% di antaranya pada perempuan. Tren ini juga sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kemenko Perekonomian RI, 2023). Hal ini menunjukkan adanya paparan kuat standar kecantikan yang semakin memengaruhi persepsi perempuan terhadap tubuhnya. Penelitian Islamey (2020), menyebutkan bahwa perempuan dianggap cantik jika memiliki tubuh langsing, kulit putih, tubuh semampai, dan wajah yang simetris.

Di sisi lain, kepercayaan diri merupakan aspek fundamental yang memengaruhi cara individu menilai dirinya. Ghufroon & Risnawita (2010) menyebutkan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tantangan hidup. Faktor internal seperti harga diri, kondisi fisik, serta faktor eksternal berupa pendidikan dan dukungan sosial turut membentuk tingkat kepercayaan diri seseorang. Penelitian Girindra et al. (2018) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri cenderung meningkat seiring bertambahnya usia dan pengalaman pada masa dewasa awal. Namun, penelitian Soraya (2020) menegaskan bahwa masih banyak perempuan yang mengalami tekanan sosial untuk selalu tampil menarik, sehingga kepercayaan diri mereka sering kali dipengaruhi oleh standar kecantikan fisik yang berlaku.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di salah satu apotek di Yogyakarta menunjukkan adanya penjualan suplemen kecantikan yang cukup tinggi. Setiap shift, tercatat sekitar lima orang yang membeli suplemen kecantikan kulit yang mengindikasikan minat yang signifikan terhadap produk yang mendukung pencapaian standar kecantikan ideal di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat khususnya perempuan, untuk mencari solusi dalam upaya memperbaiki penampilan fisik mereka sesuai dengan standar kecantikan yang sering kali dipromosikan melalui media sosial.

Selain itu, hasil wawancara dengan tiga perempuan dewasa awal menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap penampilan fisik. Perempuan pertama (23 tahun) mengungkapkan bahwa ia merasa tidak menarik secara fisik dan kurang nyaman dengan penampilannya karena memiliki kulit yang kusam. Perempuan kedua (24 tahun) terungkap bahwa ia menghadapi permasalahan terkait kondisi wajah yang berjerawat serta persepsi terhadap tubuhnya yang dianggap gemuk. Partisipan menyebutkan bahwa berat badannya mencapai 60 kg dengan tinggi badan 150 cm. Perempuan ketiga (25 tahun) mengungkapkan bahwa ia

merasa tubuhnya terlalu tinggi dan memiliki bekas jerawat yang mengganggu penampilannya. Standar kecantikan sosial membuat mereka sering membandingkan diri dengan orang lain sehingga memengaruhi rasa percaya diri dan *body image*. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka menggunakan berbagai produk perawatan tubuh, seperti *skincare*, *body care*, suplemen kecantikan, hingga melakukan perawatan di klinik kecantikan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan seorang apoteker di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh saat ini banyak dicari. Salah satu produk yang sering dicari oleh *customer* adalah suplemen kecantikan. Meskipun bukan menjadi prioritas utama, suplemen kecantikan dapat membantu meningkatkan kesehatan kulit dari dalam. Namun, efek dari penggunaan suplemen ini baru dapat terlihat setelah sekitar 6 bulan. Saat ini, berbagai produk dan suplemen kecantikan menjadi pilihan populer untuk memperoleh kulit yang lebih sehat dan bercahaya, dengan suplemen yang mengandung *glutathione* dan vitamin E menjadi yang paling dicari karena manfaatnya dalam mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan *body image* pada perempuan dewasa awal, khususnya terkait dengan penggunaan produk perawatan tubuh di Apotek UMY.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hubungan antara kepercayaan diri dengan *body image* pada perempuan dewasa awal pengguna produk perawatan tubuh di Apotek UMY. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia 18–25 tahun, berdomisili di DIY, menggunakan produk perawatan tubuh minimal tiga bulan, dan melakukan pembelian di Apotek UMY. Instrumen penelitian berupa skala kepercayaan diri sebanyak 44 aitem dengan reliabilitas 0,936 yang disusun berdasarkan aspek Lauster (Ghufron & Risnawita, 2010) yaitu keyakinan akan kemampuan diri, optimisme, objektif, bertanggungjawab, rasional dan realistis. Instrumen skala *body image* sebanyak 38 aitem dengan reliabilitas 0,941 yang disusun berdasarkan aspek Cash & Pruzinsky (2002) yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan pengkategorian ukuran tubuh. Kedua instrumen berbentuk skala *likert* serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas) serta korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan program SPSS.

## HASIL

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan subjek penelitian (berupa *mean* atau rata-rata) terhadap variabel-variabel penelitian yaitu kepercayaan diri dan *body image*. Hasil analisis skor empiris dan skor hipotetik kedua variabel disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Empirik dan Hipotetik Skala Kepercayaan Diri dan *Body Image*

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	<i>Mean</i>	SD	Min	Maks	<i>Mean</i>	SD	Min	Maks
Kepercayaan Diri	140,11	15,50	100	173	110	22	44	176
<i>Body Image</i>	105,92	16,51	63	142	95	19	38	152

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa skala kepercayaan diri (44 aitem) memiliki skor hipotetik 44–176 ( $M = 110$ ;  $SD = 22$ ), sedangkan *skala body image* (38 aitem) memiliki skor hipotetik 38–152 ( $M = 95$ ;  $SD = 19$ ). Selanjutnya dilakukan kategorisasi pada masing-masing variabel berdasarkan distribusi normal. Kriteria kategorisasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Devisiasi Standar
Tinggi	$x \geq M + 1 \text{ SD}$
Sedang	$M - 1 \text{ SD} \leq x < M + 1 \text{ SD}$
Rendah	$X < M - 1 \text{ SD}$

## a. Kepercayaan Diri

Hasil kategorisasi tingkat kepercayaan diri responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Kategorisasi Kepercayaan Diri

Interval	Kepercayaan Diri		Kategori
	Frekuensi	Proporsi	
$x \geq 132$	72	72%	Tinggi
$88 \leq x < 132$	28	28%	Sedang
$x < 88$	-	-	Rendah

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas disimpulkan bahwa terdapat 28 responden (28%) berada pada kategori sedang, dan 72 responden (72%) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan diri dalam kategori tinggi.

b. *Body Image*

Hasil kategorisasi tingkat *Body Image* responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Kategorisasi *Body Image*

Interval	Kepercayaan Diri		Kategori
	Frekuensi	Proporsi	
$x \geq 114$	43	43%	Tinggi
$76 \leq x < 114$	53	53%	Sedang
$x < 76$	4	4%	Rendah

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas disimpulkan bahwa terdapat 4 responden (4%) memiliki *body image* dalam kategori rendah, 53 responden (53%) berada pada kategori sedang, dan 43 responden (43%) berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, sebagian besar responden memiliki *body image* dalam kategori sedang.

## 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 untuk kedua variabel, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

## b. Uji Linieritas

Hasil uji linearitas menunjukkan signifikansi linearitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan *deviation from linearity* sebesar 0,103 ( $p > 0,05$ ). Hal ini berarti hubungan kepercayaan diri dan *body image* bersifat linear.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,585 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dan *body image*, dengan kekuatan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi tingkat

kepercayaan diri seseorang, semakin positif pula *body image* yang dimilikinya, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dan *body image* pada perempuan dewasa awal pengguna produk perawatan tubuh ( $r = 0,565$ ;  $p = 0,000$ ). Temuan ini menguatkan hipotesis bahwa semakin tinggi kepercayaan diri, semakin positif pula *body image* yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Secara deskriptif, mayoritas responden berada pada kategori kepercayaan diri tinggi dan *body image* sedang hingga tinggi. Hal ini sejalan dengan teori Cash & Pruzinsky (2002) yang menegaskan bahwa evaluasi individu terhadap tubuhnya sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri, serta penelitian Malau & Rosito (2023) dan Yazid & Fitriani (2020) yang menemukan bahwa *body image* positif berbanding lurus dengan kepercayaan diri.

Hasil analisis lanjutan, diperoleh bahwa kepercayaan diri memberikan sumbangan efektif sebesar 34,22% terhadap *body image*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Artinya, sekitar sepertiga variasi dalam *body image* dapat dijelaskan oleh kepercayaan diri, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti pengaruh media sosial, standar kecantikan, pengalaman masa lalu, dan tekanan lingkungan (Damayanti & Indrawati, 2021). Dengan demikian, intervensi untuk meningkatkan *body image* sebaiknya tidak hanya difokuskan pada aspek fisik, tetapi juga mencakup dimensi psikologis.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari studi sebelumnya. Misalnya, Oktaviani (2020) menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat kepercayaan diri tinggi cenderung memiliki *body image* yang lebih positif dibandingkan mereka yang memiliki kepercayaan diri rendah. Selanjutnya, penelitian oleh Nurmalasari (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan diri berperan signifikan dalam membentuk persepsi tubuh yang sehat pada remaja putri. Konsistensi hasil ini memperkuat bahwa kepercayaan diri merupakan faktor kunci dalam pembentukan *body image*, terutama dalam konteks penggunaan produk perawatan diri yang seringkali dikaitkan dengan penampilan fisik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *skincare* seperti *facial wash* dan *sunscreen* (45,52%), diikuti oleh *body care* seperti *lotion* dan *sunblock* (30,60%). Tingginya penggunaan produk ini mengindikasikan bahwa perawatan wajah dan tubuh menjadi fokus utama responden dalam menjaga penampilan. Meskipun demikian, temuan ini menegaskan bahwa penggunaan produk secara intensif tidak secara otomatis membentuk *body image* yang positif tanpa dukungan faktor psikologis yang memadai.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan diri merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan *body image* positif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya edukasi, intervensi psikologis, serta program pengembangan diri yang membantu perempuan dewasa awal agar tidak hanya terpaku pada standar kecantikan sosial, tetapi juga mampu menghargai tubuhnya secara utuh dan adaptif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dan *body image* pada perempuan dewasa awal yang menggunakan produk perawatan tubuh di Apotek UMY. Hasil korelasi menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan diri, semakin positif pula *body image* yang dimiliki, begitu pula sebaliknya.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan diri merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *body image* yang sehat dan adaptif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2006). Psikologi perkembangan: Pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja. *Bandung: Refika Aditama*.
- Al Riyami, Y. S., Al Senani, I. H., Al Brashdi, A. S., & Al Mukhaini, N. S. (2024). Young females experience higher body image dissatisfaction associated with a high social media use: A cross-sectional study in Omani university students. *Middle East Current Psychiatry*, 31(1), 85. <https://doi.org/10.1186/s43045-024-00477-8>
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Budiman, G. A., & Halida, A. N. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Tubuh Wanita Dewasa Awal yang Belum Menikah. *Physco Aksara*, 2, 102–109.
- Damayanti, R., & Indrawati, H. (2021). *Pengaruh kepercayaan diri terhadap body image pada remaja putri di era digital*. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 9(2), 115–123.
- Elizabeth Bergner Hurlock. (1980). *Elizabeth\_Hurlock\_Psikologi\_Perkembangan.pdf* (p. 447).
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2010). *Teori-teori Psikologis* (p. 202).
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143-152.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2023). Global survey 2023. Diakses pada 18 Mei 2025, dari <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2023-full-report-and-press-releases/>
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2), 110–119. <https://doi.org/10.24076/pikma.2020v2i2.400>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Diakses pada 17 Februari 2025, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>
- Lubkin, I. M., & Larsen, P. (2009). *Chronic illness: Impact and intervention* (7th ed). Sudbury, MA: Malloy, Inc
- Malau, B. F. A., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan Body Image terhadap Kepercayaan Diri Wanita Dewasa Awal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6395–6408
- Nurmalasari, D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Body Image pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 33–42.
- Oktaviani, R. (2020). Hubungan Kepercayaan Diri dengan Body Image pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 18(2), 112–120.
- Soraya, S. L. (2020). Penggambaran Tubuh Perempuan dalam Iklan Lowongan Pekerjaan. *Perpustakaan Universitas Airlangga*.
- Yazid, A. F., & Fitriani, R. (2020). *Hubungan antara kepercayaan diri dengan body image pada remaja putri pengguna media sosial*. *Jurnal Psikologi Insight*, 2(1), 45–52.