**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI PADA WANITA YANG BEKERJA SEBAGAI *SALES PROMOTION GIRL***

Rauhil Asria Urfi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Asria1727@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *sales promotion girl*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotions girl*. Subjek pada penelitian ini berjumlah 60 wanita yang berusia 18-35 tahun. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala *body image* sebanyak 24 item (reliabilitas : 0,915) dan skala kepercayaan diri sebanyak 19 item (reliabilitas : 0,772). Metode analisis data untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif tetapi lemah antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (r = 0, 294: p < 0,05).

**Kata kunci :** *body image dan kepercayaan diri*

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BODY IMAGE WITH SELF CONFIDENCE OF EARLY ADULT WOMEN WHO WORKED AS SALES PROMOTION GIRL.**

Rauhil Asria Urfi

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Asria1727@gmail.com

**Abstract**

*The research aims to know relationship between body image with self confidence of early adult women who worked as sales promotion girl. Hypothesis proposed in this research is a positive relationship between body image with self confidence of early adult women who worked as sales promotion girl. The subjects of the research comprise 60 adult women whose ages 18-35. The research use a body image scale by 24 items (reliability : 0,915) and a self confidence scale by 19 items (reliability : 0,772). Product moment correlation technique is used to test hypothesis in this research. The results showed that there was a positive but relatively weak relationship between body image and self-confidence of early adult women who worked as sales promotion girl (r = 0, 294: p < 0,05).*

***Keywords : body image and self confidence***

**PENDAHULUAN**

Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1980). Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa muda diharapkan memainkan peran baru, seperti peran suami/isteri, orang tua, dan pencari nafkah, dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru ini (Hurlock, 1980).Usia dewasa awal, wanita ingin menarik perhatian pasangannya dengan cara tampil semenarik mungkin agar memperoleh pasangan yang diinginkan, selain itu individu juga harus menghadapi dunia kerja. Tuntutan dunia kerja rupanya tidak hanya mengharapkan kemampuan bekerja yang tinggi namun juga penampilan yang menarik (Sunartio, Sukamto, & Dianovinina, 2012).

Wanita yang mempunyai profesi pekerjaan di luar rumah tentu akan selalu berusaha untuk tampil cantik di depan publik. Di setiap perusahaan akan memiliki standar yang berbeda dalam mengutamakan penampilan pegawainya, misalnya saja pegawai bank yang bekerja sebagai *teller bank* dan *customer service*, selain itu juga ada *Sales Promotion Girl* atau SPG yang merupakan suatu profesi yang tugas utamanya adalah memasarkan dan mempromosikan sekaligus menjual produk. *Sales Promotion Girl* atau SPG dituntut untuk selalu berpenampilan cantik dan menarik di mana dalam bekerja mereka secara langsung akan berhubungan dengan konsumen atau calon pembeli dalam melakukan promosi penjualan produk yang ditawarkan, meskipun tuntutan tersebut tidak secara tertulis namun para pekerja menyadari akan hal tersebut (Rukmawati dan Dzulkarnain, 2015). Ratmoyo (dalam Febriyanti, Sugandi dan Situmorang, 2018) menyatakan bahwa etika yang harus dimiliki oleh seorang *sales promotion girl* atau SPG adalah terlihat cantik, tercium aroma wangi, terdengar enak suaranya, terasa benar kehadirannya, dan yang paling penting adalah selalu tersenyum kepada konsumen.

Menurut survei Indonesia *Beauty Confidence Report* 2018, sebagian besar [wanita Indonesia](https://www.dream.co.id/tag/wanita-indonesia/) rupanya tidak merasa [cantik](https://www.dream.co.id/tag/cantik/) meski tersedia banyak pilihan kosmetik dan [perawatan](https://www.dream.co.id/tag/perawatan/). Mereka masih sering tidak percaya diri dengan penampilannya. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa 84% wanita Indonesia tidak percaya diri karena wanita Indonesia suka membandingkan diri dengan orang lain. Hal tersebut menyebabkan rasa tidak percaya diri sehingga merasa tidak cantik.

*Sales promotion girl* atau SPG dalam mempromosikan suatu produk memerlukan beberapa keterampilan seperti bahasa tubuh, komunikasi dan penampilan fisik, sehingga sering kali seorang SPG menggunakan penampilan fisik mereka untuk menarik perhatian dari calon pembeli. Secara umum dapat dilihat bahwa seorang SPG selalu menggunakan kecantikan fisik sebagai strategi pemasaran utama mereka untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baik dengan alasan pribadi maupun memang suatu keharusan dari perusahaan. Daya tarik merupakan hal yang penting karena penampilan fisik yang menarik dari SPG menjadi daya tarik SPG (*Sales Promotion Girl)* untuk mendapatkan konsumen. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh SPG dengan penampilan fisik yang menarik. Selain itu salah satu karakter yang harus dimiliki oleh seorang SPG yakni kepercayaan diri. Kepercayaan diri tinggi pada seorang SPG mampu untuk mempengaruhi orang lain melalui kharismanya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli barang ditawarkan (Febriyanti, Sugandi dan Situmorang, 2018).

Menurut Lauster (2003) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Menurut Sudarji (2017) kepercayan diri adalah penilaian positif seorang individu terhadap kemampuan dan kekuatannya sehingga menimbulkan motivasi dalam diri individu untuk lebih mau menghargai dirinya. Sedangkan menurut Fatimah (dalam Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017) kepercayaan diri adalah sikap positif individu yang mampu membuat individu tersebut mengembangkan penilaian positif terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Menurut Lauster (dalam Ghufron dan Risnawati, 2012)terdapat empat aspek yang menunjukkan seseorang memiliki rasa percaya diri yaitu, (a) Keyakinan akan kemampuan diri (b) Optimis. (c) Objektif. (d) Bertanggung jawab. (e) Rasional dan realistis.

Santrock (2003) mengungkapkan kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu penampilan fisik, konsep diri, hubungan dengan orang tua, dan hubungan dengan teman sebaya. Selanjutnya, Hakim (2002) menjelaskan sumber penyebab timbulnya rasa tidak percaya diri, yaitu cacat atau kelainan fisik, buruk rupa, ekonomi lemah, status sosial, status perkawinan, sering gagal, kalah bersaing, kurang cerdas, pendidikan rendah, perbedaan lingkungan, tidak supel, tidak siap menghadapi situasi tertentu, sulit menyesuaikan diri, mudah cemas dan penakut, tidak terbiasa, mudah gugup, bicara gagap, pendidikan keluarga kurang baik, sering menghindar, mudah menyerah, tidak bisa menarik simpati orang, dan kalah wibawa dengan orang lain. Dari pernyataan di atas, salah satu yang memengaruhi kepercayaan diri adalah penampilan fisik atau bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangunghardjana (dalam Handayani, 2018) yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah citra tubuh (*body image*) yaitu bagaimana cara individu tersebut mempersepsikan bentuk tubuhnya atau penampilan fisiknya. Dimana seseorang akan lebih percaya diri bila fisiknya sempurna. Surya (dalam Handayani, 2018) menyatakan ketika individu tersebut mempersepsikan tentang *body image* atau citra tubuhnya positif maka akan meningkatkan kepercayaan diri individu tersebut dan sebaliknya ketika individu mempersepsikan *body image* atau citra tubuhnya negatif maka kepercayaan diri individu tersebut akan cenderung rendah.

Berdasarkan faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri,peneliti memilih faktor *body image* untuk dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini karena *body image* merupakan faktor penentu kepercayaan diri individu, sesuai dengan pendapat Surya (dalam Handayani, 2018) seseorang akan percaya diri ketika orang tersebut merasa puas melihat bentuk tubuhnya, maka *body image* yang terbentuk pun menjadi positif.

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) *body image* merupakan penilaian dari pengalaman perasaan seseorang mengenai karakteristik dirinya, sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya berupa penilaian positif atau negatif. Menurut Fallon & Diann (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) *body image*adalah representasi mental dari tubuh yang meliputi persepsi penampilan, perasaan dan pemikiran tentang tubuh, bagaimana rasanya menjadi bagian dalam tubuh, serta fungsi dan kemampuan tubuh. Cash (2002), menyebutkan *body image*terdiri dari lima aspek yaitu, a*ppearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *Body Areas Satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *over weight preocupatin* (kecemasan menjadi gemuk), dan *self-casified weight* (persepsi terhadap ukuran tubuh).

Surya (dalam Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017) menyatakan bahwa penampilan fisik yang sangat berpengaruh pada kepercayaan diri didasarkan bagaimana individu tersebut melihat bagaimana kondisi fisik yang dapat berupa bentuk tubuh ataupun berat tubuh yang ia miliki serta bagaimana penilaian individu itu terhadap fisik yang ia miliki dan bagaimana bentuk yang ia inginkan. ntuk kesan positif yang dapat dipercaya atas apa yang disampaikan oleh SPG. Menurut Wiranatha & Supriyadi (2014) individu yang mampu menilai tubuhnya dengan positif akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan rasa nyaman dengan tubuhnya sehingga individu tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai SPG (*sales promotion girl),* serta mendapatkan data empirik terkait variabel *body image* dan variabel kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl.*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis dua arah yaitu ada hubungan yang positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diripada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl*. Semakin positif *body image* yang dimiliki wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl*  maka akan semakin tinggi kepercayaan diripada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl*. Sebaliknya semakin negatif *body image* yang dimiliki wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* maka akan semakin rendah kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl*.

**METODE**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel kriterium dan variabel prediktor. Variabel kriterium dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri. Definisi operasional kepercayaan diri adalah penilaian positif seorang individu terhadap kemampuan dan kekuatannya sehingga menimbulkan motivasi dalam diri individu untuk lebih mau menghargai dirinya. Sedangkan variabel prediktor dalam penelitian ini adalah *body image*. Definisi operasional *body image* adalah representasi mental dari tubuh yang meliputi persepsi penampilan, perasaan dan pemikiran tentang tubuh, bagaimana rasanya menjadi bagian dalam tubuh, serta fungsi dan kemampuan tubuh.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala. Skala psikologis yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu Skala Kepercayaan Diri dan Skala *Body Image*. Skala kepercayaan diri dibuat oleh peneliti berdasarkan lima aspek individu yang percaya diri, yaitu (a) Keyakinan akan kemampuan diri (b) Optimis. (c) Objektif. (d) Bertanggung jawab. (e) Rasional dan realistis. Skala *body image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *body image* yang dimodifikasi dari skala yang telah dibuat oleh Khoirunnisa (2019) berdasarkan lima aspek yaitu (a) Evaluasi penampilan, (b) Orientasi penampilan, (c) Kepuasan terhadap bagian tubuh, (d) Kecemasan menjadi gemuk, (e) Pengkategorisasian ukuran tubuh. Uji validitas skala kepercayaan diri melalui validitas isi (content validity) dan validitas konstrak (construct validity) yang dilakukan dengan uji empirik menggunakan teknik single trial administration, yaitu hanya melakukan satu kali pemberian skala kepada subjek penelitian, yang selanjutnya diuji dengan uji korelasi item dengan total angket menggunakan rumus korelasi product moment yang dibantu dengan aplikasi komputer berupa SPSS versi 20.0 (Azwar, 2012).

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis statistik parametrik menggunakan analisis korelasi product moment dan regresi sederhana dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak analisis computer (*computer software*). Analisis korelasi product moment bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara variabel bebas (citra tubuh) dengan variabel tergantung (kepercayaan diri) dalam penelitian, serta menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil uji korelasi Pearson product moment. Hipotesis nol (Ho) dapat diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak apabila nilai dari tingkat kesalahan lebih dari 0,05 (p>0,05). Sebaliknya, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dapat

diterima apabila nilai dari tingkat kesalahan kurang dari 0,05 (p<0,05) (Sugiyono, 2015). Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai variabel bebas (citra tubuh) dalam menjelaskan variabel tergantung (kepercayaan diri) pada penelitian serta memprediksi perubahan nilai variabel tergantung jika nilai variabel bebas dimanipulasi (Sugiyono, 2015).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja *sebagai sales promotion girl*.

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Korelasi** | **Signifikansi** |
| *Body Image*  | 0,294 | 0,011 |
| Kepercayaan Diri |  |  |

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar rxy = 0.294 dengan taraf signifikansi sebesar p = 0.011 (p < 0.050) yang berarti terdapat korelasi yang positif antara kepercayaan diri dengan *body image* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Akan tetapi, hubungan antar keduanya merupakan korelasi yang lemah. Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa 0,20 – 0,399 merupakan interpretasi korelasi yang lemah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wiranatha dan Supriyadi (2015), yang berjudul hubungan antara citra tubuh dengan kepercayaan diri pada remaja pelajar putri di kota Denpasar, hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra tubuh berkolerasi signifikan dengan kepercayaan diri. Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungann yang signifikan dan positif antara citra tubuh dengan kepercayaan diri.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Diri**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kategori** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Tinggi | 15 | 25 % |
| Sedang | 30 | 50% |
| Rendah | 15 | 25% |
| **Total**  | 60 | 100% |

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dilihat bahwa dari 60 subjek penelitian, terdapat 15 orang (25%) yang memiliki kepercayaan diri pada kategori tinggi, 30 orang (50%) memiliki kepercayaan diri pada kategori sedang dan 15 orang (25%) yang memiliki kepercayaan diri yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini secara umum memiliki kepercayaan diri dengan kategori sedang.

Sementara pada variabel *body image,* berdasarkan data deskriptif maka dapat dilakukan pengkategorisasian pada kedua variabel penelitian. Pada variabel *body image* subjek akan di kategorisasikan menjadi 2 (dua) yaitu positif dan negatif.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Body Image***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kategori**  | **N**  | **Presentase**  |
| Positif | 60 | 100% |
| Missing | **-** | **-** |
| Negatif | **-** | **-** |
|  |  | 100% |

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa subjek penelitian berada dalam kategori citra tubuh yang positif dengan jumlah presentase 100%.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *body image* dimiliki wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) maka cenderung tinggi kepercayaan diri yang dimiliki wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) dan sebaliknya semakin negatif *body image* dimiliki wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) maka akan cenderung negatif kepercayaan diri wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG). Kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) tidak mutlak dipengaruhi oleh *body image* karena masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG).

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image : A handbook of theory, research and clinical*. New York: Guilford Publications.

Febriyanti, H, A., Sugandi., & Situmorang, L. (2018). Daya tarik sales promotion girl kosmetik sebagai komunikator dalam meningkatkan jumlah pembeli di matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 160-171.

Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). Teori-teori psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia.

Hakim, T. (2002). *Mengatasi rasa tidak percaya diri*. Jakarta: Puspa Swara.

Handayani, A, T. (2018). Hubungan antara *body image* dan *imaginary audience* dengan kepercayaan diri pada remaja di SMA Panca Budi Medan. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, *3*(1), 319-324.

Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan.* Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Ifdil I., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan *body image* dengan kepercayaan diri remaja putri. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, *2*(3), 107–113.

Lauster, P. (2003). Tes kepercayaan diri. Jakarta: Bumi Aksara.

Rukmawati, D. R., & Dzulkarnain, I. ( 2015). Konstruksi kecantikan di kalangan wanita karier di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. *Jurnal Dimensi, 7*(1), 1-16.

Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan remaja* (Edisi 6). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed* *methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). *Social comparison* dan *Body dissatisfaction* pada wanita dewasa awal. *Jurnal Humanitas, 9*(2) 157-168.