Wake Up and Make Up: Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan Terhadap Attractiveness

Rr. Dea Febrinda Herasafitri, Unita Werdi Rahajeng, Thoyyibatus Sarirah
deafebrinda@gmail.com

Program Studi Psikologi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*, (2) apakah terdapat pengaruh penggunaan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*, dan (3) apakah terdapat pengaruh interaksi penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*, dalam jangka waktu pengamatan selama 0.25 detik dan tanpa batas waktu pemaparan. Penelitian ini melibatkan 43 orang partisipan, yaitu mahasiswa angkatan 2014-2015 Prodi Psikologi, Universitas Brawijaya, Malang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi PsychoPy dengan menggunakan 7 *point slider scale* untuk penilaian *attractiveness*, yang memiliki rentang mulai dari skala 1 (sama sekali tidak) hingga skala 7 (sangat). Analisis penelitian ini menggunakan teknik *univariate analysis of variance*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness* ($p=0.000$), terdapat pengaruh penggunaan waktu pemaparan terhadap *attractiveness* ($p=0.001$), dan tidak terdapat pengaruh interaksi penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness* ($p=0.158$).

Kata kunci: *attractiveness*; kosmetik; waktu pemaparan

Pendahuluan

Pada dasarnya setiap individu memiliki *attractiveness* (daya tarik) tersendiri pada dirinya. Setiap individu memiliki caranya masing-masing untuk meningkatkan daya tarik untuk menimbulkan ketertarikan orang lain terhadap dirinya. *Attractiveness* mengacu pada apa yang membuat seseorang memandang positif terhadap orang lain (Hogg & Vaughan, 2002). Dengan *attractiveness* yang positif dapat membuat individu merasa lebih diterima dalam menjalani hubungan sosial (Berscheid & Regan dalam Taylor, Peplau, & Sears, 2009). Selain itu, Cash dkk. (Myers, 2007) juga berpendapat bahwa *attractiveness* yang positif memiliki fungsi untuk mempengaruhi seseorang memberikan penilaian yang positif pada saat sedang melakukan *interview* kerja. *Attractiveness* yang positif dapat dikatakan bermanfaat bagi individu dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Salah satu faktor yang mempengaruhi

attractiveness adalah daya tarik fisik atau biasa disebut sebagai *physical attractiveness*. *Physical attractiveness* merupakan faktor terbesar yang dapat membuat orang lain menjadi tertarik (Stephan & Stephan, 1985). Dengan memiliki *physical attractiveness* yang positif, individu juga akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari lawan jenisnya. Lawan jenis akan lebih tertarik pada individu yang menarik secara fisik (*physically attractive*) dibandingkan individu yang tidak menarik secara fisik (*physically unattractive*). Pada sebuah program Freshman Welcome Week di University of Minnesota, dilakukan penelitian berupa *blind dates* dan hasilnya menunjukkan bahwa *physical attractiveness* merupakan penyebab yang signifikan seseorang menyukai pasangannya saat melakukan *blind dates*. Selain itu, *physical attractiveness* perempuan inilah yang merupakan satu-satunya faktor yang menentukan apakah laki-laki akan mengajak

pasangannya untuk menjalani kencan selanjutnya atau tidak (Stephan & Stephan, 1985). Hal ini didukung oleh pernyataan Willis dan Todorov (2006) dalam penelitiannya bahwa *attractiveness* sangat berkaitan dengan penampilan wajah. Sitompul (Kartono, 2014) juga menyatakan bahwa wajah merupakan fokus dari keseluruhan *attractiveness*.

Salah satu cara untuk meningkatkan *physical attractiveness* adalah dengan mengubah tampilan wajah dengan menggunakan kosmetik wajah. Salah satu fungsi kosmetik adalah untuk memperbaiki penampilan seseorang sehingga mengalami perubahan yang dapat membuat wajah terlihat lebih segar dan cantik (Rostamailis, 2005). Kosmetik yang digunakan untuk mempercantik diri dan menutupi kekurangan pada kulit disebut kosmetik dekoratif (Tranggono & Latifah, 2007). *Make up* sangat identik dengan perempuan, *make up* berfungsi untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik. *Make up* banyak dipilih karena dengan *make up* dapat memberikan dampak positif terhadap *physical attractiveness* perempuan (Scoot dalam Kartono, 2014). Saat ini, telah banyak sekali teknik-teknik *make up* yang dapat mengubah tampilan wajah secara signifikan seperti penggunaan riasan mata yang dapat membuat mata terlihat lebih besar, penggunaan *shading* yang dapat membuat wajah terlihat lebih tirus dan membuat hidung menjadi terlihat lebih mancung. Mulhern (Nash, Fieldman & Hussey, 2006) juga menyatakan bahwa *make up* dapat memainkan bagian penting dalam meningkatkan *physical attractiveness* karena *make up* dapat membentuk simetri wajah menjadi lebih baik.

Make up merupakan kosmetik yang

diaplikasikan pada wajah berupa *foundation*, *eyeshadow*, dan *lipstick* (Korichi dkk., 2008). Sudah banyak sekali jenis kosmetik yang digunakan oleh perempuan untuk mempercantik wajah agar meningkatkan daya tarik mereka sebagai perempuan. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kosmetik merupakan bahan-bahan yang digosokkan, dilekatkan, dipercikan atau disemprotkan, dimasukkan, dituangkan pada tubuh atau bagian tertentu pada tubuh dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk dalam golongan obat (Wardani & Hastjarja, 2013). Kosmetik merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant & Gould dalam Wardani & Hastjarja, 2013).

Sesuai dengan penelitian Etcoff dkk. (2011) yang menyatakan bahwa *make up* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attractiveness* pada kesan pertama yaitu penggunaan waktu pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa ada batas waktu pemaparan, yaitu kondisi di mana partisipan bebas menentukan seberapa lama ingin mengamati stimulus yang diberikan. Penelitian Etcoff, dkk. (2011) juga menyatakan bahwa dengan adanya penambahan waktu membuat penilaian terhadap *attractiveness* semakin meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa *make up* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attractiveness*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Willis dan Todorov (2006), pada penelitian ini diketahui bahwa adanya penambahan waktu tidak meningkatkan korelasi secara signifikan terhadap *attractiveness*. Dengan waktu

pemaparan antara 0.1 detik hingga 1 detik memang dapat menambah keyakinan seseorang mengenai *first impression*, namun jika menggunakan waktu pemaparan lebih dari satu detik maka akan menimbulkan kesan yang berbeda terhadap stimulus yang diberikan yaitu penurunan kesan terhadap *attractiveness* karena partisipan sudah terbiasa dengan stimulus yang diberikan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*.
Ho1 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*.
2. Ha2: Terdapat pengaruh penggunaan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.
Ho2: Tidak terdapat pengaruh penggunaan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.
3. Ha3 : Terdapat pengaruh interaksi antara penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.
Ho3 : Tidak terdapat pengaruh interaksi antara penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.

Metode

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen kuasi yang mengangkat tema *make up*. Dalam penelitian ini, stimulus yang digunakan berupa foto perempuan yang menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah yang berjumlah total 30 foto (15 foto menggunakan kosmetik wajah dan 15 foto tanpa menggunakan kosmetik wajah). Model yang digunakan untuk foto tersebut sebanyak 15 orang. Model

tersebut difoto tanpa menggunakan kosmetik wajah lalu foto tersebut disalin dan melalui proses suntingan untuk memperoleh efek *make up* dengan bantuan aplikasi Photoshop.

Penelitian ini dibagi menjadi dua perlakuan pada partisipan yang sama dan tidak terdapat *random assignment* sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian kuasi. Desain eksperimen dalam penelitian ini adalah desain faktorial dua faktor (*two-factor factorial design*) atau disebut sebagai desain faktorial 2x2. Pada perlakuan pertama partisipan akan ditampilkan foto perempuan yang menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan menggunakan batasan waktu pemaparan selama 0.25 detik sedangkan pada perlakuan kedua partisipan akan ditampilkan foto perempuan menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan tanpa batasan waktu pemaparan. Setiap selesai satu foto ditayangkan, partisipan diminta untuk memberikan penilaian mengenai foto tersebut menggunakan skala pengukuran yaitu skala *attractiveness* yang ditampilkan pada layar komputer masing-masing partisipan dengan menggunakan *7 point slider scale*, di mana skala pengukuran yang digunakan tersebut diadaptasi dari skala pengukuran *attractiveness* yang digunakan dalam penelitian Sussman, Petkova, dan Todorov (2013).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen. Variabel independen yang pertama adalah kosmetik wajah dengan dua variasi (menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah) dan variabel independen kedua adalah waktu pemaparan (waktu pemaparan selama 0.25 detik dan tanpa ada batasan waktu pemaparan). Sedangkan variabel dependen yang digunakan

adalah *attractiveness*.

Partisipan penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas Brawijaya yang sedang memasuki perkuliahan semester 2 atau semester 4 dan berasal dari angkatan 2014-2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jumlah total partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 mahasiswa (14 laki-laki dan 29 perempuan) dengan rentang usia 18-21 tahun, di mana rata-rata usia partisipan yang mengikuti penelitian ini adalah 19.02 tahun.

Instrumen penelitian

Foto

Foto digunakan untuk melihat apakah penggunaan kosmetik wajah mempengaruhi *attractiveness* pada individu yang terdapat pada foto tersebut. Jumlah model yang digunakan untuk diambil fotonya adalah sebanyak 15 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini akan difoto tanpa menggunakan kosmetik wajah dan tidak diperbolehkan untuk tersenyum. Pengambilan foto dilakukan oleh fotografer profesional dengan menggunakan kamera Canon 60D, dengan ISO speed 400 dan focal length 49 mm. Foto tersebut kemudian disunting menggunakan Photoshop CS5 hingga model dalam foto tersebut seakan-akan terlihat seperti menggunakan kosmetik. Tujuan dari menyunting foto dengan menggunakan Photoshop adalah agar kondisi maupun ekspresi model antara foto tanpa *make up* dan foto menggunakan kosmetik wajah tetap terlihat sama. Teknik yang digunakan pada saat proses penyuntingan adalah teknik *digital retouch* menggunakan tiga tools, yaitu *patch tools* untuk menghilangkan noda pada wajah sehingga wajah terlihat seperti menggunakan

foundation dan bedak, *dodge & burn tools* untuk memberikan efek terang atau gelap pada wajah dan *brush* untuk memberikan warna pada wajah, memberikan efek *eye shadow*, *eye liner*, *blush on*, dan *lipstick*, serta untuk menebalkan alis.

Pada saat penelitian berlangsung, sebanyak 30 foto ditampilkan. Foto tersebut terbagi menjadi 15 foto dengan model yang menggunakan kosmetik wajah dan 15 foto dengan model tanpa menggunakan kosmetik wajah yang ditampilkan secara acak. Setelah itu, kedua tipe foto tersebut (foto menggunakan kosmetik wajah dan tidak) di-*crop* sehingga hanya tampak wajah. Hal ini bertujuan agar partisipan hanya akan berfokus pada wajah model yang sedang ditayangkan. Foto tersebut akan ditampilkan menggunakan bantuan PsychoPy. Pada sesi pertama foto akan ditampilkan dengan paparan waktu selama 0.25 detik, sedangkan pada sesi kedua foto akan ditampilkan dengan tanpa batasan waktu.

Skala pengukuran attractiveness

Skala pengukuran *attractiveness* yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sussman, Petkova, dan Todorov (2013) dengan nilai reliabilitas sebesar 0.95. Skala pengukuran *attractiveness* ditampilkan pada layar komputer dengan menggunakan bantuan PsychoPy. Skala pengukuran *attractiveness* ini terdiri dari skala 1 (sama sekali tidak menarik) hingga 7 (sangat menarik).

Prosedur eksperimen

Partisipan diminta untuk melakukan penilaian terhadap *attractiveness* dari foto yang dipaparkan dengan menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan waktu paparan

selama 0.25 detik pada sesi pertama dan kemudian pada sesi kedua dilanjutkan dengan melakukan penilaian terhadap *attractiveness* dari foto yang dipaparkan dengan menggunakan kosmetik wajah dan tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan tanpa batas waktu pemaparan. Foto-foto tersebut ditayangkan pada layar komputer dengan bantuan aplikasi PsychoPy.

Analisis data

Data hasil dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0 for Windows dengan metode *univariate analysis of variance*.

Hasil

Statistik deksriptif dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil *mean* uji hipotesis

Waktu	Make Up	Mean
Limited (0.25 detik)	Tanpa Kosmetik	43.35
	Menggunakan Kosmetik	66.40
	Total	55.87
Unlimited	Tanpa Kosmetik	41.35
	Menggunakan Kosmetik	56.79
	Total	49.07
Total	Tanpa Kosmetik	43.35
	Menggunakan Kosmetik	61.59
	Total	52.47

Sementara itu, hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan informasi dalam Tabel 2, hasil signifikansi pada penggunaan kosmetik wajah adalah sebesar 0.001. Signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga dapat menjawab hipotesis pertama

yaitu terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*. Dengan kata lain, hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Berdasarkan hasil *mean attractiveness* dapat disimpulkan bahwa foto dengan model yang menggunakan kosmetik wajah menghasilkan hasil *mean attractiveness* yang lebih tinggi dibandingkan foto dengan model tanpa menggunakan kosmetik wajah.

Tabel 2
Hasil uji hipotesis menggunakan *univariate analysis of variance*

<i>Attractiveness</i>	Signifikansi
Kosmetik wajah (<i>make up</i>)	0.001
Waktu	0.001
Kosmetik wajah (<i>make up</i>)*waktu	0.158

Kemudian, hasil signifikansi pada penggunaan waktu saat pemaparan stimulus adalah sebesar 0.001. Signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), sehingga dapat menjawab hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh penggunaan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*. Dari hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Berdasarkan *mean attractiveness* yang diperoleh dapat dilihat bahwa pemaparan tanpa menggunakan batas waktu menunjukkan hasil *mean attractiveness* yang lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan waktu pemaparan selama 0.25 detik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perpanjangan waktu pemaparan dapat menimbulkan kesan yang berbeda pada setiap stimulus yang diberikan karena partisipan dapat lebih memperhatikan foto secara lebih detail.

Hasil signifikansi selanjutnya adalah interaksi penggunaan kosmetik wajah dengan waktu yaitu sebesar 0.158. Signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$),

sehingga tidak terdapat pengaruh interaksi antara penggunaan kosmetik wajah dan waktu terhadap *attractiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa H_03 diterima dan H_{a3} ditolak. Berdasarkan *mean attractiveness* yang diperoleh, interaksi penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan dengan jangka waktu pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa batasan waktu tidak terjadi perubahan karena dapat dilihat bahwa foto dengan model yang menggunakan kosmetik wajah tetap memiliki *mean attractiveness* yang lebih tinggi dibandingkan foto dengan model tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan jangka waktu pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa batasan waktu pemaparan.

Berikut adalah grafik mengenai interaksi antara *make up* dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.

Gambar 1. Grafik interaksi antara menggunakan kosmetik wajah (*make up*) dan waktu pemaparan terhadap *attractiveness*.

Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil foto menggunakan kosmetik wajah memiliki *mean attractiveness* yang lebih tinggi dibandingkan foto tanpa menggunakan kosmetik wajah dengan pemaparan stimulus selama 0.25 detik maupun tanpa batasan waktu pemaparan. Dengan menggunakan waktu pemaparan selama 0.25 detik, didapatkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanpa menggunakan batasan waktu pemaparan. Hasil dari interaksi penggunaan kosmetik wajah dan

waktu pemaparan menunjukkan bahwa tidak ada perubahan secara grafik di mana hasil menggunakan kosmetik wajah selalu memiliki *mean attractiveness* yang lebih tinggi dibandingkan tanpa menggunakan kosmetik wajah dalam waktu pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa batasan waktu pemaparan sehingga membuat interaksi antara penggunaan kosmetik wajah dan waktu pemaparan tidak signifikan.

Diskusi

Hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*, terdapat pengaruh penggunaan waktu terhadap *attractiveness*, dan terdapat pengaruh interaksi penggunaan kosmetik wajah dan waktu terhadap *attractiveness*. Dari hasil uji hipotesis menggunakan *univariate analysis of variance*, diperoleh hasil bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*. Berdasarkan hasil *mean* menunjukkan bahwa foto dengan model menggunakan kosmetik wajah menghasilkan angka *mean* yang lebih tinggi dibandingkan foto dengan model tanpa menggunakan kosmetik wajah.

Hasil hipotesis pertama yang diperoleh oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Etcoff dkk. (2011) yang menyatakan bahwa *make up* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attractiveness*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Narang (2013) juga menunjukkan bahwa *attractiveness* berkorelasi secara positif dengan penggunaan kosmetik wajah. Pada hakikatnya, perempuan ingin terlihat menarik di mata orang lain dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan

kosmetik wajah. Secara psikologis *make up* memiliki beberapa fungsi, salah satunya ialah *seduction*. *Seduction* merupakan fungsi *make up* di mana penggunaannya menggunakan kosmetik wajah agar dirinya terlihat lebih menarik (Korichi dkk. dalam Yuwanto, 2010).

Hasil untuk hipotesis yang kedua adalah Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan waktu terhadap *attractiveness*. Berdasarkan *mean* yang diperoleh oleh peneliti, pada saat stimulus yang dipaparkan dengan tanpa batasan waktu, maka penilaian terhadap *attractiveness* menurun dibandingkan dengan menggunakan paparan waktu selama 0.25 detik sehingga menunjukkan bahwa waktu berpengaruh secara negatif terhadap *attractiveness*. Penelitian yang dilakukan oleh Willis dan Todorov (2006), menyatakan bahwa dengan adanya penambahan waktu tidaklah meningkatkan *attractiveness*, karena dengan adanya peningkatan waktu pemaparan akan menimbulkan kesan yang berbeda pada partisipan terhadap stimulus yang diberikan. Penelitian Willis dan Todorov (2006) juga menyatakan bahwa dalam waktu pemaparan yang terbatas saat melihat tampilan wajah maka responden sudah dapat memberikan penilaian terhadap wajah yang dipaparkan.

Hasil untuk hipotesis yang ketiga yaitu tidak terdapat pengaruh interaksi antara penggunaan kosmetik wajah dan waktu terhadap *attractiveness*, sehingga dapat dikatakan bahwa Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan adanya stimulus penggunaan kosmetik wajah, baik pada perlakuan dengan pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa adanya batasan waktu, tidak terdapat perbedaan, di mana stimulus menggunakan kosmetik wajah lebih tinggi dibandingkan

tanpa menggunakan kosmetik wajah pada saat pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa menggunakan batas waktu. Hasil yang diperoleh oleh peneliti bersesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Willis dan Todorov (2006), bahwa dengan adanya penambahan waktu tidaklah meningkatkan korelasi secara signifikan terhadap *attractiveness*. Hal ini menunjukkan dengan adanya penambahan waktu dapat menimbulkan kesan yang berbeda pada setiap stimulus yang diberikan karena partisipan dapat memperhatikan foto secara lebih detail.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah terhadap *attractiveness*. Hasil *mean attractiveness* menunjukkan bahwa foto menggunakan kosmetik wajah memiliki hasil *mean attractiveness* yang lebih tinggi dibandingkan foto tanpa menggunakan kosmetik wajah.
2. Hasil dari hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh waktu terhadap *attractiveness*. Hasil *mean attractiveness* yang menunjukkan bahwa pada saat stimulus yang dipaparkan dengan tanpa batasan waktu pemaparan membuat penilaian terhadap *attractiveness* menurun dibandingkan dengan paparan waktu selama 0.25 detik.
3. Hasil dari hipotesis yang ketiga berbeda dengan hipotesis yang pertama dan kedua yaitu Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak

terdapat pengaruh penggunaan kosmetik wajah dan waktu terhadap *attractiveness*. Berdasarkan *mean attractiveness* yang diperoleh, interaksi penggunaan waktu dan *make up* wajah dengan jangka waktu pemaparan selama 0.25 detik maupun tanpa batasan waktu tidak terjadi perubahan. Foto yang menggunakan kosmetik wajah memiliki *mean attractiveness* yang selalu lebih tinggi dibandingkan foto tanpa menggunakan kosmetik wajah.

Daftar Pustaka

- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6(10).
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology (Third Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kartono, I. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *make up* pada perempuan *emerging adulthood*. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 1-10.
- Korichi, R., Pelle-de-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup function. *Journal of Cosmetic Science*, 59(2), 127-137.
- Myers, D. G. (2007). *Exploring social Psychology (Fourth Edition)*. New York: McGraw Hill International.
- Narang, D. (2013). The psychological factors that affect makeup usage and the perception of makeup in different situations. *Proceedings of The National Conference On Undergraduate Research (NCUR) University of Wisconsin La Crosse*, 915-918.
- Nash, R., Fieldman, G., & Hussey, T. (2006). Cosmetics: They influence more than caucasian female facial attractiveness. *Journal of applied social psychology*, 36(2), 493-504.
- Rostamailis. (2005). *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan, dan Berbusana yang Serasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stephan, C. W., & Stephan, W. G. (1985). *Two Social Psychology*. Chicago: The Dorsey Press.
- Sussman, A. B., Petkova, K., & Todorov, A. (2013). Competence ratings in US predict presidential election outcomes in Bulgaria. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 771-775.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial (Edisi Kedua belas)*. Jakarta: Kencana.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007) *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, E., & Hastjarja, D. (2013). Pengaruh *facial image, cosmetic usage* pada *brand personality* dan *brand attitude* (studi pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Fokus Manajerial*, 12, (1), 41-57.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.
- Yuwanto, L. (2010). Fungsi *make up* dari tinjauan psikologi. http://www.ubaya.ac.id/2014/content/articles_detail/12/Fungsi-Make-up-dari-Tinjauan-Psikologi.html.