

Hubungan Intensitas Penggunaan *Makeup* Hasil *Waterproof* dengan Kepercayaan Diri dalam Aktivitas Sehari-Hari

Erika Nur Salsabila¹, Lilis Jubaedah², Sri Irtawidjanti³

D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: erikasla26@gmail.com¹, lisjub67@gmail.com², sriirtawidjanti@gmail.com³

Article History:

Received: 19 Juli 2026

Revised: 29 September 2026

Accepted: 12 Oktober 2026

Keywords: *Usage Intensity, Waterproof Makeup, Self-Confidence, Cosmetics, Correlation.*

Abstract: *The growth of the cosmetics industry has driven increased usage of waterproof makeup, a product capable of maintaining one's facial appearance across various activities. Beyond its aesthetic function, makeup usage is also linked to psychological aspects, particularly self-confidence. This study aims to determine the relationship between the intensity of waterproof makeup usage and self-confidence in daily activities. A quantitative approach with a correlational design was employed. The study population consisted of employees at PT Adeva Natural Indonesia who use waterproof makeup, with a sample of 55 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, prerequisite analysis tests, and the Pearson Product Moment Correlation test with the aid of IBM SPSS Statistics. The results indicate that the intensity of waterproof makeup usage and the respondents' self-confidence levels both fall into the "good" category. The correlation test yielded a coefficient of 0.987 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), demonstrating a positive, significant, and very strong relationship between the intensity of waterproof makeup usage and self-confidence. The higher the intensity of waterproof makeup usage, the higher the respondents' level of self-confidence in carrying out their daily activities.*

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan, Makeup Hasil Waterproof, Kepercayaan Diri, Kosmetik, Korelasi.

Abstrak: Perkembangan industri kosmetik mendorong meningkatnya penggunaan makeup hasil waterproof sebagai produk yang mampu mempertahankan tampilan wajah dalam berbagai kondisi aktivitas. Selain berfungsi secara estetis, penggunaan makeup juga berkaitan dengan aspek psikologis, khususnya kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan makeup hasil waterproof dengan kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan desain korelasional. Populasi penelitian adalah karyawan PT Adev Natural Indonesia yang menggunakan makeup hasil waterproof, dengan sampel sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji prasyarat analisis, serta uji Korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat intensitas penggunaan makeup hasil waterproof dan tingkat kepercayaan diri responden berada pada kategori baik. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,987 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sangat kuat antara intensitas penggunaan makeup hasil waterproof dan kepercayaan diri. Semakin tinggi intensitas penggunaan makeup hasil waterproof, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri responden dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan konsisten. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan menunjukkan bahwa jumlah produk kosmetik yang terdaftar mengalami peningkatan lebih dari 35% dalam lima tahun terakhir, yang mencerminkan tingginya permintaan dan inovasi di sektor kecantikan (BPOM, 2023). Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kosmetik tidak lagi dipandang semata-mata sebagai pelengkap penampilan, melainkan sebagai sarana untuk menunjang kepercayaan diri dan profesionalitas. Pada level global, laporan Statista (2024) memproyeksikan nilai pasar kosmetik dunia mencapai USD 646 miliar pada tahun 2025. Salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat adalah produk makeup tahan lama dan *waterproof*. Tren ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang menawarkan efisiensi dan daya tahan tinggi dengan demikian. Kosmetik waterproof, menjadi simbol gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas tampilan.

Makeup hasil *waterproof* merupakan kosmetik dekoratif yang diformulasikan menggunakan *film forming agents*, silikon, *wax*, dan resin sintetis sehingga memiliki daya lekat tinggi, tahan terhadap air, keringat, dan minyak, serta mampu menjaga kestabilan warna dalam jangka waktu lama Barel *et al.* (2019). Produk ini juga memiliki ketahanan warna dan tekstur yang lebih baik dibandingkan *makeup* konvensional sehingga cocok digunakan dalam aktivitas dengan durasi panjang tanpa memerlukan perbaikan riasan secara berkala Kim *et al.* (2016). Menurut Mitsui (2016), stabilitas formulasi tersebut memberikan efisiensi waktu dan kenyamanan bagi pengguna dengan mobilitas tinggi, sedangkan Corson (2018) menjelaskan bahwa *makeup waterproof* banyak digunakan oleh mahasiswa, pekerja, dan profesional yang membutuhkan penampilan konsisten dalam aktivitas sehari-hari maupun acara berdurasi panjang.

Selain memiliki manfaat fungsional, *makeup waterproof* juga memberikan dampak psikologis. Nordmann (2019) menyatakan bahwa ketahanan riasan dapat meningkatkan rasa aman terhadap penampilan dan mengurangi kekhawatiran akan perubahan tampilan wajah. Temuan tersebut didukung oleh Piccoli *et al.* (2022) dan Mafra *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* dapat meningkatkan kepercayaan diri dan rasa kontrol terhadap penampilan, sementara Sekhawati (2024) menemukan bahwa kepuasan terhadap penampilan berkorelasi positif dengan kenyamanan emosional.

Perubahan gaya hidup masyarakat turut meningkatkan intensitas penggunaan *makeup*. Survei *Mintel Beauty Consumer* menunjukkan bahwa lebih dari 62% pengguna *makeup* di Asia Tenggara menggunakan riasan lebih dari delapan jam setiap hari (Mintel, 2021). Namun, kajian yang menghubungkan durasi penggunaan *makeup waterproof* dengan kepercayaan diri, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Cherry (2022) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya menghadapi tantangan, sedangkan Herlina (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* berpengaruh positif terhadap persepsi diri. Meskipun demikian, aspek ketahanan produk dan intensitas pemakaian masih jarang dikaji secara spesifik.

Penelitian Tran *et al.* (2020) membuktikan bahwa penggunaan *makeup* berhubungan positif dengan peningkatan harga diri dan evaluasi diri, tetapi belum membedakan karakteristik produk berdasarkan ketahanannya terhadap air maupun intensitas penggunaan. Sejalan dengan itu, *Euromonitor International* (2023) melaporkan meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek *emotional well-being* dalam penggunaan produk kecantikan, sehingga penelitian mengenai hubungan intensitas penggunaan *makeup waterproof* dengan kepercayaan diri menjadi semakin relevan.

Fenomena tersebut juga terlihat pada PT ADEV Natural Indonesia, di mana penggunaan *makeup waterproof* telah menjadi bagian dari rutinitas kerja untuk menjaga penampilan profesional. Hasil survei awal dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan memilih *makeup waterproof* karena lebih tahan lama, tidak mudah luntur, dan memberikan rasa nyaman selama bekerja, yang mengindikasikan adanya keterkaitan dengan kepercayaan diri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan penggunaan *makeup hasil waterproof* dengan kepercayaan diri pada karyawan PT ADEV Natural Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis hubungan antara Intensitas penggunaan *makeup hasil waterproof*, dan kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkuat kerangka *Cosmetic Psychology* (Psikologi Kosmetik) yang menekankan peran kosmetik dalam stabilitas emosi dan persepsi diri. Secara empiris, penelitian ini mengisi kekosongan kajian terkait durasi dan frekuensi penggunaan produk *waterproof*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi industri kosmetik. Inovasi produk diharapkan tidak hanya berorientasi pada estetika. Aspek kesejahteraan psikologis pengguna juga perlu diperhatikan dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi akademik dan aplikatif. Hasilnya diharapkan relevan bagi pengembangan ilmu dan praktik kecantikan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Adev Natural Indonesia, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, RT.01/RW.04, Curugmekar, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* selama enam bulan (satu semester) untuk memastikan jumlah

responden sesuai kebutuhan sampel dan memberikan waktu yang cukup bagi responden dalam mengisi kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut (Martono, 2012), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pegawai PT Adev Natural Indonesia yang menggunakan *makeup waterproof* dalam aktivitas kerja sehari-hari. Populasi dipilih karena lingkungan kerja menuntut profesionalisme, kerapian, dan interaksi dengan rekan kerja maupun klien, sehingga penggunaan *makeup waterproof* relevan dengan kebutuhan menjaga penampilan selama jam kerja. Secara operasional, populasi terdiri atas pegawai perempuan berusia 18–25 tahun, berstatus pegawai aktif, tinggal di wilayah perkotaan, dan menggunakan *makeup waterproof* minimal tiga kali dalam seminggu.

Menurut Cooper dan Schindler (2003:82), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel penelitian ini adalah pegawai aktif pengguna *makeup waterproof* dengan frekuensi penggunaan 4–6 kali per minggu, baik di rumah, di kantor, maupun saat beraktivitas di luar kantor. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi pengguna *makeup waterproof* tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1 + N((e)^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (115 pegawai)

e = tingkat kesalahan (margin of error)

1. Jika $e = 10\%$ (0,1)

$$n = \frac{115}{1 + 115(0,1)^2} = \frac{115}{1 + 115(0,01)} = \frac{115}{2,15} \approx 53,49$$

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai PT Adev yang berjumlah 115 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (115 pegawai)

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Perhitungan:

$$n = 115 / (1 + 115(0,1)^2)$$

$$n = 115 / (1 + 1,15)$$

$$n = 115 / 2,15$$

$$n = 53,49$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 53 responden.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang proporsional dengan tingkat kesalahan tertentu. Dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh kebutuhan sampel sekitar 53–60 responden, yang dinilai memadai untuk menghasilkan analisis statistik yang valid dan reliabel pada penelitian korelasional. Menurut (Sugiyono, 2014), teknik sampling merupakan cara menentukan sebagian anggota populasi sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Adapun teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai responden.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen utama berupa kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data secara sistematis sesuai pendekatan kuantitatif. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup berdasarkan indikator variabel yang mengacu pada teori psikologi sosial dan penelitian terdahulu mengenai penggunaan *makeup* dan kepercayaan diri. Instrumen terdiri atas tiga bagian, yaitu karakteristik responden, variabel penggunaan *makeup waterproof*, dan variabel kepercayaan diri. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk memudahkan pengkodean dan analisis data.

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $> 0,70$ sebagai indikator bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Pengembangan instrumen dilakukan melalui studi literatur, penyusunan indikator dan butir pernyataan, uji coba terbatas, serta revisi berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen diharapkan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada karyawan yang bekerja di PT Adev Natural Indonesia - Pabrik Maklon Kosmetik, Skincare, Parfum, Sabun, PKRT, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, RT.01/RW.04, Curugmekar, Kota Bogo tepat pada bulan Mei tahun 2026, data di kumpulkan secara daring via *Google Form*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pekerja di PT ADEV khususnya wanita yang memakai *makeup* hasil *waterproof* yang telah memenuhi kriteria dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pegawai aktif pengguna *makeup* hasil *waterproof* minimal 4 sampai 6 kali dalam seminggu, baik saat berada di rumah dan/atau berada di kantor maupun berpergian di luar kantor diperoleh sebanyak 55 responden yang sesuai dengan kriteria dan perhitungan dengan rumus slovin dalam penelitian ini.

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode korelasional. Instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala *likert* empat point untuk mengukur dua variabel utama, yakni penggunaan *makeup* hasil *waterproof* (X) dengan 22 pernyataan, dan kepercayaan diri (Y) dengan 26 pernyataan. Analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan Excel sekaligus IBM SPSS versi 25.

Karakteristik Data Responden

Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Data olahan peneliti menggunakan SPSS, 2026)

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	15	28%
21-23 Tahun	26	47%
24-26 Tahun	14	25%
Jumlah	55	100%

Berdasarkan analisis Tabel 1, diperoleh bahwa responden paling banyak berusia 21-23 tahun, yakni sebanyak 26 orang (47%), responden berusia 18-20 tahun terdapat 15 orang (28%), responden berusia 24-26 tahun terdapat 14 orang (25%). Dengan demikian, mayoritas responden berusia kisaran 21 hingga 23 tahun, sedangkan jumlah responden kisaran 24 hingga 26 yang paling sedikit.

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Make Up Hasil Waterproof

Durasi	Jumlah	Persentase
< 1jam	5	9%
1-3 jam	18	33%
4-6 jam	23	42%
>6 jam	9	16%
Total	55	100%

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari total 55 responden, sebagian besar memiliki durasi penggunaan *makeup* hasil *waterproof* selama 4–6 jam, yaitu sebanyak 23 responden (42%). Selanjutnya, responden yang menggunakan make up hasil waterproof selama 1–3 jam berjumlah 18 responden (33%). Responden dengan durasi penggunaan lebih dari 6 jam sebanyak 9 responden (16%), sedangkan durasi penggunaan kurang dari 1 jam merupakan kategori dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 5 responden (9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan make up hasil waterproof selama 4–6 jam dalam aktivitas sehari-hari, sementara hanya sebagian kecil responden yang menggunakannya kurang dari 1 jam.

Data Intensitas Penggunaan *Makeup* hasil *Waterproof* (X)

Intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* menggunakan instrumen penelitian berupa 22 pernyataan. Instrumen ini terdiri dari lima indikator yaitu Frekuensi penggunaan, Durasi penggunaan, Konsistensi pemakaian, Kelengkapan produk dan Tujuan penggunaan. Sebanyak 55 responden mengisi kuesioner menggunakan skala *likert* untuk menilai intensitas penggunaan make up hasil waterproof mereka. Hasil analisis data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Hasil Data Intensitas *Makeup* hasil *Waterproof*

		Descriptive Statistics					
	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Intensitas <i>Makeup</i> Hasil Waterproof	55	57	27	84	54.93	15.804	249.772

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 55

responden ($N = 55$). Skor intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum sebesar 84, sehingga diperoleh rentang skor (range) sebesar 57. Nilai rata-rata (mean) intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* sebesar 54,93, dengan standar deviasi sebesar 15,804 dan varians sebesar 249,772. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* pada responden memiliki sebaran data yang cukup beragam dengan rata-rata skor sebesar 54,93.

Tabel 4. Rata Rata Hitung Skor Indikator Intensitas *Makeup* hasil *Waterproof*

Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Pernyataan	Rata Rata Skor Indikator	Persentase
Frekuensi Penggunaan	547	4	137	19,90%
Durasi Penggunaan	275	2	137	20,01%
Konsistensi pemakaian	414	3	138	20,08%
Kelengkapan Produk	412	3	137	19,99%
Tujuan Penggunaan	1373	10	137	19,98%
Total	3021	22	687	100%

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa total skor variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* sebesar 3021 yang diperoleh dari 22 butir pernyataan. Rata-rata skor seluruh indikator adalah 687 dengan persentase sebesar 100%.

Berdasarkan masing-masing indikator, konsistensi pemakaian memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 20,08% dengan jumlah skor 414 dan rata-rata skor indikator 138. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung konsisten menggunakan *makeup* hasil *waterproof* dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, indikator durasi penggunaan memperoleh persentase sebesar 20,01% dengan jumlah skor 275 dan rata-rata skor indikator 137, yang menunjukkan bahwa responden menggunakan *makeup* hasil *waterproof* dalam durasi yang relatif lama selama beraktivitas.

Indikator kelengkapan produk memperoleh persentase sebesar 19,99% dengan jumlah skor 412 dan rata-rata skor indikator 137, sedangkan indikator tujuan penggunaan memperoleh persentase sebesar 19,98% dengan jumlah skor 1.373 dan rata-rata skor indikator 137. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai produk *makeup waterproof* serta tujuan penggunaannya memiliki proporsi yang hampir sama. Sementara itu, indikator frekuensi penggunaan memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 19,90% dengan jumlah skor 547 dan rata-rata skor indikator 137. Meskipun memiliki persentase paling rendah dibandingkan indikator lainnya, perbedaannya sangat kecil sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam menggambarkan intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* pada responden.

Data Kepercayaan Diri (Y)

Kepercayaan diri dalam penelitian ini diukur menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner berjumlah 26 pernyataan. Instrumen ini terdiri dari lima indikator, yaitu Keyakinan Diri, Keberanian social, Stabilitas emosi, Penerimaan diri dan Optimisme. Sebanyak 55 responden mengisi kuesioner menggunakan skala *likert* untuk menilai kepercayaan diri responden dalam penggunaan intensitas *make up* hasil *waterproof*. Hasil analisis data disajikan pada table berikut:

Tabel 5. Deskripsi Hasil Data Kepercayaan Diri

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Diri	55	57	42	99	67.44	15.455	238.843

Berdasarkan tabel 5, menyajikan hasil statistik deskriptif variabel kepercayaan diri. Berdasarkan hasil analisis, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 55 orang. Variabel kepercayaan diri memiliki skor minimum sebesar 42 dan skor maksimum sebesar 99, dengan rentang skor (range) sebesar 57. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 67,44, sedangkan standar deviasi sebesar 15,455 menunjukkan adanya variasi skor kepercayaan diri di antara responden. Selain itu, diperoleh nilai varians sebesar 238,843 yang menggambarkan tingkat penyebaran data terhadap nilai rata-ratanya.

Tabel 6. Rata Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Diri

Indikator	Jumlah Skor Indikator	Jumlah Butir Pernyataan	Rata Rata Skor Indikator	Persentase
Keyakinan Diri	701	5	140	19,63%
Keberanian Sosial	713	5	143	19,97%
Stabilitas Emosi	721	5	145	20,19%
Penerimaan Diri	720	5	144	20,16%
Optimisme	854	6	142	19,93%
Total	3709	26	714	100%

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Diri diukur menggunakan 26 butir pernyataan yang terdiri atas lima indikator, yaitu Keyakinan Diri, Keberanian Sosial, Stabilitas Emosi, Penerimaan Diri, dan Optimisme. Total skor yang diperoleh dari seluruh indikator adalah 3.709 dengan rata-rata skor indikator sebesar 714 atau 100%. Indikator Stabilitas Emosi memperoleh jumlah skor tertinggi, yaitu 721 dengan rata-rata skor 145 atau 20,19%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang baik dalam mengendalikan emosi serta tetap tenang ketika menghadapi berbagai situasi dalam aktivitas sehari-hari.

Selanjutnya, indikator Penerimaan Diri memperoleh jumlah skor sebesar 720 dengan rata-rata skor 144 atau 20,16%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mampu menerima kondisi diri, baik kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki, sehingga dapat mempertahankan rasa percaya diri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Indikator Optimisme memperoleh jumlah skor sebesar 854. Karena indikator ini terdiri atas 6 butir pernyataan, diperoleh rata-rata skor sebesar 142 atau 19,93%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kemampuan dirinya dan optimis dalam menghadapi berbagai aktivitas. Sementara itu, indikator Keberanian Sosial memperoleh jumlah skor sebesar 713 dengan rata-rata skor 143 atau 19,97%, yang menunjukkan bahwa responden cukup percaya diri dalam berinteraksi, menyampaikan pendapat, maupun menjalin hubungan sosial dengan orang lain.

Adapun indikator Keyakinan Diri memperoleh jumlah skor sebesar 701 dengan rata-rata skor 140 atau 19,63%. Meskipun merupakan indikator dengan persentase terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut masih menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Secara keseluruhan, kelima indikator memiliki persentase yang relatif seimbang, yaitu berada pada rentang 19,63%

hingga 20,19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri responden tergolong baik, dengan indikator Stabilitas Emosi sebagai indikator yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan diri responden.

Pengujian Prasyarat Analisis Data

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis berupa uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* dan kepercayaan diri berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality	
	Kolmogorov-Smirnov ^a
	Sig.
Intensitas Hasil Makeup	.200*
Kepercayaan Diri	.073

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* sebesar 0,200 dan variabel kepercayaan diri sebesar 0,073. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data pada kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji Shapiro-Wilk juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,120 untuk variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* dan 0,107 untuk variabel kepercayaan diri, yang keduanya juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian prasyarat berikutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Penentuan keputusannya, apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka hubungan kedua variabel dikategorikan linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

		Sig
Intensitas Hasil Makeup	Deviation	from .445
* Kepercayaan Diri	Linearity	

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000, sedangkan nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,445. Nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 ($0,445 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* dengan kepercayaan diri bersifat linear. Dengan demikian, data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji korelasi untuk menguji hubungan antara kedua variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana

adalah $Y_a + bX$. untuk mengetahui nilai regresi linear sederhana dapat dilihat dari dari tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	14.427	.000
	Intensitas Hasil Makeup	.965	.000

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 14,427, sedangkan nilai koefisien regresi variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* sebesar 0,965 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif ($B = 0,965$) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* akan diikuti oleh peningkatan skor kepercayaan diri sebesar 0,965 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 14,427 + 0,965X$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan diri

X = Intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof*

14,427 = Konstanta

0,965 = Koefisien regresi variabel X

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* bernilai 0, maka nilai kepercayaan diri diperkirakan sebesar 14,427. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,965 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* akan meningkatkan skor kepercayaan diri sebesar 0,965 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri responden.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* terhadap kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	—
1	.987 ^a	.974	

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,987, yang

menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* dengan kepercayaan diri termasuk sangat kuat. Selain itu, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,974 atau 97,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 97,4% variasi kepercayaan diri dapat dijelaskan oleh variabel intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof*. Sementara itu, 2,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti karakteristik individu, pengalaman, lingkungan sosial, maupun faktor psikologis lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,974 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Korelasi Person

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations				
		Kepercayaan Diri	Intensitas Hasil Makeup	Sig
Pearson	Kepercayaan Diri	1.000	.987	.000
Correlation	Intensitas Hasil Makeup	.987	1.000	.000

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation antara variabel Intensitas Penggunaan *Makeup* Hasil *Waterproof* dengan variabel Kepercayaan Diri sebesar 0,987. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada rentang 0,80–1,00, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sangat kuat dengan arah hubungan positif. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan hasil *makeup*, maka semakin tinggi pula kepercayaan diri responden dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sebaliknya, apabila intensitas penggunaan hasil *makeup* menurun, maka tingkat kepercayaan diri responden juga cenderung menurun.

Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. (1-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan Hasil *Makeup* dengan Kepercayaan Diri. Penelitian ini melibatkan 55 responden, sehingga hasil korelasi yang diperoleh mencerminkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel pada sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan *Makeup* Hasil *Waterproof* dengan Kepercayaan Diri diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara kedua variabel ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* dengan kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari pada karyawan PT Adev Natural Indonesia, yang berlokasi di Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, RT.01/RW.04, Curugmekar, Kota Bogor. Penelitian dilakukan terhadap 55 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, rata-rata skor intensitas penggunaan *make up* hasil *waterproof* adalah 54,93, sedangkan rata-rata skor kepercayaan diri sebesar 67,44. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal, sedangkan uji linearitas menunjukkan adanya hubungan yang linear antara kedua variabel sehingga data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* yang cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini

terlihat dari mayoritas responden yang menggunakan *makeup* hasil *waterproof* selama 4–6 jam setiap hari. Kondisi tersebut dapat dipahami mengingat responden merupakan karyawan pada perusahaan yang bergerak di bidang maklon kosmetik, skincare, parfum, sabun, dan PKRT, sehingga penggunaan produk kosmetik menjadi bagian yang dekat dengan aktivitas kerja maupun kehidupan sehari-hari. Intensitas penggunaan *makeup* tidak hanya mencerminkan kebiasaan penggunaan kosmetik, tetapi juga menunjukkan perhatian responden terhadap penampilan diri ketika menjalankan aktivitas di lingkungan kerja maupun di luar pekerjaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat kepercayaan diri responden juga berada pada kategori yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 67,44. Kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimiliki sehingga mampu bertindak, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan secara positif. Pada lingkungan kerja seperti PT Adev Natural Indonesia, kepercayaan diri menjadi salah satu aspek penting karena dapat mendukung komunikasi antarkaryawan, interaksi dengan rekan kerja maupun mitra perusahaan, serta menunjang profesionalisme dalam menjalankan tugas. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan diri yang baik pada responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin terhadap dirinya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan diri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,427 + 0,965X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* diikuti oleh peningkatan skor kepercayaan diri sebesar 0,965 satuan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,974 menunjukkan bahwa variasi kepercayaan diri dalam model penelitian ini sebagian besar dapat dijelaskan oleh variasi intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori mengenai konsep diri dan kepercayaan diri yang menyatakan bahwa penampilan fisik dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri. Penggunaan *make up* dapat membantu individu merasa lebih nyaman terhadap penampilannya, sehingga muncul rasa percaya diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Meskipun demikian, kepercayaan diri merupakan konstruk psikologis yang kompleks dan dipengaruhi pula oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman hidup, dukungan sosial, lingkungan kerja, kepribadian, serta kemampuan individu dalam menghadapi berbagai situasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam konteks responden penelitian, tetapi tidak berarti bahwa penggunaan *make up* merupakan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kepercayaan diri.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi diri dan meningkatkan rasa percaya diri, terutama pada perempuan dewasa yang aktif dalam lingkungan kerja. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *make up* tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga dapat memberikan manfaat psikologis berupa meningkatnya keyakinan diri saat melakukan aktivitas sosial maupun profesional. Meskipun demikian, setiap penelitian memiliki karakteristik responden dan lingkungan yang berbeda sehingga besarnya hubungan antarvariabel dapat bervariasi.

Berdasarkan seluruh hasil penelitian, dapat dipahami bahwa intensitas penggunaan *makeup* hasil *waterproof* memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan diri pada karyawan PT Adev Natural Indonesia. Responden yang menggunakan *makeup* dengan intensitas lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih baik dalam menjalankan aktivitas sehari-

hari. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penggunaan *makeup* hasil *waterproof* dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri pada responden penelitian. Namun, hasil ini perlu dipahami dalam konteks penelitian yang dilakukan pada satu perusahaan dengan jumlah responden tertentu, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan jumlah responden, lokasi penelitian yang lebih beragam, serta memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepercayaan diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan Intensitas Penggunaan *Makeup* Hasil *Waterproof* dengan Kepercayaan Diri dalam Aktivitas Sehari-hari pada 55 responden, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan *makeup waterproof* dan tingkat kepercayaan diri responden sama-sama berada pada kategori baik. Responden secara konsisten menggunakan *makeup waterproof* untuk menunjang aktivitas sehari-hari serta menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang baik, ditandai dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, kemampuan berinteraksi sosial, mengendalikan emosi, menerima diri, dan bersikap optimis. Hasil uji Korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan *makeup waterproof* dengan kepercayaan diri, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,987 yang menunjukkan hubungan sangat kuat serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *makeup waterproof* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya meningkatkan kepercayaan diri, namun penggunaannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi kulit, dan keamanan produk. Masyarakat juga perlu memahami bahwa kepercayaan diri tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan *makeup*, tetapi juga oleh faktor lain seperti konsep diri, pengalaman, lingkungan sosial, dukungan keluarga, dan kondisi psikologis, sehingga pengembangan potensi diri dan penerimaan diri tetap perlu diutamakan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain, seperti *body image*, konsep diri, kualitas hubungan sosial, atau kepuasan terhadap penampilan, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan diri.

DAFTAR REFERENSI

- Cherry, K. (2022). *What Is Self-Confidence?* Verywell Mind.
<https://www.verywellmind.com/what-is-self-confidence-2795998>
- Corson, R. (2018). *Fashions in Makeup: From Ancient to Modern Times*. Peter Owen Publishers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Make-Up Sederhana Terhadap Kepercayaan Diri Wanita. *Jurnal Tata*, 14(02), 84–97.
- International, E. (2023). *Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023*.
<https://www.euromonitor.com/article/top-five-trends-for-beauty-and-personal-care-in-2023>
- Kim, M. J., Seo, Y. K., Boo, Y. C., & Koh, J. S. (2016). A Proposal of a Standardized Protocol to Evaluate Waterproof Effect of Eyeliner and Mascara. *International Journal of Cosmetic Science*, 38(3), 266–271. <https://doi.org/10.1111/ics.12288>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mafrá, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The Contrasting

- Effects of Body Image and Self-esteem in the Makeup Usage. *PLS ONE*, 17(3), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Ed.3). Jakarta : Rajawali Pers.
- Mintel. (2021). *The Beauty and Personal Care Landscape*. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-launched-asia-pacific-the-beauty-and-personal-care-landscape-2021/>
- Mitsui, T. (1997). *New Cosmetic Science*. Elsevier Science : Amsterdam.
- Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The Relationship Between Instagram Activity and Female Body Concerns : The Serial Mediating Role of Appearance-Related Comparisons and Internalization of Beauty Norms. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32, 728–743. <https://doi.org/10.1002/casp.2586>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers'. *SAGE Open*, 10(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
-