Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media, dan *Self-Esteem* pada Wanita

Conny Tjandra Rahardja

STIE YKPN Yogyakarta

conny.ykpn@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel penampilan fisik, kepuasan diri, media, dan *self-esteem* pada gender wanita. Penampilan fisik dibedakan menjadi dua dimensi: penampilan fisik original dan asesoris. Penelitian ini melibatkan 144 responden yang sedang mengambil pendidikan S1 jurusan ekonomi. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) penampilan fisik original berkorelasi positif dengan variabel penampilan fisik asesoris, media, dan *self-esteem*; (2) penampilan fisik asesoris berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem*; (3) penampilan fisik secara keseluruhan berkorelasi positif dengan variabel kepuasan diri; (4) kepuasan diri berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem*; (5) media berkorelasi positif dengan *self-esteem*.

Keywords: penampilan fisik, kepuasan diri, media, dan *self-esteem*.

Pendahuluan

Pada penelitian terdahulu disimpulkan terdapat hubungan iklan fashion dan kosmetik di berbagai media pada wanita. Iklan wanita yang memiliki penampilan fisik ideal dapat menimbulkan rasa rendah diri, *self-esteem* rendah, dan kecemasan pada wanita yang melihat/menonton iklan tersebut. Ketidakpuasan pada penampilan wajah dan bentuk tubuh mendorong wanita meningkatkan penggunaan kosmetika. Kosmetik dapat memanipulasi penampilan wajah (Britton 2012). Sebagian wanita meyakini dengan kecantikan/ketampanan premium akan memperoleh manfaat dan perlakuan khusus dari pihak lain. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang konsisten, yaitu kecantikan berhubungan positif dengan kekuatan personal dan social, *self-esteem*, dan perlakuan istimewa dari pihak lain (Solnick and Schweitzer 1999). Iklan kosmetik sampai dengan barang elektronik melibatkan model berpenampilan menarik mempengaruhi persepsi konsumen (Yin and Pryor 2012).

Penelitian lain menyimpulkan komentar-komentar negatif dari lingkungan sekitar terhadap penampilan fisik wajah dan bodi seseorang akan menimbulkan ketidakpuasan diri (Stormer and Thompson 1996). Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti berminat meneliti hubungan penampilan fisik dengan *self-esteem*, ketidakpuasan diri, dan media sosial. Masalah penelitian yang dirumuskan adalah: (1) Apakah penampilan fisik original berhubungan positif dengan penampilan fisik asesoris, kepuasan diri, media, dan *self-esteem*?; (2) Apakah penampilan fisik asesoris berhubungan positif dengan kepuasan diri, media, *self-esteem*?; (3) Apakah terdapat hubungan antar variabel-variabel penampilan fisik, kepuasan diri, media, dan *self-esteem*,?

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati hubungan positif variabel-variabel penampilan fisik pada wanita, media massa, kepuasan diri, dan *self-esteem*. Apabila variabel-variabel penampilan fisik menjadi salah satu variabel yang berhubungan positif pada *self-esteem* seorang individu, maka dunia pendidikan dan lingkungan sosial (keluarga) dapat membimbing untuk mengembangkan penampilan fisik sejak dini secara positif. Dengan memahami *self-esteem*,

mahasiswa diharapkan mampu mencapai prestasi akademik, ketrampilan hubungan antar manusia, dan dunia kerja (bisnis) yang lebih baik.

Tinjauan Teoritis

Media

Yang dimaksudkan media pada penelitian ini adalah media *online* maupun non *online*. Media *online* antara lain: facebook, instagram, youtube, dan semua jenis media *online*. Media non *online* adalah semua media selain media *online* yang dapat dibaca dan dilihat oleh responden, antara lain majalah, koran, brosur, baliho, spanduk, brosur. Kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan interaksi komunikasi tanpa batas-batas wilayah dan waktu. Setiap komunikator memiliki strategi untuk mempresentasi diri dan penampilan menarik melalui proses editing, bahkan iklan-iklan dan berbagai tayangan menampilkan wanita menarik dan ideal (Britt 2015)

Penampilan Fisik

Pada penelitian ini penampilan fisik dibedakan menjadi dua (dua) dimensi: (1) Penampilan fisik original meliputi mata, hidung, bentuk wajah, warna kulit, dan bentuk bodi; (2) Penampilan fisik ekstra meliputi baju, tas, sepatu, asesoris, *make up*. Dari penelitian yang dilakukan daya tarik penampilan pria dan wanita yang disebut “kecantikan dan penampilan yang premium” menyebabkan mereka mendapatkan perlakuan yang berbeda dari pihak lain (Solnick dan Schweitzer 1999).

Penelitian ini menggunakan data longitudinal pada kelompok masyarakat di Scotland Timur. Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari siswa berusia 15 tahun, dan melakukan penelitian pada individu yang sama 20 tahun kemudian. Hasil penelitian menunjukkan responden yang memiliki daya tarik fisik premium memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik, status pekerjaan yang lebih tinggi, gaji lebih tinggi, dan lebih mungkin untuk menikah. Responden berwajah premium memiliki kehidupan sosial ekonomi yang jauh lebih baik pada usia 36 tahun dibandingkan responden yang tidak memilikinya (Benzel et al. 2013).

Self-esteem

Self-esteem (harga diri) adalah pandangan seseorang terhadap dirinya, menunjukkan sejauh mana seseorang mengevaluasi atribut-atribut dan dimensi-dimensi dari berbagai aspek diri, meliputi baik versus buruk, positif versus negatif, dan bernilai (bermanfaat) versus tidak bernilai (Leary dan Baumeister 2000). Cara pandang ini akan mempengaruhi sikap, perilaku, dan respon seseorang. *Self-esteem* pada seorang individu merupakan hasil evaluasi yang terus menerus terkait dengan diri sendiri dan interaksi dengan lingkungan. Individu yang mendapatkan penghargaan, penerimaan, dan perhatian dari orang lain, dan individu menilai dirinya memiliki kemampuan, berharga, keberartian, dan kompeten dalam menjalani kehidupan ini. *Self-esteem* (harga diri) adalah penilaian seseorang secara umum terhadap dirinya sendiri, baik berupa penilaian negatif maupun penilaian positif yang akhirnya menghasilkan perasaan keberhargaan atau kebergunaan diri dalam menjalani kehidupan dan aktivitas-aktivitasnya. Penerimaan memberikan *mood* positif dan meningkatkan *self-esteem* (Blackhart et al. 2009)

Self-esteem (harga diri) juga merujuk pada skema individual untuk mengetahui yang benar tentang dirinya. *Self-esteem* mengfokuskan pada persepsi individu mengenai bagaimana

mereka dipengaruhi oleh orang lain dalam lingkungannya. *Self-esteem* dapat menghasilkan penilaian positif dan negatif terhadap dirinya. Penilaian diri memberikan dampak yang sangat mendalam terhadap cara berpikir, perasaan, dan keberadaan diri (Onyibo 2015). *Self-esteem* akan berfluktuasi terkait dengan kesuksesan, kegagalan, kondisi *up-down* dalam relasi sosial dan pengalaman hidup (Heatherton and Polivy 1991).

Hubungan Media dan Penampilan Fisik

Pada penelitian ini penampilan fisik dibedakan menjadi dua (2) dimensi: (1) Penampilan fisik original meliputi mata, hidung, bentuk wajah, warna kulit, dan bentuk bodi; (2) Penampilan fisik asesoris meliputi baju, tas, sepatu, asesoris, *make up*. Media (TV, majalah, youtube, instagram, facebook, dan media sosial lainnya) telah membangun persepsi wanita remaja dan dewasa mengenai bentuk tubuh ideal yang seharusnya dimiliki. Survei di USA kepada 500 remaja yang berusia 9-16 tahun, 70% dari mereka meyakini media telah memberikan ide mengenai tubuh ideal, dan 47% dari sampel berupaya menurunkan berat badan.

Di Indonesia, maraknya iklan-iklan produk kosmetik pada berbagai media, yang mendefinisikan kecantikan dengan kulit putih bersih (langsar), dengan segera sudah menanamkan konsep kecantikan wajah kepada wanita remaja dan dewasa. Seseorang dikatakan cantik apabila memiliki kulit putih, bersih, halus. Industri kecantikan meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Kemenperin 2013). Di samping juga penyebaran usaha penyedia produk-produk dan jasa kecantikan kulit dan tubuh di seluruh wilayah Indonesia juga meningkat. Media juga mendefinisikan kecantikan wanita dengan mata lebar, hidung mancung, tubuh langsar, dan kulit putih, sehingga muncullah berbagai usaha jasa operasi plastik, dan kebugaran dan pembentukan bodi. Media sosial sangat menginspirasi persepsi masyarakat mengenai penampilan fisik yang cantik, elegan, dan fit. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, penampilan fisik dapat meningkatkan harga diri pria dan wanita.

Hasil survei biro sensus di USA (2006) mencatat masyarakat menggunakan waktu rata-rata sekitar 3.592 jam per tahun pada media, antara lain 1.704 untuk menonton TV. Ini setara dengan masyarakat menggunakan waktu selama 5 bulan untuk media dalam setahun (dan sekitar 2,5 bulan untuk menonton TV). Apa yang ditonton secara rutin dan terus-menerus dalam waktu yang cukup lama sangat mempengaruhi persepsi dan cara berpikir masyarakat. Bentuk tubuh yang langsar merupakan potret diri yang ditanamkan oleh media kepada pemirsa (Bessenoff 2015); (Hawkins et al. 2004).

Situs-situs di media online dan non online membahas dan mengiklankan penampilan fisik original dan asesoris. Hal ini mendominasi persepsi wanita mengenai penampilan fisik yang dinilai cantik dan menarik oleh media dan masyarakat pada umumnya. Bagi wanita Indonesia, persepsi kecantikan adalah kulit putih bersih (langsar), hidung mancung, mata lebar, bulu mata lentik. Persepsi kecantikan kelopak mata yang bergaris dan mata lebar telah mendorong upaya operasi mata atau penggunaan kosmetik. Berbagai tayangan kecantikan di berbagai media berhubungan positif dengan penggunaan kosmetik, pewarna rambut, pakaian, dan asesoris lainnya untuk menyempurnakan kecantikan penampilan fisik original yang “dianggap” masih terbatas. Berdasarkan pembahasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1a: Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan penampilan fisik asesoris.

Hipotesis 1b: Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan media.

Hipotesis 1c: Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik asesoris dengan media.

Hubungan Penampilan Fisik dengan *self-esteem*

Seorang yang merasa memiliki penampilan fisik yang ideal sesuai dengan standart penerimaan masyarakat dan dunia kerja dapat meningkatkan *self-esteem*nya. Penelitian yang pernah dilakukan adalah meneliti salah satu komponen penampilan fisik pada pria dan wanita, yaitu *body image* (bentuk dan ukuran badan). Ketidakpuasan individu pada elemen-elemen penampilan fisik dapat menurunkan *self-esteem*. Media sangat menginspirasi persepsi masyarakat mengenai penampilan fisik yang cantik, elegan, dan fit. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, penampilan fisik dapat meningkatkan harga diri pria dan wanita. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *body image* dengan harga diri remaja yang mengikuti latihan fitness/kebugaran (Henggaryadi 2012).

Penelitian eksperimen di UK yang melibatkan 136 remaja putri usia 13-16 tahun, merasa tidak puas dengan *body image* setelah melihat model yang super langsing dan/atau moderat di berbagai media. Penelitian ini juga menemukan remaja yang berusia lebih tua akan merasakan ketidakpuasan yang lebih besar dan harga diri yang lebih rendah dibandingkan yang lebih muda) (Clay et al. 2005). Penampilan fisik hanya salah satu faktor yang dapat meningkatkan *self-esteem*. Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *self-esteem*, dan faktor-faktor lain penentu *self-esteem* cukup *complicated*. Dari penelitian terdahulu, individu dengan *self-esteem* yang tinggi memiliki karakter baik dan kelebihan untuk mencapai kesuksesan (Baumeister et al. 2003).

Mengacu pada beberapa penelitian mengenai dampak periklanan yang irasional di bidang fashion dan kosmetik dapat menyebabkan kecemasan, rasa percaya diri yang rendah, dan *self-esteem* yang rendah pada banyak wanita. Beberapa emosi negatif muncul terkait dengan ketidakbahagiaan terhadap bentuk tubuh (bodi) dan penampilan fisik. Penggunaan kosmetik untuk memanipulasi penampilan, meningkatkan rasa percaya diri dan *self-esteem*. Perbedaan kebutuhan individu menyebabkan terdapat perbedaan penggunaan dan pemilihan kosmetik (Britton 2012).

Orang yang hidup dengan standar dan harapan-harapan untuk dirinya sendiri—yang menyukai siapa dirinya, apa yang sedang dikerjakannya, dan akan kemana dirinya – akan memiliki rasa harga diri yang tinggi (*high self-esteem*). Sebaliknya, orang yang terlalu jauh dari standar dan harapan-harapannya akan memiliki rasa harga diri yang rendah (*low self-esteem*). Dengan demikian dapat dipahami bahwa penilaian akan membentuk penerimaan terhadap diri (*self-acceptance*), serta harga diri (*self-esteem*) seseorang. Seseorang yang merasa memiliki penampilan fisik yang ideal sesuai dengan standart penerimaan masyarakat dan dunia kerja dapat meningkatkan *self-esteem*nya. Iklan TV mengenai pria berotot dan wanita yang langsing menyebabkan ketidakpuasan wanita terhadap penampilan tubuhnya lebih besar dibandingkan pria. Hal ini berdampak pada *self-esteem* (Russello 2009).

Individu yang memiliki penampilan fisik menarik akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar, sehingga juga memiliki *self-esteem* yang positif. Pada umumnya, individu yang memiliki penampilan fisik menarik merasa dirinya memiliki kecantikan sesuai dengan standar sosial yang berlaku, dan merasa dirinya berharga. Individu yang memiliki penampilan fisik original “kurang” menarik, dapat menambahkan kosmetik dan asesoris lainnya untuk meningkatkan penampilannya, sehingga akan meningkatkan *self-esteem* juga. Berdasarkan penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2a: Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan *self-esteem*.

Hipotesis 2b: Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik asesoris dengan *self-esteem*.

Hubungan Penampilan Fisik dan Kepuasan Diri

Penelitian ini menguji hubungan penampilan fisik secara keseluruhan (PF) dengan kepuasan diri. Tidak menguji hubungan masing-masing variabel penampilan fisik original dan asesoris dengan kepuasan diri. Karakteristik mendasar dari penampilan fisik original adalah takdir yang bersifat “*given*”, sehingga “memaksa” seorang individu untuk menerimanya dengan rasa syukur. Faktanya, tidak semua individu dapat menerima keberadaan dirinya apa adanya, sehingga PFO lebih memunculkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap diri. Bagi wanita yang merasa tidak puas dengan penampilan fisik original (PFO), maka wanita dapat meminimisasi ketidakpuasan dengan mengelola penampilan fisik asesoris, seperti penggunaan *make up*, baju, sepatu, tas, dan asesoris yang *stylish* dan fit untuk meningkatkan penampilan diri. Penampilan fisik original dan asesoris tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya dan saling terkait untuk memunculkan kepuasan diri pada seorang individu.

Penampilan fisik original bersifat alamiah berhubungan positif dengan rasa kepuasan diri. Seorang individu akan berusaha menerima, mensyukuri, dan mengelolanya. Bagi individu yang “belum merasa puas akan dirinya” akan menambahkan kosmetik dan asesoris lainnya, sehingga seseorang relative “merasa puas” dengan diri sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka pada hipotesis ini, kedua dimensi penampilan fisik original dan asesoris digabungkan, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik dengan kepuasan diri.

Hubungan Media, Kepuasan Diri, dan Self-Esteem

Wilcox meneliti bahwa terdapat dua reaksi bagi beberapa wanita yang gemar melihat gambar wanita langsing di berbagai media. Bagi wanita yang memiliki berat badan tidak ideal, ketika melihat gambar wanita bertubuh langsing/berat normal, memunculkan ketidakpuasan diri dan *self-esteem* yang lebih rendah. Sebaliknya bagi wanita yang sudah memiliki bodi dan berat badan ideal, melihat gambar wanita bertubuh langsing/berat normal justru memunculkan kepuasan diri dan *self-esteem* yang meningkat (Wilcox and Laird 2000). Durkin juga meneliti dengan melakukan eksperimen dengan membagi dua kelompok wanita kelas 7-10. Kedua kelompok tersebut melihat penampilan fisik wanita ideal pada majalah. Seketika setelah melihat gambar tersebut, kedua kelompok ini mengalami penurunan kepuasan diri, mengalami peningkatan kecemasan, depresi, dan rasa marah. Seminggu kemudian, penelitian diulang kembali, dan memberikan hasil yang sama. Penemuan menunjukkan reaksi jangka pendek responden ketika melihat gambar wanita berpenampilan fisik ideal adalah penurunan kepuasan diri, mengalami peningkatan kecemasan, depresi, dan rasa marah. (Durkin and Paxton 2002).

Media sangat mempengaruhi cara berpikir dan persepsi individu. Media telah membentuk persepsi mengenai penampilan fisik menarik dan cantik, seperti tubuh langsing, tinggi semampai, dan kulit putih/langsat. Seseorang yang mengkomparasi kecantikan dirinya, sesuai dengan persepsi kecantikan ala media akan mengalami kepuasan diri, dan mengalami peningkatan *self-*

esteem. Pada umumnya seseorang yang mengalami kepuasan diri juga memiliki *self-esteem* yang positif. Berdasarkan penjelasan ini maka dirumuskan hipotesis di bawah ini

Hipotesis 4a: Terdapat hubungan positif antara variabel media dengan kepuasan diri.

Hipotesis 4b: Terdapat hubungan positif antara variabel media dengan *self-esteem*.

Hipotesis 4c: Terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan diri dengan *self-esteem*.

Metodologi Penelitian

Sampel dan Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 150 kuesioner, dan hanya 144 kuesioner yang dapat digunakan dan dianalisis. Responden terdiri atas mahasiswa S1 ekonomi berbagai angkatan, dengan menggunakan *non probability sampling* (acak). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: responden berjenis kelamin wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel-variabel penelitian yang meliputi: penampilan, media, kepuasan diri, dan *self-esteem*. Variabel penampilan fisik memiliki dua dimensi, yaitu: (i) penampilan fisik original, seperti: wajah, bentuk dan warna mata, bentuk hidung, bibir, kulit; (2) penampilan fisik asesoris (kosmetik, *make up*, tampilan baju, sepatu, tas, asesoris lainnya. Pengujian hubungan antar variabel menggunakan korelasi Pearson.

Instrumen dalam penelitian adalah dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diteliti. Responden menjawab kuesioner yang meliputi jawaban isian, pilihan jawaban, dan skala likert poin 1 sd 5 dari sangat tidak setuju – sangat setuju. Sampel pernyataan dengan pilihan jawaban: Berapa sering membaca/menonton media yang membahas tentang kecantikan fisik ? (a) setiap hari (b) seminggu sekali (c) tidak pernah (d) lainnya :... (isian).

Variabel penampilan fisik menggunakan instrumen penelitian dengan skala *likert*, beberapa item pernyataan untuk satu variabel kecantikan fisik original, antara lain: wajah, bentuk badan, kulit, mata, hidung, dan bibir. Sampel pernyataan: wajah cantik alamiah penting bagi saya; bentuk hidung sesuai harapan saya. Sampel item pernyataan untuk mengukur penampilan fisik asesoris meliputi: saya memiliki cara berpakaian yang baik. Sampel item pernyataan *self-esteem* mengadopsi 10 skala Rosenberg (1965) dalam Michael (Michael et al. 2008). Sampel pernyataan *self-esteem*: secara keseluruhan saya puas dengan diri saya. Sampel pernyataan media massa: iklan di TV/Youtube/ media sosial lainnya menyebabkan saya puas dengan bagian tubuh saya; talkshow dan informasi di TV/Youtube/media sosial lainnya menyebabkan saya puas dengan bagian tubuh saya.

Hasil dan Diskusi

Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada table 1 di bawah ini

Tabel 1. Profil Responden

Jurusan	Akuntansi	69	47,92%
	Manajemen	75	52,08%
Masa Studi (tahun)	≤ 2	48	33,33%
	$2 < sd \leq 3$	43	29,86%
	$3 < sd \leq 5$	34	23,61%
	$5 < sd \leq 6$	19	13,19%
Usia (tahun)	$18 < sd \leq 20$	37	25,69%
	$20 < sd \leq 22$	68	47,22%
	$22 < sd \leq 25$	39	27,08%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), jika nilai KMO $< 0,5$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika nilai KMO $> 0,5$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji semua item pernyataan kuesioner dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* (selanjutnya disingkat *Cronbach's Alpha*) untuk masing-masing variabel. Instrumen penelitian reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 berarti menunjukkan konsistensi pengukuran dari instrumen penelitian. (Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin 2010).

Variabel penampilan fisik original diukur dengan item-item pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan wajah (PAW), rambut (PAR), bodi/bentuk badan (PAB), dan kulit (PAK). Item pernyataan untuk variabel PFO yang tidak valid dengan nilai faktor (*factor loading*) $< 0,5$ adalah yang berkode PAW1, PAR1, PAR2, PAB1, PAB3, PAB5, PAB7. Sedangkan variabel penampilan fisik asesoris berkaitan dengan item-item pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan pakaian, make up, sepatu, asesoris, dan tas (AA). Item pernyataan yang tidak valid adalah yang berkode AA6 dan AA7.

Variabel kepuasan diri diukur dengan item-item pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan kepuasan diri terhadap warna dan ketebalan rambut, kulit, bentuk bodi menyeluruh, berat dan tinggi badan. Item pernyataan untuk variabel PFO yang tidak valid, dengan nilai faktor $< 0,5$ adalah yang berkode KD1. Variabel media berkaitan dengan item-item pernyataan kuesioner mengenai iklan/talkshow/tayangan pada semua media yang menyebabkan puas dengan penampilan fisik original dan asesoris. Semua item pernyataan media adalah valid. Variabel *self-esteem* berkaitan dengan item-item pernyataan kuesioner mengenai kepuasan akan kualitas diri, kebanggaan, merasa berguna, dan bersikap positif. Item pernyataan untuk variabel *self-esteem* yang tidak valid, dengan nilai faktor $< 0,5$ adalah yang berkode SE1, SE2, SE4, SE7, SE8. Tabel 2 di bawah ini hanya mencantumkan item-item pernyataan kuesioner yang valid dan reliabel untuk kedua dimensi penampilan fisik, kepuasan diri, media, dan *self-esteem*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Penampilan Fisik Original (PFO), Variabel Penampilan Fisik Asesoris (PFT), Kepuasan Diri, Media, dan *Self-esteem*

Dua Dimensi dari Variabel Penampilan Fisik				Kepuasan Diri (KD)		Media (MM)		Self-esteem (SE)	
PFO		PFT							
PAW3	0,684	AA1	0,722	KD2	0,583	MM1	0,804	SE3	0,644
PAW4	0,613	AA2	0,754	KD3	0,781	MM2	0,758	SE5	0,756
PAB2	0,621	AA3	0,639	KD4	0,737	MM3	0,841	SE6	0,740
PAB4	0,712	AA4	0,641	KD5	0,659	MM4	0,841	SE9	0,729
PAK2	0,560	AA5	0,622	KD6	0,620			SE10	0,650
				KD7	0,674				
Cronbach's Alpha 0,637		Cronbach's Alpha 0,698		Cronbach's Alpha 0,763		Cronbach's Alpha 0,825			

Uji Korelasi

Uji korelasi Pearson dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil uji korelasi Pearson dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Korelasi Variabel-Variabel Penelitian

	PFO	PFT	KD	MM	SE
PFO	1	0,214*	0,665**	0,380**	0,327**
PFT		1		0,252**	0,231**
KD			1	0,467**	0,312**
MM				1	0,300**
SE					1
PF			0,421**		

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Variabel-Variabel yang Diteliti

Hipotesis	Rumusan Hipotesis	Nilai	Keterangan
1a	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan penampilan fisik asesoris.	0,214*	Didukung
1b	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan media.	0,380**	Didukung
1c	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik asesoris dengan media.	0,252**	Didukung
2a	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik original dengan <i>self-esteem</i> .	0,327**	Didukung
2b	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik asesoris dengan <i>self-esteem</i> .	0,231**	Didukung
3	Terdapat hubungan positif antara variabel penampilan fisik dengan kepuasan diri.	0,421**	Didukung

4a	Terdapat hubungan antara variabel kepuasan diri dengan media.	0,467**	Didukung
4b	Terdapat hubungan antara variabel kepuasan diri dengan <i>self-esteem</i> .	0,312**	Didukung
4c	Terdapat hubungan antara variabel media dengan <i>self-esteem</i>	0,300**	Didukung

Berdasarkan table 3 dan 4 diperoleh hasil uji korelasi antar variabel sebagai berikut: (1) Hipotesis 1a, 1b, dan 2a menyatakan penampilan fisik original berkorelasi positif dengan variabel penampilan fisik asesoris, media, dan *self-esteem* secara signifikan dengan masing-masing nilai r sebesar 0,214, 0,380, dan 0,327; (2) Hipotesis 1c dan 2b menyatakan variabel penampilan fisik asesoris berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem* secara signifikan dengan masing-masing nilai r 0,252 dan 0,231; (3) Hipotesis 3 menyatakan variabel penampilan fisik berkorelasi positif dengan variabel kepuasan diri secara signifikan dengan nilai r 0,421; (4) Hipotesis 4a dan 4b menyatakan kepuasan diri berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem* secara signifikan dengan masing-masing nilai r = 0,467 dan 0,312; (5) Hipotesis 4c menyatakan variabel media berkorelasi positif dengan *self-esteem* secara signifikan dengan nilai r sebesar 0,300. Semua hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti mengenai hubungan positif antar variabel penampilan fisik original, penampilan fisik asesoris, kepuasan diri, media, dan *self-esteem* adalah didukung dan signifikan secara statistik.

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan penggunaan HP android memudahkan masyarakat wanita untuk mengakses berbagai media terkait kecantikan penampilan fisik original dan asesoris. Hal ini menyebabkan definisi kecantikan melalui iklan, *talk show*, diskusi, dan pembahasan pada berbagai media berhubungan positif dengan persepsi masyarakat mengenai penampilan fisik yang ideal. Idealisme penampilan fisik antara lain: tubuh langsing, wajah tirus, kulit putih bersih, kelopak mata bergaris. Penampilan fisik dibagi dalam dua dimensi original dan asesoris, namun untuk kepentingan uji korelasi dengan variabel kepuasan diri, maka keduanya dijadikan satu variabel penampilan fisik.

Tidak dibuatnya hipotesis untuk masing-masing dimensi penampilan fisik (original dan asesoris) secara terpisah terhadap kepuasan diri, karena diduga seseorang yang kurang puas dengan penampilan fisik original dapat mengelola secara mandiri penampilan fisik asesoris. Mereka dapat membeli kosmetik yang sesuai, baju, sepatu dengan warna dan model yang sesuai untuk meningkatkan kecantikan penampilan fisik dan meningkatkan kepuasan dirinya. Seseorang memenuhi kebutuhan penampilan fisik asesoris disesuaikan dengan kebutuhan psikologis dan anggaran dana yang sudah dialokasikan untuk penampilan ini. Penampilan fisik original adalah pemberian yang perlu diterima oleh setiap orang sebagai takdir, ketidakberdayaan untuk bisa mengelola atau mengubah sangat terkait dengan kepuasan terhadap diri sendiri. Pengelolaan yang baik pada penampilan fisik asesoris diduga akan memberikan kepuasan diri, sehingga bisa mengurangi ketidakpuasan akan penampilan originalnya, sehingga kedua dimensi ini merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk meningkatkan kepuasan diri seseorang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel diperoleh hasil semua hipotesis pada penelitian ini didukung dengan perincian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1a, 1b, dan 2a menyatakan penampilan fisik original berkorelasi positif dengan variabel penampilan fisik asesoris, media, dan *self-esteem*.
2. Hipotesis 1c dan 2b menyatakan variabel penampilan fisik asesoris berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem*.
3. Hipotesis 3 menyatakan variabel penampilan fisik original dan asesoris secara bersama-sama berkorelasi positif dengan variabel kepuasan diri.
4. Hipotesis 4a dan 4b menyatakan kepuasan diri berkorelasi positif dengan variabel media, dan *self-esteem*.
5. Hipotesis 4c menyatakan variabel media berkorelasi positif dengan *self-esteem*.

Implikasi pada Teori

Penampilan fisik memiliki hubungan positif dengan media, kepuasan diri, dan *self-esteem*. Pada penelitian selanjutnya, peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antar variabel-variabel tersebut lebih mendalam untuk mengetahui secara lebih spesifik dampak penampilan fisik terhadap kondisi psikologis mahasiswi. Kondisi psikologis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan prestasi akademik di kampus, serta dunia kerja.

Implikasi pada Praktis

Dari penelitian ini diperoleh hasil adanya hubungan positif antar variabel penampilan fisik dengan media, pembisnis kosmetik dan asesoris dapat memanfaatkan media untuk mempertajam *positioning* produk-produknya untuk meningkatkan penampilan fisik para wanita. Variabel penampilan fisik berhubungan positif dengan kepuasan diri dan *self-esteem* secara signifikan. Salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan diri dan *self-esteem* pada wanita adalah dengan meningkatkan penampilan fisiknya, maka dunia pendidikan dan lingkungan sosial (keluarga) dapat membimbing para wanita muda untuk mengembangkan penampilan fisik sejak dini secara positif.

Referensi

- Baumeister, Roy F., Jennifer D. Campbell, Joachim I. Krueger, and Kathleen D. Vohs. 2003. "Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal, Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?" *Psychological Science in The Public Interest* Vol. 4 (1):1–44.
- Benzeval, Michaela, Michael J. Green, and Sally Macintyre. 2013. "Does Perceived Physical Attractiveness in Adolescence Predict Better Socioeconomic Position in Adulthood? Evidence from 20 Years of Follow Up in a Population Cohort Study." *Plos One* 8(5):1–8.
- Bessenoff, Gayle R. 2015. "Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal." *Psychology of Women Quarterly* 30(2006):239–51.
- Blackhart, Ginette C., Brian C. Nelson, Megan L. Knowles, and Roy F. Baumeister. 2009. "Rejection Elicits Emotional Reactions but Neither Causes Immediate Distress nor Lowers Self-Esteem: A Meta-Analytic Review of 192 Studies on Social Exclusion." *Personality and Social Psychology Review* 13(4):269–310.
- Britt, Rebecca K. 2015. "Effects of Self-Presentation and Social Media Use in Attainment of Beauty Ideals." *Studies in Media and Communication* 3(1):79–88.
- Britton, Ann Marie. 2012. "The Beauty Industry's Influence on Women in Society." University of New Hampshire - Main Campus, acr47@wildcats.unh.edu Follow.

- Clay, Daniel, Vivian L. Vignoles, and Helga Dittmar. 2005. "Body Image and Self Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors." *Journal of Resarch on Adolescence* 15(4):451–77. Retrieved (<http://demoiselle2femme.org/wp-content/uploads/Body-Image-and-Self-Esteem-Among-Girls.pdf>).
- Durkin, Sarah J. and Susan J. Paxton. 2002. "Durkin SJ, Paxton SJ. Predictors of Vulnerability to Reduced Body Image Satisfaction and Psychological Wellbeing in Response to Exposure to Idealized Female Media Images in Adolescent Girls.." *Journal of Psychosomatic Research* 53:995–1005.
- Hawkins, Nicole, P. Scott Richards, H. Mac Granley, and David M. Stein. 2004. "The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women." *Eating Disorders* 12(1):35–50.
- Heatherton, Todd F. and Janet Polivy. 1991. "Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem." *Journal of Personality and Social Psychology* 60(6):895–910.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Analysis*.
- Leary, Mark R. and Roy F. Baumeister. 2000. "The Nature and Function Self Esteem - Sociometer Theory." *Advances in Experimental Social Psychology* 32:1–62.
- Michael, David et al. 2008. "The Impact of Idealised Facial Images on Satisfaction with Facial Appearance : Comparing ' Ideal ' and ' Average ' Faces." *Journal of Dentistry* 36:711–17.
- Onyibo, Nweke Kingsley. 2015. "Self Esteem and Social Anxiety As Determinants of Dispositional Embarrassment among Workers." *African and Global Perspectives* 1(1).
- Russello, Salenna. 2009. "The Impact of Media Exposure on Self-Esteem and Body Satisfaction in Men and Women." *Journal of Interdisciplinary Undergraduate Research* 1.
- Solnick, Sara J. and Maurice E. Schweitzer. 1999. "The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions." *Organization Behavior and Human Decision Proceseses* 79(3):199–215.
- Stormer, Susan M. and J. Kevin Thompson. 1996. "Explanations of Body Image Disturbance : A Test of Maturational Status , Negative Verbal Commentary , Social Comparison , and Sociocultural Hypotheses." *International Journal of Fating Disorders* 19(2):193–202.
- Wilcox, Kathy and James D. Laird. 2000. "The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self-Perception." *Journal of Research in Personality* 34(2):278–86. Retrieved (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S009265669992281X>).
- Yin, Bingqing and Susie Pryor. 2012. "Beauty in the Age of Marketing." *Review of Business & Finance Case Studies*, 3(1), 119-132.