

HUBUNGAN KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MINAT MEMBELI MAKE UP PADA MAHASISWI BEKERJA

Deeva Attikah Suty, Suci Rahma Nio
Universitas Negeri Padang
e-mail: deevaattika@gmail.com

***Abstract:** The relationship self-confidence and interest buying make up for working students. The study aims to see the relationship between self-confidence and interest in buying Maybelline brand make up products for female students who work. This research uses quantitative methods and the research design used is quantitative correlational. The study population was students who were active in college and also worked. The research sample amounted to 100 people, with Purposive Sampling techniques. This study uses a scale of confidence and buying interest which consists of aspects according to Lauster and Ferdinand. The data analysis technique used is product moment correlation from Karl Pearson. The results of this study found a correlation coefficient (r) of -0.204 and $p = 0.042$ ($p < 0.05$) which showed a significant negative relationship between self-confidence and interest in buying makeup products for female students who worked.*

***Keywords:** Self-confidence, interest buying, working students*

Abstrak: Hubungan kepercayaan diri dengan minat membeli *make up* pada mahasiswi bekerja. Penelitian bertujuan untuk melihat hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up* merek *Maybelline* pada mahasiswi yang bekerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Populasi penelitian adalah mahasiswi yang aktif kuliah dan juga bekerja. Sampel penelitian berjumlah 100 orang, dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan skala kepercayaan diri dan minat membeli yang terdiri dari aspek menurut Lauster dan Ferdinand. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Hasil dari penelitian ini menemukan koefisien korelasi (r) sebesar -0,204 dan $p = 0,042$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up* pada mahasiswi yang bekerja.

Kata kunci: Kepercayaan diri, minat membeli, mahasiswi bekerja

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswi ialah orang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Arnett (dalam Santrock, 2011) menyatakan bahwa tahap perkembangannya mahasiswi berada pada masa *emerging adulthood* atau masa peralihan dari masa remaja menuju dewasa dengan rentang usia 18-25 tahun. Pada masa ini dalam perkembangannya, individu masih mencoba mencari karir apa yang sesuai dengannya, mencoba menemukan identitas diri mereka, dan gaya hidup seperti apa yang ingin mereka jalani (Santrock, 2011).

Di Indonesia, mahasiswi yang kuliah sambil bekerja bukan hal baru lagi, hal ini di buktikan dengan banyak universitas yang membuka kelas khusus untuk karyawan. Universitas-universitas umumnya membuka kelas malam atau Sabtu-Minggu untuk karyawan, tetapi ada juga mahasiswi yang kuliah seperti biasa namun bekerja saat waktu perkuliahannya selesai (Watanabe, 2005). Kuliah sambil bekerja dapat memberi dampak bagi mahasiswi baik positif maupun negatif.

Dampak positif yang diperoleh oleh mahasiswi yang kuliah sambil bekerja adalah dapat menyalurkan hobi, memiliki pengalaman di luar kelas, memperoleh keterampilan, pengetahuan tentang berbagai macam pekerjaan, dan bertanggung jawab. Selain itu, juga dapat melatih kemandirian dan memperoleh uang untuk memenuhi

kebutuhan pribadi dan kuliah (Watanabe, 2005). Lebih lanjut, Watanabe (2005) juga menyatakan bahwa terdapat dampak negatif yang harus diwaspadai oleh mahasiswi yang kuliah sambil bekerja. Dampak-dampak tersebut adalah kesulitan membagi waktu dan konsentrasi saat kuliah dan bekerja, kelelahan, penurunan prestasi akademik, mengalami keterlambatan kelulusan, dan akibat yang paling parah adalah dikeluarkan dari universitas karena lebih mementingkan pekerjaan daripada kuliah.

Bagi seorang mahasiswi yang bekerja, penampilan dalam bekerja menjadi sebuah prioritas khususnya penampilan luar, salah satu aspek yang membuatnya bisa tampil dengan sempurna tentunya dari bagian wajah dan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat wajahnya terlihat indah dan menawan adalah dengan menggunakan *make up*. *Make up* berasal dari bahasa Inggris yang artinya dandan atau berdandan memakai dandanan muka (Echols & Shadily, 1976). Sedangkan dandan dalam kamus bahasa Indonesia adalah rias, mengenakan pakaian serapi mungkin serta segala perlengkapan kecantikan dan hiasan-hiasan lain (Marhijanto, 1993).

Saat ini persaingan antara produk *make up* impor sangat kompetitis, namun *Maybelline* menjuarai sebagai produk impor yang paling banyak digunakan. Peneliti melakukan wawancara awal kepada 17

orang mahasiswi yang bekerja dari Universitas Swasta di Kota P dan dapat ditarik kesimpulan bahwa 14 mahasiswi menggunakan *make up* merek *Maybelline* dan 3 diantaranya tidak menggunakan. Mahasiswi tersebut mengatakan *Maybelline* memiliki kualitas yang sangat bagus terlebih *foundation* dapat *cover* wajahnya dan untuk harga dapat dikatakan masih terjangkau. Hasil wawancara di atas diperkuat dengan hasil penelitian Utami dan Saputra (2017) bahwa harga berpengaruh pada minat beli, dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli.

Mahasiswi bekerja untuk memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan *make up* tersebut, serta membeli berbagai macam produk *make up* bermerek untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, salah satunya produk *make up Maybelline*. Menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk tersebut sampai timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat membeli konsumen muncul ketika konsumen tertarik pada produk yang dilihatnya dan ketika konsumen mengenal merek. Kemudian muncul ketertarikan untuk mencoba sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2003) yang menyatakan minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari

kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, terdapat dua tahap sehingga muncul minat untuk membeli, yaitu tahap kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk. Minat membeli produk *make up* pada mahasiswi muncul karena sesuai dengan tahap-tahap tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fahrian, Hasiolan dan Haryono (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli, artinya apabila citra merek meningkat maka minat beli akan meningkat.

Mahasiswi bekerja untuk memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan *make up* tersebut, serta membeli berbagai macam produk *make up* bermerek untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, salah satunya produk *make up Maybelline*. Mahasiswi percaya bahwa dengan menggunakan produk *make up* bermerek membuatnya menjadi lebih cantik dan lebih percaya diri. *Make up* menjadikan perempuan lebih cantik dan menarik di masyarakat, mereka juga merasa lebih percaya diri dengan menggunakan *make up*. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak orang menganggap bahwa salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan diri adalah menggunakan *make up* (Listriani, 2013).

Menurut Mastuti (2008), rasa percaya diri adalah sikap positif individu yang

memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Menurut Idrus (2008), individu yang percaya diri biasanya selalu bersikap optimis dan yakin akan kemampuannya dalam melakukan sesuatu. Sebaliknya, individu yang rasa percaya dirinya rendah akan mengalami hambatan-hambatan dalam hidupnya, baik dalam berinteraksi dengan individu lain maupun dalam pekerjaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hasmayni (2014) bahwa semakin tinggi kepercayaan diri, maka semakin tinggi penyesuaian diri remaja. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri maka semakin rendah penyesuaian diri remaja. Berdasarkan beberapa paparan fenomena, hasil penelitian serta melihat berbagai konsekuensi negatif yang ditimbulkan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up* merek *Maybelline* pada mahasiswi yang bekerja di Kota Padang.”

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian korelasional. Menurut Yusuf (2010), penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang melihat

hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kepercayaan diri sebagai variabel bebas dan minat membeli sebagai variabel terikat. Jadi, pada penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up* merek *Maybelline* pada mahasiswi yang bekerja di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang aktif kuliah dan juga bekerja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini berbentuk skala, yaitu skala dengan model jawaban *likert*. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala kepercayaan diri dan skala minat membeli. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui adaptasi dan adopsi.

Pengujian normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan model *One Sample Kolmogorov Sminov*. Pada variable minat membeli diperoleh nilai $K-SZ= 1,605$ dan nilai $p = 0,112$ ($p>0,05$) yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Variabel kepercayaan diri memperoleh nilai $K-SZ=1,179$ dan nilai $p = 0,124$ ($p>0,05$) yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Jadi sebaran data pada kedua model (variabel) penelitian berdistribusi normal.

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan model statistik *F-linearity*. Berdasarkan hasil pengolahan data, linearitas pada kepercayaan diri dan minat membeli adalah sebesar $F = 4,018$ yang memiliki $p = 0,049$ ($p < 0,05$). Artinya asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product moment correlation coefisien* oleh Karl Pearson. Hasil analisis dari korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi (r) antara kepercayaan diri dengan minat membeli sebesar $0,204$ dengan signifikansi (p) = $0,042$ ($p < 0,05$) yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan dari hasil penelitian, rata-rata empiris minat membeli dari subjek penelitian adalah $22,25$ dan rata-rata hipotetik subjek adalah 16 . Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih besar dari pada rata-rata hipotetik penelitian. Artinya tingkat minat beli subjek pada produk *make up* merek *Maybelline* dalam penelitian lebih tinggi daripada populasi umumnya. Sedangkan rata-rata empiris kepercayaan diri dari subjek penelitian adalah $99,78$ dan rata-rata

hipotetiknya adalah sebesar 85 . Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris subjek penelitian lebih besar daripada rata-rata hipotetik penelitian. Artinya tingkat kepercayaan diri subjek dalam penelitian lebih tinggi daripada populasi umumnya.

Diketahui jika dilihat dari per aspek, rerata empirik minat membeli lebih tinggi dari pada rerata hipotetiknya. Pada aspek minat transaksional, rerata empirisnya lebih tinggi dari pada rerata hipotetiknya yaitu $5,42 > 5$, hal ini berarti bahwa subjek pada penelitian ini memiliki minat transaksional lebih besar dari pada populasi pada umumnya. Pada aspek minat referensial rerata empirisnya lebih tinggi dari pada rerata hipotetiknya yaitu $5,52 > 5$, hal ini berarti bahwa subjek pada penelitian ini memiliki minat referensial lebih besar dari pada populasi pada umumnya. Pada aspek minat preferensial rerata empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $5,60 > 5$, hal ini berarti bahwa subjek pada penelitian memiliki minat preferensial lebih besar daripada populasi pada umumnya. Pada aspek minat eksploratif rerata empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $5,71 > 5$, hal ini berarti bahwa subjek pada penelitian memiliki minat eksploratif lebih besar daripada populasi pada umumnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil sebagai berikut: mengenai minat membeli maka diperoleh

Tabel 1. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Minat Membeli

Aspek	Kategori	Skor	Subjek	
			F	Persentase (%)
Minat Transaksional	Tinggi	$X \geq 6$	48	48%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	49	49%
	Rendah	$X < 4$	3	3%
Total			100	100%
Minat Referensial	Tinggi	$X \geq 6$	55	55%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	43	43%
	Rendah	$X < 4$	2	2%
Total			100	100%
Minat Preferensial	Tinggi	$X \geq 6$	45	45%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	55	55%
	Rendah	$X < 4$	0	0%
Total			100	100%
Minat Eksploratif	Tinggi	$X \geq 6$	57	57%
	Sedang	$4 \leq X < 6$	43	43%
	Rendah	$X < 4$	0	%
Total			100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek minat transaksional terlihat bahwa sebanyak 48 orang subjek (48%) dalam kategori tinggi, 49 orang subjek (49%) dalam kategori sedang dan 3 orang subjek (3%) dalam kategori rendah. Pada aspek minat referensial terlihat bahwa sebanyak 55 orang subjek (55%) dalam kategori tinggi, 43 orang subjek (43%) dalam kategori sedang dan 2 orang subjek (2%) dalam kategori rendah. Pada aspek minat preferensial terlihat bahwa sebanyak 45 orang subjek (45%) dalam kategori tinggi, 55 orang subjek (55%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%)

dalam kategori rendah. Kemudian pada aspek minat eksploratif terlihat bahwa sebanyak 57 orang subjek (57%) dalam kategori tinggi, 43 orang subjek (43%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah.

Diketahui jika dilihat dari per aspek, rerata empirik kepercayaan diri lebih tinggi dari pada rerata hipotetiknya. Pada aspek keyakinan kemampuan diri, rerata empirisnya lebih tinggi dari pada rerata hipotetiknya yaitu $19,83 > 17,5$, hal ini berarti bahwa keyakinan kemampuan diri pada subjek lebih besar daripada populasi pada umumnya. Pada aspek optimis rerata

empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $17,54 > 15$, hal ini berarti bahwa optimis pada subjek lebih besar daripada populasi pada umumnya. Pada aspek objektif rerata empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $17,04 > 15$, hal ini berarti objektif pada subjek lebih besar daripada populasi pada umumnya. Pada aspek bertanggung jawab rerata empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $33,33 > 27,5$, hal ini

berarti aspek tanggung jawab pada subjek lebih besar daripada populasi pada umumnya. Kemudian pada aspek rasional dan realistis rerata empirisnya lebih tinggi daripada rerata hipotetiknya yaitu $12,04 > 10$, hal ini berarti bahwa rasional dan realistis pada subjek lebih besar daripada populasi pada umumnya. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai kepercayaan diri maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Kepercayaan Diri

Aspek	Kategori	Skor	Subjek	
			F	Persentase (%)
Keyakinan Kemampuan Diri	Tinggi	$X \geq 21$	31	31%
	Sedang	$14 \leq X < 21$	69	69%
	Rendah	$X < 14$	0	0%
Total			100	100%
Optimis	Tinggi	$X \geq 18$	46	46%
	Sedang	$12 \leq X < 18$	54	54%
	Rendah	$X < 12$	0	0%
Total			100	100%
Objektif	Tinggi	$X \geq 18$	35	35%
	Sedang	$12 \leq X < 18$	65	65%
	Rendah	$X < 12$	0	0%
Total			100	100%
Bertanggung Jawab	Tinggi	$X \geq 33$	59	59%
	Sedang	$22 \leq X < 33$	41	41%
	Rendah	$X < 22$	0	0%
Total			100	100%
Rasional dan Realistis	Tinggi	$X \geq 12$	64	64%
	Sedang	$8 \leq X < 12$	36	36%
	Rendah	$X < 8$	0	0%
Total			100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada aspek keyakinan kemampuan diri terlihat bahwa sebanyak 31 orang subjek (31%) dalam kategori tinggi, 69 orang

subjek (69%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah. Pada aspek optimis terlihat bahwa sebanyak 46 orang subjek (46%) dalam kategori

tinggi, 54 orang subjek (54%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah. Pada aspek objektif terlihat bahwa sebanyak 35 orang subjek (35%) dalam kategori tinggi, 65 orang subjek (65%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah. Pada aspek bertanggung jawab terlihat bahwa sebanyak 59 orang subjek (59%) dalam kategori tinggi, 41 orang subjek (41%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah. Kemudian pada aspek rasional dan realistis terlihat bahwa sebanyak 64 orang subjek (64%) dalam kategori tinggi, 36 orang subjek (36%) dalam kategori sedang dan 0 orang subjek (0%) dalam kategori rendah.

Pembahasan

Pengukuran minat membeli pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek minat membeli dari Ferdinand (2002). Minat membeli ini terdiri dari empat aspek, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Pada aspek pertama yaitu minat transaksional, secara umum skor subjek berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi bekerja memiliki kecenderungan yang besar untuk membeli produk *make up Maybelline*.

Aspek kedua yaitu minat referensial berada pada kategori tinggi, hal tersebut

dapat dilihat dari lumayan banyaknya mahasiswi bekerja yang setuju untuk mereferensikan produk *make up Maybelline* kepada orang lain ataupun orang terdekat. Pada aspek selanjutnya yaitu minat preferensial berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswi bekerja tersebut menjadikan produk *make up Maybelline* sebagai pilihan utama dalam pembelian produk *make up*. Pada aspek terakhir, yaitu minat eksploratif berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian mahasiswi bekerja tersebut selalu mencari informasi mengenai produk *make up* yang diminatinya.

Menurut Indriani dan Hendiarti (2009) munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi. Selanjutnya orang yang tidak insentif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah.

Selain minat membeli juga terdapat kepercayaan diri yaitu sikap pada seseorang yang dapat menerima kenyataan, dapat mengembangkan kesadaran diri, dan kemampuan untuk memiliki serta mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Kepercayaan diri memiliki lima aspek, yaitu

keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis. Aspek pertama yaitu keyakinan kemampuan diri, dimana pada penelitian ini berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek meyakini dirinya mampu untuk membeli produk *make up Maybelline* guna meningkatkan rasa percaya dirinya.

Aspek kedua yaitu optimis berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek memiliki sikap positif untuk selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya. Aspek ketiga yaitu objektif berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek mencari tahu tentang produk *make up Maybelline* berdasarkan kebenaran tentang produk tersebut, bukan berdasarkan persepsi subjek sendiri.

Aspek keempat yaitu bertanggung jawab berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek bersedia membeli produk *make up Maybelline* walaupun dengan konsekuensi subjek rela mengeluarkan *budget* diluar standar mahasiswi pada umumnya. Aspek kelima yaitu rasional dan realistis berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada tentang kebenaran dari produk *make up Maybelline*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up Maybelline* pada mahasiswi yang bekerja. Dimana korelasi hubungan antara keduanya terjadi tidak searah, yang artinya semakin tinggi minat membeli maka semakin rendah kepercayaan diri mahasiswi yang bekerja, begitupun sebaliknya, semakin rendah minat membeli maka semakin tinggi kepercayaan diri mahasiswi yang bekerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum kepercayaan diri mahasiswi bekerja yang menggunakan produk *make up Maybelline* berada pada kategori sedang.
2. Secara umum minat membeli mahasiswi bekerja yang menggunakan produk *make up Maybelline* berada pada kategori tinggi.
3. Terdapat hubungan tidak searah yang signifikan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *make up Maybelline* pada mahasiswi yang bekerja. Artinya, semakin tinggi minat membeli maka semakin rendah kepercayaan diri mahasiswi yang bekerja, begitupun sebaliknya,

semakin rendah minat membeli maka semakin tinggi kepercayaan diri mahasiwi yang bekerja.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyarankan :

1. Bagi mahasiswi yang bekerja, diharapkan tetap menjadi diri sendiri dan tampil percaya diri dengan apa yang digunakan. Tidak perlu untuk tampil dan selalu berpenampilan dengan menggunakan berbagai macam produk *make up* untuk meningkatkan

kepercayaan diri. Menjadi diri sendiri dan apa adanya jauh lebih nyaman dan akan terlihat menarik tanpa harus menggunakan *make up* yang berlebihan.

2. Bagi orang tua, diharapkan dapat memberikan pengertian kepada anaknya agar tampil cantik tidak harus menggunakan *make up* berlebihan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menentukan konstruk terkait dengan kepercayaan diri maupun minat membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Echols, J. M., & Shadily, H. (1976). *Kamus inggris indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Fahrian, F., Hasional, L., & Haryono, A. (2013). Pengaruh citra merek, lokasi kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Article*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen pemasaran edisi pertama jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hasmayni, B. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan penyesuaian diri remaja. *Jurnal Psikologi*, 6(2). 98-104.
- Idrus, M. (2008). Hubungan kepercayaan diri remaja dengan pola asuh orang tua etnis jawa. *Naskah Publikasi*. Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa.
- Indriani, F.,& Hendiarti, D. (2009). Studi mengenai efektifitas iklan terhadap citra merek maskapai Garuda Indonesia. *Naskah Publikasi*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Listriani, S. (2013). Makna berdandan bagi perempuan (studi kasus tentang penggunaan *make up* pada sales promotion girl di Kota Surakarta. *Skrispi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Marhijanto, B. (1993). *Kamus lengkap bahasa indonesia kini*. 74.
- Mastuti, I. (2008). *50 kiat percaya diri*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Santrock, J. W. (2011). *Perkembangan anak edisi 7 jilid 2 (terjemahan Sarah Genis B)*. Jakarta: Erlangga.

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, R., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *Naskah Publikasi*. Universitas Negeri Medan.
- Watanabe, L. E. (2005). The effect of collage student employment on academic achievement. *Undergraduate Research Journal The University of Central Florida*, 1. 38-47.
- Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi penelitian: dasar-dasar penelitian ilmiah*. Padang: UNP Press.