

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU NARSISME PADA WANITA YANG BEKERJA DI BIDANG KOSMETIK

Wahyu Cahyani¹, IGAA Noviekayati², Aliffia Ananta³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik umumnya harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Bekerja sebagai Sales Promotion Girl (SPG) dibutuhkan untuk memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi, karena SPG di tuntut sebagai komunikator untuk menawarkan produk kecantikan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi individu melalui penampilannya yang menarik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 97 wanita yang bekerja di bidang kosmetik Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dengan desain penelitian kuantitatif. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji korelasi spearman's rho mendapatkan nilai sebesar 0,457 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($P < 0,01$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri seseorang, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini **diterima**.

Kata kunci : Kecenderungan Perilaku Narsisme, Kepercayaan Diri.

Abstract

In general, women who work in the cosmetic field must have high self-confidence. Working as a Sales Promotion Girl (SPG) is needed to have a high sense of self-confidence, because SPG is required as a communicator to offer beauty products to consumers so that they can influence individuals through their attractive appearance. The purpose of this study was to determine the relationship between self-confidence and the tendency of narcissistic behavior in women who work in the cosmetic field. The subjects in this study involved 97 women who work in the cosmetic field. The sampling technique used was purposive sampling with a quantitative research design. Hypothesis testing using the Spearman's Rho correlation test got a value of 0.457 with a significance of $p = 0.000$ ($P < 0.01$) indicating that there was a significant positive relationship between self-confidence and the tendency of narcissistic behavior in women who work in the cosmetic sector. So it can be interpreted that the higher a person's self-confidence, the higher the tendency of narcissistic behavior in women who work in the cosmetic field. Vice versa, the lower a person's self-confidence, the lower the tendency of narcissistic behavior in women who work in the cosmetic field. Thus, it can be concluded that the hypothesis in this study is **accepted**.

Keywords: Narcissistic Behavior Tendency, Self Confidence.

¹email : wcahyani20@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945
SurabayaJl. Semolowaru No.45 Surabaya

Pendahuluan

Seiring berkembangnya pemasaran produk kecantikan, ragam sistem pembelian yang ada di masyarakat menjadi semakin beragam. Pengembangan pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara langsung dengan melibatkan penjual dan konsumen, tetapi dikembangkan dalam berbagai cara, antara lain melalui e-commerce dan merchandising melalui jejaring sosial. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menjual produk adalah dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu perantara antara penjual dan pembeli yaitu *Sales Promotion Girl* atau (SPG). *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran dari suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen (Utami & Muhajirin, 2020). Profesi ini melibatkan wanita yang memiliki karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Raharti (Intyassari, Renanita & Setiawan, 2017), SPG harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, *performance* adalah penampilan fisik yang dinilai secara visual. Kedua, gaya komunikasi terkait bagaimana SPG berkomunikasi dengan konsumen. Ketiga, bahasa tubuh, yang dapat dikenali dari gerakan tubuh. Penampilan fisik merupakan hal yang sangat penting untuk wanita yang bekerja sebagai SPG untuk menarik konsumen.

Sangat penting memiliki kepercayaan yang tinggi pada wanita yang bekerja sebagai SPG. SPG yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi akan menunjukkan performa kerja yang cenderung lebih baik dibanding SPG yang kurang memiliki kepercayaan diri. Bagi sebagian wanita, berpenampilan menarik dengan bentuk tubuh yang sesuai menjadi fokus perhatian banyak orang karena memberikan rasa percaya diri dalam bersosialisasi, merasa diterima oleh orang lain, dan tampak hebat. Individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung akan menjadi pribadi yang memiliki kecenderungan perilaku narsisme.

Idealnya, sebagai SPG) diuntut untuk memiliki kepercayaan diri yang tinggi. SPG yang sangat percaya diri dapat mengenali dan memahami potensi yang ada pada diri mereka, sehingga mereka dapat bekerja dengan baik sebagai untuk mempromosikan produk yang di tawarkan. Sehingga muncul kesan positif pada SPG yang menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Wiranatha dan Supriyadi (2014), individu yang mampu menilai positif terhadap tubuhnya akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan rasa nyaman dengan tubuhnya, sehingga tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa sales promotion girls yang berada di lingkungan Sephora Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa narsisme adalah perasaan cinta yang berlebihan yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan pendapat Freud (dalam Pramesti & Supriyadi, 2019), Freud menjelaskan narsisme adalah individu yang menganggap diri mereka luar biasa dalam semua aspek, termasuk kemampuan fisik dan pribadi. Freud menyatakan bahwa proses tersebut akan mengarahkan individu narsis mengembangkan tingkat penghormatan yang benar-benar tinggi untuk diri mereka sendiri. ketiga subyek mengaku jika dirinya merasa cantik di banding SPG lain, gemar melakukan selfie untuk mendapat pujian dari lingkungan sekitar dan mereka anti kritik terhadap dirinya bahkan ada yang beberapa melakukan treatment yang melampaui kemampuan dari dirinya sendiri.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, kepercayaan diri sangat penting bagi individu terlebih bagi wanita yang bekerja di bidang kosmetik atau SPG. Namun kepercayaan diri yang tinggi dapat memicu seseorang untuk memiliki kecenderungan perilaku narsisme. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan karena untuk membuktikan apakah ada hubungan antara kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan desain pelatihan korelasi. Menurut Arikunto (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah yang terdiri atas subyek yang sesuai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Seperti yang telah dijelaskan sampel merupakan sebagian dari populasi yang hendak diteliti. Maka sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah wanita yang bekerja di bidang kosmetik berprofesi Sales Promotion Girls (SPG) dengan karakteristik usia 20 – 45 tahun dan menggunakan social media. Jumlah populasi pada penelitian ini, tidak diketahui secara pasti.

Pada penelitian menggunakan skala likert yang disebarakan melalui *google form* dengan menggunakan skala kepercayaan diri (X) dan skala kecenderungan perilaku narsisme (Y). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau yang sedang dialami. Skala likert terdapat dua pernyataan *favorable* yaitu pernyataan yang mendukung dari aspek didalam variabel dan *unfavorable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung aspek dalam varibel yang digunakan (Azwar, 2015). Pernyataan tersebut berisi empat kriteria jawaban yaitu: (1) sangat sesuai, (2) sesuai, (3) tidak sesuai, dan (4) sangat tidak sesuai.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada tanggal 05 Juli 2022 hingga 09 Juli 2022 dengan menggunakan skala likert yang disebarakan melalui *google form* jumlah responden sebanyak 97 orang, variasi usia antara 20-45 tahun, berjenis kelamin perempuan dan berprofesi sebagai Sales Promotion Girls atau Brand Advisor produk kecantikan. Hasil dari persebaran yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa responden yang berusia 21 tahun merupakan pengisi kuisioner terbanyak.

Uji kategori dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri dan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Analisis ini terdiri dari 5 tingkatan, yaitu : Rendah, Sedang, dan Tinggi. Uji ini dilakukan dengan bantuan bantuan *Statistic Packafe for Social Science for Windows (SPSS) versi 20.0*. Pada skala kepercayaan diri menghasilkan tingkat kepercayaan diri wanita yang bekerja di bidang kosmetik berada pada kategori sedang sebesar 80,4% dengan jumlah 78 responden. Sedangkan untuk uji hasil skala kecenderungan perilaku narsisme menghasilkan tingkat kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik berada pada kategori rendah sebesar 100% dengan jumlah responden 97 orang.

Kemudian untuk uji prasyarat yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan uji normalitas dan juga linearitas dengan menggunakan bantuan *Statistic Packafe for Social Science for Windows (SPSS) versi 20.0*. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah persebaran data yang telah dilakukan normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorv Smirnov* dengan *Statistic Packafe for Social Science for Windows (SPSS) versi 20.0* diperoleh signifikansi $p = 0,024$ hal tersebut menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi tidak normal karena kurang dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji normalitas sebaran data kepercayaan diri dan kecenderungan perilaku narsisme ialah tidak normal. Sedangkan untuk hasil uji linearitas hubungan antara kepercayaan diri dan kecenderungan perilaku narsisme menggunakan *compare means* dengan bantuan *Statistic Packafe for Social Science for Windows (SPSS) versi 20.0* diperoleh skor *signifikansi deviation from linearity* sebesar 0,055 ($P > 0,05$) hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang linear antara variabel kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme.

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *spearman rho* diperoleh skor korelasi $r_{xy} = 0,457$ pada taraf signifikansi ($p = 0,000$ ($p < 0,01$)). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan ada hubungan antara perilaku narsisme dengan kepercayaan diri pada perempuan yang bekerja di bidang kosmetik. Artinya hipotesis yang berbunyi adanya hubungan antara kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik **diterima**.

Menurut Lauster (2010) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin pada kemampuan diri sendiri sehingga individu tersebut tidak cemas dalam bertindak, merasa bebas, tidak malu dan sekaligus mampu bertanggung jawab atas yang telah diperbuat. Menurut Lauster (2010) aspek-aspek yang ada dalam kepercayaan diri yaitu: a) Keyakinan dan kemampuan diri, Sikap individu yang yakin tentang dirinya dan mengerti akan apa yang dilakukannya. b) Optimis, Selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan dan kemampuannya. c) Objektif, Orang yang memandang permasalahan atau segala sesuatu dengan kebenaran semestinya, bukan menurut dirinya sendiri. d) Bertanggung jawab, sikap individu yang dapat menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya. e) Rasional, sikap individu yang mampu menganalisa suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang sesuai akal dan kenyataan.

Menurut Raskin & Terry (1988) narsisme merupakan sikap kagum pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan untuk menilai dirinya secara berlebihan, suka menjadi pusat perhatian, kurang suka di kritik tentang dirinya, memiliki hubungan dengan orang lain yang mengutamakan diri sendiri, eksploitatif dan kurang memiliki rasa empati. Menurut Raskin & Terry (1988) terdapat tujuh aspek kepribadian narsisme, yaitu: 1) *Authority* merupakan individu memiliki keyakinan bahwa orang-orang harus patuh kepadanya. 2) *Self sufficiency* merupakan individu merasa dirinya memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dirinya, Individu juga merasa bahwa dirinya spesial dan unik. 3) *Superiority* merupakan individu akan lebih memiliki perasaan bahwa dirinya yang paling baik, hebat dan sempurna. 4) *Exhibitionisme* yaitu individu menjadi pemimpin dan menunjukkan kekuasaannya serta keinginan untuk menjadi sombong, ingin pamer dan memiliki kemampuan atau bakat yang hebat. 5) *Exploitativeness* merupakan individu akan menggunakan orang lain sebagai sarana untuk menaikkan harga dirinya, seperti merendahkan orang lain untuk mendapatkan kekaguman dari orang lain. 6) *Vanity* merupakan Individu memiliki perilaku arogan serta harapan untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Dan 7) *Entitlement* merupakan individu Merasa berhak mendapatkan keistimewaan dari orang lain

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan kecenderungan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Penelitian ini dilakukan pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik dengan menggunakan 97 wanita yang berusia 20-45 tahun dan bekerja di bidang kosmetik seperti SPG atau *sales promotion girls* dan BA atau *beauty advisor*. Hasil uji Spearman Rho diperoleh korelasi $r_{xy} = 0,457$ pada taraf signifikansi $(p) = 0,000$ ($p < 0,01$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kepercayaan diri dengan perilaku narsisme pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri pada wanita yang bekerja di bidang kosmetik maka ada kecenderungan perilaku narsisme. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil hipotesis pada penelitian ini diterima.

Daftar Pustaka

- Afifah, s. N. Hubungan tingkat kepercayaan diri terhadap kecenderungan perilaku narsis peserta didik kelas x di smk negeri 1 tanjunganom tahun pelajaran 2014/2015.
- Agow, O. (2017). Perilaku sales promotion girl (spg) di kota manado olvi agow 13081107014. 19, 1–22.
- AGUSTIN, V., Purnamasari, A., & Juniarly, A. (2018). *Hubungan Citra Diri Dengan Perilaku Narsisme Pada Remaja Putri Pengguna Instagram Di Kota Prabumulih* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu. 03(02).
- Bhakti, A. K., & Psi, S. Y. S. (2016). *Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsistik pada pengguna instagram ditinjau dari jenis kelamin* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Dewi, T. R. K. (2021). *Hubungan kontrol diri dengan perilaku narsisme pengguna instagram pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. 4, 1–5.
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik wardah 1.
- Hidayah, N., Razak, A., & Hamid, H. (2022). Hubungan Harga Diri dengan Kecenderungan Narsistik pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Makassar. *Jurnal Talenta Mahasiswa*, 1(3).
- Hidayah, N., Razak, A., & Hamid, H. (2022). Hubungan Harga Diri dengan Kecenderungan Narsistik pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Makassar. 1(3).
- Ilma, N. (2019). Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Narsistik Menampilkan Foto Diri di Instagram pada Remaja.
- L. B. (2014). Kepercayaan Diri Mahasiswa Papua. 13(1), 60–72.
- Linangimah, N. (2018). *Hubungan antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja Pengguna Jejaring Sosial* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Mayasari, D. N., & Ardi, R. (2021). Hubungan antara Kebutuhan Rekognisi dengan Perilaku Narsisme pada Pengguna Instagram. 8(April), 34–40. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.2021.02.003>
- Nurdiana, R. Y. W. (2018). *Hubungan narsisme dan perilaku selfie (self-potrait sharing) pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- OKTAVIANI, N. (2018). Hubungan antara tingkat kecerdasan emosional dengan kecenderungan kepribadian narsistik pada remaja pengguna media sosial di SMA Negeri 2 Jember.
- Pratiwi, I. K. (2010). *Hubungan antara kepercayaan diri, penghargaan diri, dan kecenderungan perilaku narsistik remaja perempuan di SMA* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Psibernetika, J. P. (2017). Hubungan antara nomophobia dengan kepercayaan diri. 10(1), 51–61.
- Puput, 2019. Dilema Beauty 4.0, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>. Diakses Mei 2022.
- Purnamaningsih, E. H., & Mada, U. G. (2003). Kepercayaan Diri Dan Kecemasan. 2, 67–71.
- Purnamasari, A., Agustin, V., Studi, P., Fakultas, P., & Universitas, K. (2018). Hubungan Citra Diri dengan Perilaku Narsisme. 11(2), 115–132.
- Putri, L. H., & Isrofins, B. (2021). Perilaku Narsisme dan Harga Diri Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Siswa SMA. *Empati-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(1), 49-73.
- Riyanita, R., & Supradewi, R. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Media Sosial “Instagram” Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Sari, D. P. (2021). Gangguan Kepribadian Narsistik dan Implikasinya Terhadap Kesehatan Mental. *Konseling Islam: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(1), 93-114.
- Sinta, K., & Pramesti, A. (2013). Peran self esteem dan kecenderungan narsisme terhadap presentasi diri pada perempuan pengguna facebook usia dewasa awal di Denpasar. 001, 73–84.
- Supradewi, R. (2019). Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Media Sosial “ Instagram ” Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang The Relationship Between Self-Esteem And Narcissistic Tendency In Social Media Users " Instagram " Students Of The Islamic. 1100–1109.
- Thiro, F. T., Sinolungan, J. S. V, & Pali, C. (2021). Hubungan Harga Diri dan Narsisme pada Siswa dan Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Indonesia. 13(28), 303–308.
- Udayana, J. P., Psikologi, P. S., Psikologi, F., Udayana, U., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Udayana, U., Produktivitas, P., & Girls, S. P. (2014). Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi Terhadap Produktivitas Sales Promotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar Ayu Paramita Antari dan David Hizkia Tobing. 1(2), 335–343.

- Wahyuni, S., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2013). Hubungan antara kepercayaan diri dengan kecemasan berbicara di depan umum pada mahasiswa psikologi. 1(4), 220–227.
- Wardani, P. D. (2020). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. J. (2018). Hubungan Self-Esteem dan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Perilaku Narsisme di Kalangan Siswa Kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 109-115.