



Hubungan *Body Image* dengan *Self-Esteem* pada Remaja Akhir Pengguna Instagram di Jabodetabek

Fina Idamatus Silmi, Elmy Bonafita Zahro*

Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

*elmy.bonafita@unusia.ac.id

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial berisi konten foto atau video yang paling populer dan banyak digunakan oleh anak muda. Dengan menggunakan *Instagram*, masyarakat dapat memperoleh informasi yang berguna, namun disisi lain juga dapat menimbulkan berbagai efek negatif, seperti masalah pada *body image* dan *self-esteem*. Gambar selebriti yang menampilkan tubuh ideal dapat menyebabkan masalah *body image* seseorang. Hal tersebut tidak hanya akan menurunkan *body image*, tetapi juga dapat meningkatkan suasana hati (*mood*) yang negatif dan dapat menurunkan *self-esteem*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *body image* dengan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimental. Pemilihan partisipan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (n=190). Penelitian ini menggunakan dua alat ukur, yaitu MBSRQ-AS dan RSE yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia serta melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara *body image* dengan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek. Selain itu, diketahui bahwa terdapat perbedaan *body image* yang signifikan pada laki-laki dan perempuan. Hasil olah data lainnya juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara mengikuti dan tidak mengikuti selebgram dalam konteks *body image*.

Kata Kunci: Body image, Self-esteem, Remaja, Instagram

Pendahuluan

Remaja adalah masa dimana individu beralih dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perkembangan pada aspek fisik, kognitif, dan sosioemosional (Santrock, 2010). Masa remaja adalah masa dimana terjadi banyak perubahan, salah satu perubahan yang paling menonjol adalah perubahan fisik. Secara umum, remaja sangat memperdulikan dan mengkhawatirkan penampilan fisiknya dan selalu ingin menampilkan dirinya sebaik mungkin. Akan tetapi, hal tersebut dapat menyebabkan adanya perbandingan penampilan pada orang lain ataupun figur tubuh ideal yang kerap muncul di media (Aristantya & Helmi, 2019). Salah satu media yang banyak menampilkan figur tubuh ideal adalah media sosial.

Media sosial merupakan media *online* yang telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kehidupan anak-anak muda di seluruh dunia. Mereka biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi, memperoleh informasi dan hiburan. Akan tetapi, media sosial juga dapat menimbulkan berbagai efek negatif, salah satunya adalah dapat mempengaruhi bagaimana individu melihat tubuhnya (Fardouly, Willburger & Vartanian, 2017). Contoh media sosial yang populer adalah *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan *Pinterest*. Salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh anak muda adalah *Instagram* (Aristantya & Helmi, 2019). Berdasarkan data yang dikeluarkan Napoleon Cat, dari Januari hingga Mei 2020, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.2700.000) pengguna (Good News From Indonesia, 2020).

Instagram adalah media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan dan digunakan untuk mengunggah foto atau video. Media sosial *Instagram* membuat penggunaannya menjadi



lebih ekspresif dalam memperlihatkan citra diri di depan publik (Kertamukti, Nugroho & Wahyono, 2018). Banyak remaja yang berusaha menciptakan foto atau video terbaik dengan mengubah dan menyunting guna mendapatkan banyak *like* dan komentar. Dengan banyaknya *like* atau komentar, maka hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa foto maupun video yang di unggah menarik bagi orang lain (Tyler, 2016). Mengunggah foto dan video di *Instagram* ibarat kebutuhan dasar penggunanya. Dengan kepopuleran *Instagram* membuat banyak selebgram bermunculan. Selebgram adalah orang yang mempunyai banyak *followers*, dimana ia menampilkan berbagai foto dan video menarik (Nadia, 2017). Selain itu, *Instagram* juga digunakan sebagai media iklan dan promosi yang dimana hal tersebut juga mengundang kemunculan selebgram (Aristantya & Helmi, 2019).

Kemunculan selebgram yang kerap mengunggah foto maupun video yang memperlihatkan bentuk tubuh ideal (*body goals*) dapat membuat pengguna *Instagram* lainnya memiliki keinginan untuk memiliki tubuh serupa (Aristantya & Helmi, 2019). Selain itu, kepopuleran selebgram yang sangat digemari dengan tubuh langsing dan cantik juga dapat membuat pengguna *Instagram* mengalami (*body dissatisfaction*) ketidakpuasan akan tubuhnya, cemas dengan berat badannya, dan mengalami gangguan makan (Harper & Tiggemann, 2008; Morry & Staska, 2001; Murnen, Smolak, Mills, & Good, 2003 dalam Ghaznavi & Taylor, 2015).

Setiap individu tentunya memiliki konsep ideal tentang penampilan fisiknya. Hal ini membuat remaja yang merasa bahwa keadaan fisiknya tidak sesuai dengan konsep ideal akan merasa bahwa dirinya memiliki kekurangan pada penampilan fisik (Andiyati, 2016). Persepsi individu terkait konsep tubuh ideal juga akan membuat individu menilai tampilan fisiknya yang kemudian akan membuat individu memiliki berbagai macam pandangan mengenai tubuh atau disebut juga *body image*. *Body image* merupakan sikap positif maupun negatif individu terhadap tampilan fisiknya (Pujawati, 2015).

Remaja adalah individu yang sangat memperhatikan dan mengkhawatirkan bagaimana bentuk tubuh ideal yang diinginkan dan dimilikinya. Di masa pubertas, citra tubuh sebagai salah satu aspek psikologis yang penting baik pada remaja laki-laki maupun perempuan. Jenis kelamin mempengaruhi persepsi remaja terhadap tubuhnya. Remaja perempuan lebih merasa kurang puas akan tubuhnya dan memiliki citra tubuh yang lebih negatif dibandingkan dengan remaja laki-laki selama masa pubertas (Santrock, 2010).

Sebuah riset yang dilakukan Brown dan Tiggemann (2016) menunjukkan bahwa gambar selebriti yang menampilkan tubuh ideal dapat menyebabkan masalah *body image* seseorang. Hal tersebut tidak hanya akan menurunkan *body image*, tetapi juga gambar-gambar yang menampilkan tubuh ideal dapat meningkatkan suasana hati (*mood*) yang negatif dan dapat menurunkan *self-esteem* (Aristantya & Helmi, 2019). *Body image* adalah pengalaman individu dalam bentuk pikiran, pandangan, perasaan, dan persepsi terhadap bentuk dan berat badan. Serta evaluasi individu terhadap penampilannya yang dapat berupa positif maupun negatif. Apabila individu merasa puas dengan penampilannya atau kondisi tubuhnya, maka yang akan muncul adalah persepsi positif. Sedangkan apabila persepsi yang muncul adalah negatif dan terjadi kesenjangan antara penilaian mengenai tubuhnya dengan gambaran tubuh yang menurutnya ideal (Grogan, 2008).

Stereotipe masyarakat terhadap standar kecantikan juga dapat mempengaruhi bagaimana individu melihat dan menilai dirinya dan tentunya juga dapat mempengaruhi (*self-esteem*) harga dirinya. Menurut Rosenberg (1965) *self-esteem* merupakan evaluasi positif ataupun negatif seseorang terhadap dirinya yang dapat disimpulkan sebagai pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. *Self-esteem* yang positif akan membuat individu merasa nyaman dengan dirinya dan dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial (Vaughan & Hogg; Sarwono & Meinarno dalam Firjanti & Ediati, 2019). Menurut Lerner dan Steinberg dalam Firjanti Ediati (2019) remaja yang menilai bahwa dia tidak memiliki daya tarik fisik



akan memiliki evaluasi diri dan *self-esteem* yang rendah. Menurut Santrock (2012) *self-esteem* pada usia remaja cenderung menurun. Individu yang mempunyai *self-esteem* tinggi akan mempunyai gambaran diri yang positif, sedangkan individu yang mempunyai *self-esteem* rendah akan mengalami ketidakpuasan terhadap bentuk tubuhnya dan terus memikirkan kekurangannya (Rahmania & Ika, 2012).

Remaja menilai bahwa media sosial *Instagram* berpengaruh besar terhadap keyakinan, masalah penampilan, dan *body image* (Fardouly, Willburger & Vartanian, 2017). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Fardouly (2017) telah ditemukan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *Instagram* dengan masalah *body image* wanita muda yang berkaitan dengan ketidakpuasan tubuh dan objektivitas diri, internalisasi kecantikan ideal, kecenderungan perbandingan penampilan secara umum, dan perbandingan penampilan dengan kelompok sasaran tertentu di *Instagram* dapat memediasi hubungan antara penggunaan *Instagram* dan perhatian terhadap *body image* wanita dan objektifikasi diri. Penelitiannya dilakukan dengan menggunakan survei online berbentuk kuesioner yang dibagikan pada wanita muda dengan usia 18 hingga 25 tahun di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menemukan bahwa penggunaan *Instagram* secara positif berkaitan dengan ketidakpuasan diri di kalangan wanita muda dan hubungannya dimediasi oleh internalisasi ideal kecantikan masyarakat dan perbandingan penampilan dengan selebriti di *Instagram*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pada penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut tentang hubungan *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna *Instagram*. Peneliti memilih karakteristik partisipan remaja akhir karena pada tahap perkembangan tersebut terjadi perubahan fisik dan emosional yang membuat mereka lebih memperhatikan penampilan fisik. Peneliti memilih remaja akhir yang tinggal di daerah Jabodetabek dikarenakan wilayah tersebut merupakan pusat kota metropolitan yang diasumsikan masyarakatnya cenderung mengikuti tren terkini termasuk dalam hal penggunaan sosial media. Urgensi penelitian ini adalah peneliti ingin melihat hubungan *body image* dengan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna *Instagram* baik laki-laki maupun perempuan. Keunikan pada penelitian ini adalah target responden tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki. Diketahui bahwa remaja perempuan dinilai sebagai individu yang kerap memikirkan dan memperhatikan tampilan fisiknya, akan tetapi penelitian ini dilakukan pada remaja laki-laki dan perempuan dikarenakan peneliti melihat bahwa saat ini yang memperhatikan penampilan fisik dan menggunakan produk perawatan (*skincare*) tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah mulai banyak memperhatikan penampilan fisiknya dan menggunakan produk perawatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena tersebut.

Body image

Menurut Cash & Pruzinsky (2002) *body image* adalah konstruk psikologis multidimensi, yang meliputi persepsi, kognitif, emosional, relasional, dan perilaku komponen. *Body image* merupakan sikap individu terhadap tubuhnya yang diperoleh melalui penilaian yang positif maupun negatif.

Menurut Cash & Pruzinsky (2002) aspek-aspek *body image* terbagi menjadi lima aspek, diantaranya:

- a. Evaluasi penampilan : yaitu mengukur evaluasi dari penampilan dan keseluruhan tubuh. Menarik atau tidak menarik, memuaskan atau tidak memuaskan.
- b. Orientasi penampilan : yaitu perhatian seseorang terhadap penampilannya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilannya.
- c. Kepuasan terhadap bagian tubuh : yaitu mengukur kepuasan bagian tubuh seseorang secara spesifik, seperti wajah, rambut, tubuh bagian bawah (bokong, paha, pinggul, dan kaki), tubuh bagian tengah (pinggang dan perut), tubuh bagian atas (dada, bahu, dan lengan), dan penampilannya secara keseluruhan.



- d. Kecemasan menjadi gemuk : yaitu mengukur kecemasan terhadap kegemukan, kewaspadaan seseorang terhadap berat badan, kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan dan membatasi pola makan.
- e. Pengkategorian ukuran tubuh : mengukur bagaimana individu mempersepsi dan menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai sangat gemuk.

Grogan (2016) membagi Komponen-komponen *body image* menjadi empat komponen, diantaranya: 1.) Kepuasan subjektif global (evaluasi tubuh) yaitu bagaimana individu menilai ukuran, bentuk, dan berat tubuhnya yang ideal. Pemahaman mengenai kepuasan subjektif pada konsep *body image* termasuk mengukur estimasi bagian-bagian secara keseluruhan. 2.) Afeksi (perasaan yang berhubungan dengan badan) yaitu perasaan yang dialami seseorang tentang kondisi tubuh dan penampilannya. Afeksi menunjukkan bagaimana perasaan individu terhadap tubuhnya. 3.) Kognisi (investasi dalam penampilan dan keyakinan tentang tubuh) yaitu pikiran individu tentang penampilan tubuhnya. Komponen ini menunjukkan sikap yang lebih jauh dari sekedar merasakan, individu pada tahap ini mulai merencanakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai bentuk dan penampilan tubuh yang ideal. 4.) Perilaku yaitu komponen perilaku memiliki keterkaitan dengan berat badan, sehingga item yang muncul terkait dengan upaya-upaya dalam menjaga berat badan seperti melakukan puasa, diet, dan bahkan penggunaan obat penurun badan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* menurut Cash & Pruzinsky (2002) yaitu: 1.) Faktor media massa, penggambaran media mengenai standar kecantikan tokoh wanita ideal adalah yang memiliki tubuh kurus (Tiggeman dalam Cash & Pruzinsky, 2002). Hal ini berarti dengan level tubuh kurus yang dimiliki, banyak wanita percaya bahwa mereka adalah orang-orang sehat. Media juga menggambarkan gambaran ideal bagi laki-laki dengan memiliki tubuh yang berotot. 2.) Faktor keluarga, menurut teori belajar sosial, orang tua merupakan agen penting sosialisasi yang mempengaruhi *body image* anak-anak mereka melalui pemodelan, umpan balik, dan instruksi. 3.) Faktor hubungan interpersonal, menurut Gokee dan Dunn (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) hubungan interpersonal merupakan cara melihat diri kita, kemudian membandingkannya dengan orang lain dan semua umpan balik yang diterima berkontribusi terhadap konsep diri.

Self-esteem

Self-esteem merupakan bagian terpenting dari konsep diri. Pada waktu tertentu, *self-esteem* yang identik dengan “konsep diri” memperoleh banyak perhatian dalam literatur tentang diri (Rosenberg, 1976;1979 dalam Cast dan Burke, 2002). *Self-esteem* biasanya dipandang sebagai perasaan seseorang tentang harga dirinya secara keseluruhan dan dianggap relatif konstan dari waktu ke waktu dan situasi (Rosenberg, 1965;1979 dalam Lennon, S.J., Rudd, N.A., Sloan, B., & Kim, J.S, 1999). *Self-esteem* dapat dikatakan sebagai aspek penting dalam pembentukan konsep diri dan akan berdampak luas pada sikap dan perilakunya apabila individu tersebut tidak bisa menghargai dirinya sendiri dan sulit menghargai orang lain di sekitarnya (Srisayekti, Setiady & Sanitioso, 2015).

Menurut Rosenberg (1965) *self-esteem* berfokus pada keseluruhan evaluasi positif ataupun negatif seseorang terhadap dirinya, *self-esteem* dapat disimpulkan sebagai pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. *Self-esteem* terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi kompetensi dan dimensi nilai. Dimensi kompetensi mengacu pada bagaimana individu menilai dirinya mampu dan efektif (*self-esteem* berbasis efikasi) seperti pada kemampuan akademik, kecakapan sosial, penampilan fisik, dll. Sedangkan dimensi nilai mengacu pada bagaimana individu merasa bahwa dirinya berharga (Gecas & Schwalbe, 1983 dalam Cast & Burke, 2002).

Self-esteem juga mempunyai peran penting dalam kesehatan mental. Individu dengan *self-esteem* tinggi akan melihat dirinya secara positif, sadar terhadap kelebihanannya dan menganggap kelebihanannya lebih penting dari kelemahannya. Sedangkan individu yang



memiliki *self-esteem* rendah melihat dirinya secara negatif dan hanya berfokus pada kelemahannya (Pelham & Swan dalam Aditomo & Retnowati, 2004).

Menurut Robinson (1991) dalam Aditomo dan Retnowati (2004), *self-esteem* lebih spesifik dari konsep diri yang mengimplikasikan penilaian terhadap diri (evaluasi). Konsep diri dan harga diri merupakan aspek terpenting bagi manusia, hal ini dikarenakan manusia sangat memperhatikan berbagai hal tentang dirinya seperti siapa dirinya, seberapa positif atau negatif orang lain dalam menilai dirinya, dan bagaimana bentuk citra yang ditampilkan kepada orang lain, dll (Byron & Byrne, 1994 dalam Aditomo & Retnowati, 2004).

Menurut Rosenberg (1965) *self-esteem* terbagi menjadi tiga aspek diantaranya:

- a. Fisik (*Physical Self-esteem*) : Aspek ini berkaitan dengan keadaan fisik seseorang dimana seseorang menerima atau ingin merubah keadaan fisiknya.
- b. Sosial (*Social Self-esteem*) : Bagaimana kemampuan seseorang dalam melakukan hubungan sosial, dan pada aspek ini juga menilai kemampuan berkomunikasi seseorang terhadap orang lain dalam lingkungannya.
- c. Kinerja (*Performance Self-esteem*) : Aspek ini berkaitan dengan kemampuan dan prestasi seseorang, yang dimana dapat dilihat dari percaya diri atau tidaknya individu dengan kemampuannya.

Remaja

Remaja menurut ilmu kedokteran dikenal sebagai tahap perkembangan fisik, yaitu dimana alat kelamin manusia telah mencapai kematangannya, yang berarti secara anatomis alat kelamin dan kondisi tubuhnya mencapai bentuk yang sempurna serta secara faali alat kelamin tersebut juga telah berfungsi dengan sempurna (Sarwono, 2010). Remaja dalam bahasa Inggris yaitu *adolescence* yang memiliki arti tumbuh kearah kematangan, baik kematangan fisik maupun kematangan social-psikologis (Muss, 1968 dalam Sarwono, 2010). Remaja menurut psikologis sangat berkaitan dengan kehidupan dan keadaan masyarakat dimana masa remajanya sangat panjang dan ada pula yang hampir tidak ada sama sekali (Sarwono, 2010).

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 1974 remaja didefinisikan sebagai:

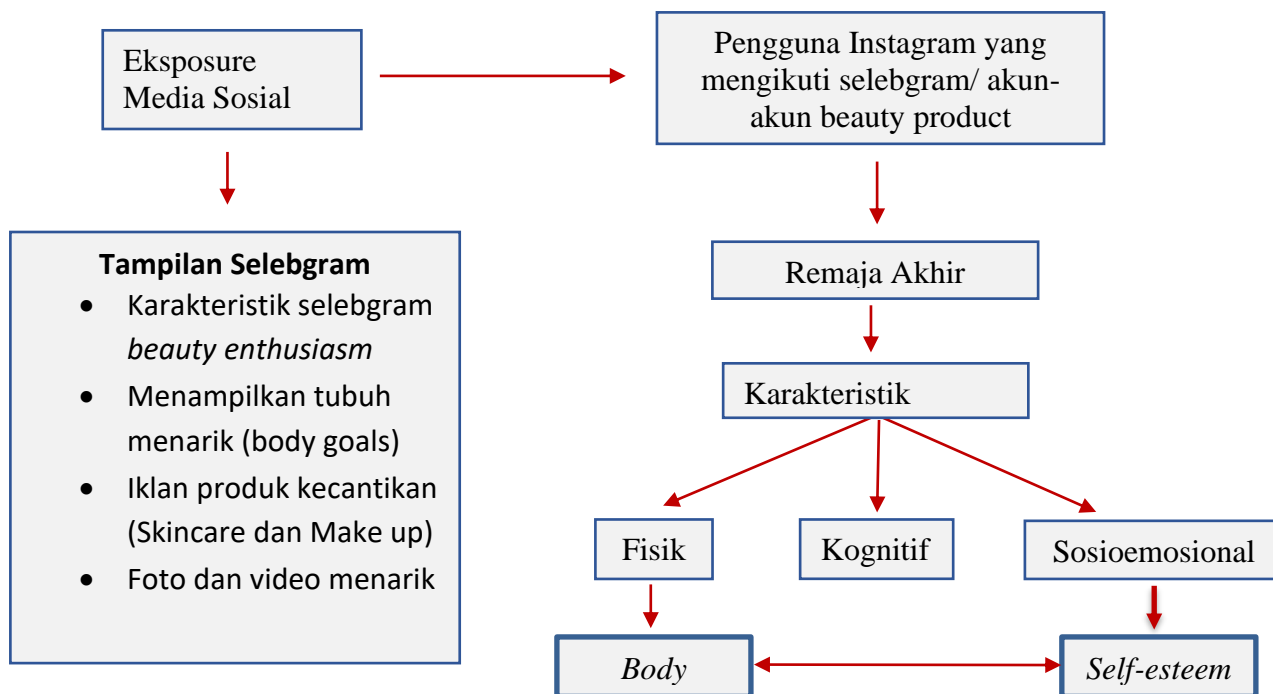
1. Individu yang berkembang dari pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya hingga mencapai kematangan seksual.
2. Individu menempuh perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari anak-anak sampai menjadi dewasa.
3. Adanya peralihan dari ketergantungan social-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relative lebih mandiri. (Sarwono, 2010)

Menurut WHO, remaja awal di mulai dari usia 10 hingga 14 tahun dan remaja akhir di mulai dari usia 15 hingga 20 tahun. Sedangkan menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), pada usia 15 sampai 24 tahun ditetapkan sebagai (*youth*) usia pemuda (Sanderowitz & Paxman, 1985 dalam Sarwono, 2010). Di Indonesia, batasan remaja mendekati batasan PBB tentang pemuda yaitu usia 15 hingga 24 tahun (Sarwono, 2010). Hurlock (1990) membagi masa remaja menjadi masa remaja awal di mulai dari usia 13 hingga 16/17 tahun. Dan masa remaja akhir di mulai dari usia 16/17 tahun hingga 18 tahun. Hurlock membedakan remaja awal dan remaja akhir dikarenakan pada masa remaja akhir seseorang sudah mencapai transisi perkembangan yang mendekati masa dewasa (Sarwono, 2010).

Remaja akhir merupakan tahap usia konsolidasi kedewasaan yang ditandai dengan pencapaian beberapa hal. Seperti minat yang semakin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek, ego mencari kesempatan untuk bergabung dengan orang lain, dan pada pengalaman-pengalaman baru, terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi (Sarwono dalam Ramadhani & Putrianti, 2014). Menurut Santrock (2007) Individu yang termasuk dalam kategori remaja akhir akan cenderung berada dalam keadaan labil dan emosional dikarenakan mengalami banyak perubahan-perubahan yang cepat (Andiyati, 2016). Remaja pada usia 15

sampai 18 tahun akan mengalami banyaknya perubahan baik secara kognitif, emosional, sosial, berpikir menjadi lebih kompleks, secara emosional lebih sensitif, serta sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Selain itu juga terjadi perubahan fisik, hormonal, psikologis dan sosial (Steinberg dalam Ifdil dkk., 2017).

Gambar 1 Dinamika Teori



Pada gambar bagan di atas menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Instagram dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan, termasuk oleh remaja. Remaja adalah individu yang sangat memperhatikan dan mengkhawatirkan bagaimana bentuk tubuh ideal yang diinginkan dan dimilikinya. Hal ini dapat memungkinkan remaja untuk membandingkan dirinya dengan orang lain ataupun figur tubuh ideal yang kerap muncul di media. *Exposure* media sosial Instagram banyak menampilkan tampilan fisik menarik baik dalam bentuk foto maupun video. Tampilan fisik menarik tersebut banyak di tampilkan oleh selebriti Instagram atau biasa disebut (selebgram). Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai media iklan dan promosi. Selebgram juga banyak mempromosikan produk-produk perawatan kecantikan seperti make up dan skincare.

Selebgram yang sering menampilkan tubuh ideal dan mempromosikan berbagai produk kecantikan atau perawatan tersebut dapat mempengaruhi penggunanya khususnya pengguna yang masih berusia remaja dimana pada usia remaja banyak terjadi perubahan fisik. Perubahan fisik sangat mempengaruhi remaja dalam memperdulikan tampilan fisiknya. Remaja juga dapat membandingkan dirinya dengan tampilan tubuh ideal yang muncul di media yang dilihat, bahkan dapat membuat mereka ingin memiliki tubuh ideal serupa dengan apa yang dilihatnya.

Menurut Santrock (2010), Remaja adalah masa dimana individu beralih dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perkembangan pada aspek fisik, kognitif, dan sosioemosional. Pada perkembangan fisik remaja, terdapat salah satu aspek psikologis dari perubahan fisik yang pasti terjadi yaitu *body image*. *Body image* merupakan evaluasi sikap positif maupun negatif terhadap tampilan fisik yang dimana pada remaja cenderung sibuk dengan tubuh mereka dan menilai seperti apa tubuh mereka. Sedangkan perubahan yang signifikan menjadi ciri perkembangan sosioemosional pada remaja. Perubahan tersebut



mencakup peningkatan upaya untuk memahami diri sendiri dan mencari identitas, salah satunya yaitu *self-esteem*. *self-esteem* merupakan keseluruhan cara kita mengevaluasi diri sendiri baik positif maupun negatif. *Self-esteem* juga merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi *body image*. *Self-esteem* individu dapat berkorelasi negatif terhadap ketidakpuasan tubuh dan kebiasaan memandang tubuh secara negatif. Dengan demikian, pada penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan analisis data numerical (angka) yang di olah dengan metode statistika (Azwar, 2010). Sedangkan desain penelitian korelasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi pada suatu variable berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variable lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau membuktikan ada tidaknya suatu hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Gravetter dan Wallnau, 2005).

Partisipan penelitian ini adalah remaja dari usia 15 sampai 24 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Karakteristik partisipan pada penelitian adalah individu yang sedang berada pada tahap perkembangan remaja akhir yaitu usia 15 sampai 24 tahun (Sarwono, 2010). Partisipan atau sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada penilaian peneliti tentang siapa yang dapat memberikan informasi terbaik untuk mencapai tujuan peneliti (Kumar, 2005). Sampel penelitian mencakup jumlah partisipan lebih besar dari persyaratan minimal 30 partisipan. Dimana semakin besar n (semakin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) semakin memberikan hasil yang akurat (Supranto, 2006). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 partisipan.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner, yaitu serangkaian daftar pertanyaan yang jawabannya dicatat responden (Kumar, 2005). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua skala alat ukur, yaitu MBSRQ-AS dan RSE. Alat ukur MBSRQ-AS (*The Multidimensional Body Self-relations Questionnaire Appearance Scales*) dikembangkan oleh Thomas F. Cash yang digunakan untuk mengukur orientasi penampilan, kepuasan tubuh secara global, dan sikap tubuh. MBSRQ-AS disusun berdasarkan lima subskala, yaitu evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), kecemasan menjadi gemuk (*Overweight Preoccupation*), dan pengkategorian ukuran tubuh (*self classified weight*). Sedangkan alat ukur RSE (*Rosenberg Self-esteem Scale*) dikembangkan oleh Morris Rosenberg (1965) yang digunakan untuk mengukur *self-esteem*.

Uji coba alat ukur dilakukan guna melihat validitas dan reliabilitas alat ukur tersebut. Menurut (Anastasi & Urbina, 1997) alat ukur psikologis yang baik harus mempunyai nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi. Uji coba alat ukur dilakukan pada 145 remaja di Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Uji validitas dilakukan dengan cara uji validitas isi dan validitas konstruk. Uji validitas isi dilakukan melalui expert judgement dan uji keterbacaan melalui partisipan. Sedangkan validitas konstruk dilakukan dengan melihat korelasi antar item untuk mengetahui tingkat daya diskriminasi item (Azwar, 2010). Daya diskriminasi item dianggap memuaskan apabila nilai korelasi item dengan true score nya mencapai angka 0,20 (Crocker & Algina, 1986).

Menurut (Nunnally dalam Steiner, 2003) alat ukur dianggap reliabel apabila koefisien reabilitas *Alfa Cronbach* minimal 0,70. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada

responden sebanyak 145 adalah mendapatkan koefisien reliabilitas alat ukur MBSRQ-AS sebesar 0,754 yang berarti alat ukur MBSRQ-AS dianggap reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terhadap MBSRQ-AS dengan total awal item sebanyak 23 item menunjukkan hasil bahwa item yang dipertahankan adalah 14 item dan item yang di hilangkan sebanyak 9 item yaitu item nomor 3, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20. Alat ukur RSE mendapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,856 yang dimana alat ukur RSE dianggap reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur RSE dengan total awal item sebanyak 10 menunjukkan hasil bahwa item yang dipertahankan sebanyak 7 item dan item yang dihilangkan sebanyak 3 item, yaitu item nomor 2, 6, 8.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 26. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu melihat koefisien korelasi antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Teknik analisis statistic untuk mengukur korelasional adalah menggunakan *Pearson Correlation*.

Hasil

Gambaran umum partisipan didapatkan dengan menghitung frekuensi dan presentase jawaban partisipan dari data partisipan. Data partisipan yang diolah adalah gambaran umum partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, lama menggunakan Instagram, mengikuti atau tidak mengikuti selebgram. Partisipan penelitian berjumlah sebanyak 190 orang. Berdasarkan data jenis kelamin, partisipan laki-laki sebanyak 33 orang (17,4 %) dan partisipan perempuan sebanyak 157 orang (82,6 %). Berdasarkan karakteristik usia, partisipan penelitian ini berada pada rentang usia 15-24 tahun. Usia partisipan sebagian besar di dominasi pada usia 20-22 tahun. Berdasarkan domisili, partisipan paling banyak berasal dari Bekasi dengan jumlah 59 orang (31,1%). Berdasarkan lamanya menggunakan Instagram, mayoritas partisipan menggunakan Instagram lebih dari 5 tahun dengan jumlah 113 orang (59,5%). Berdasarkan mengikuti dan tidak mengikuti selebgram, partisipan yang mengikuti selebgram sebanyak 154 (81,1%) sedangkan yang tidak mengikuti sebanyak 36 (18,9).

Di bawah ini terdapat table hasil perhitungan korelasi antara *Body image* dan *Self-esteem* pada remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi antara *Body image* dan *Self-esteem* Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram di Jabodetabek

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi (2-tailed)	N
<i>Body image</i> <i>Self-esteem</i>	-.084	.252	190

Berdasarkan perhitungan *pearson correlation* diketahui hasil korelasi antara *body image* dan *self-esteem* diperoleh skor koefisien korelasi sebesar $r = -0.084$ ($P = 0.252 > 0.05$), yang dimana dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek. Hal ini berarti hipotesis alternative yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek **ditolak** dan hipotesis null **diterima**.

Di bawah ini merupakan tabel hasil analisis tambahan untuk mengetahui perbedaan *body image* pada laki-laki dan perempuan yang merupakan remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek dan analisis perbedaan *body image* pada partisipan yang mengikuti atau tidak mengikuti selebgram.

Tabel 2. Hasil Uji Independent Sample t-test *Body image* dengan Jenis Kelamin Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram di Jabodetabek

Variabel	F	Signifikansi	N
<i>Body image</i> Jenis Kelamin	0.003	0,956	190

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan *body image* yang signifikan antara kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 190 orang yang terdiri dari 33 laki-laki dan 157 perempuan. Melihat dari jumlah sampel antara kelompok laki-laki dan kelompok perempuan yang tidak setara kemungkinan dapat mempengaruhi hasil analisis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *body image* yang signifikan antara kelompok laki-laki dan kelompok perempuan pada remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek.

Tabel 3. Hasil Uji Independent Sample t-test *Body image* dengan Partisipan yang Mengikuti atau Tidak Mengikuti Selebgram Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram di Jabodetabek

Variabel	F	Signifikansi	N
<i>Body image</i> Selebgram	0,339	0,561	190

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan *body image* yang signifikan antara partisipan yang mengikuti selebgram dan partisipan yang tidak mengikuti selebgram. Dari total 190 partisipan, yang mengikuti selebgram sebanyak 154 partisipan dan partisipan yang tidak mengikuti selebgram sebanyak 36 partisipan. Melihat dari jumlah partisipan yang mengikuti selebgram dan yang tidak mengikuti selebgram yang tidak setara kemungkinan dapat mempengaruhi hasil analisis yang tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *body image* yang signifikan antara partisipan yang mengikuti dan tidak mengikuti selebgram pada remaja akhir pengguna *Instagram* di Jabodetabek.

Pembahasan

Pertama, pada penelitian ini ditemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* pada pengguna Instagram di Jabodetabek. Dari hasil ini diketahui bahwa pembentukan *self-esteem* tidak dipengaruhi oleh *body image* pengguna Instagram. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Fuller-Tyszkewics, McCabe, Skouteries, Richardson, Nihill, Watson, dan Solomon (2015) bahwa *body image* negatif tidak mempengaruhi *self-esteem* secara signifikan. Meskipun demikian, terdapat penelitian lain yang dapat membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* diantaranya penelitian Nurvita dan Handayani (2015) yang memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja awal yang mengalami obesitas. Penelitian Sari (2012) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dan *self-esteem* pada tuna daksa. Terdapat aspek yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian lain yaitu perbedaan pada kondisi tampilan fisik partisipan. Pada penelitian lain yang menghubungkan antara *self-esteem* dan *body image* dengan hasil signifikan tersebut menggunakan karakteristik subjek dengan tampilan fisik yang spesifik, seperti obesitas dan tuna daksa. Sedangkan pada penelitian ini tidak menyertakan tampilan fisik secara spesifik, hal tersebut dapat mempengaruhi mengapa



penelitian ini tidak signifikan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* dan *body image* tidak selalu dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.

Kedua, hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *body image* yang signifikan antara kelompok laki-laki dan kelompok perempuan pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek. Menurut (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999) bahwa jenis kelamin mempunyai dampak yang besar pada *body image* seseorang, yang dimana dapat terlihat jelas berdasarkan pada perhatian besar yang diberikan pada tubuh perempuan maupun laki-laki dalam budaya populer. Perbedaan jenis kelamin dalam konteks *body image* merupakan salah satu temuan paling kuat dalam psikologi sastra yang dimana perempuan dan laki-laki merasa, berpikir, dan berperilaku berbeda sehubungan dengan tubuh mereka (Serdula dkk, 1993; Thompson, 1996). Perempuan dan laki-laki cenderung berbeda dalam mengevaluasi dan berbicara mengenai tubuh mereka (Halliwell & Dittmar, 2003). Laki-laki cenderung mengevaluasi tubuh mereka sebagai entitas yang utuh dan fungsional, seperti misalnya “lihat bagaimana saya bisa lebih cepat berlari”. Sedangkan perempuan cenderung menilai tubuh sebagai kumpulan dari bagian yang berbeda, seperti misalnya “saya benci ukuran paha saya”. Hal ini mencerminkan perbedaan sifat kesadaran tubuh perempuan dan laki-laki serta target fokus tubuh mereka (Franzoi, 1995; Franzoi, Kessenich & Sugrue, 1989; Fredrickson & Robert, 1997; McKinley & Hyde, 1996). Perempuan pada umumnya mengalami tingkat ketidakpuasan tubuh dan objektifikasi diri yang lebih tinggi, perasaan mereka tentang tubuh lebih erat dengan harga diri, dan mereka terlibat dalam banyak perilaku perubahan tubuh yang ekstrem dari pada laki-laki (Murnen & Don, 2012). Pada penelitian ini jumlah partisipan antara jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan sangat berbeda dan tidak seimbang. Hal ini diasumsikan oleh peneliti dapat mempengaruhi hasil analisis, yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body image* dan jenis kelamin pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek.

Ketiga, hasil analisis tambahan yang berikutnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body image* dan partisipan yang mengikuti atau tidak mengikuti selebgram pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek. Kemunculan selebgram yang kerap mengunggah foto maupun video yang memperlihatkan bentuk tubuh ideal (*body goals*) dapat membuat pengguna Instagram lainnya memiliki keinginan untuk memiliki tubuh serupa (Aristantya & Helmi, 2019). Selain itu, kepopuleran selebgram yang sangat digemari dengan tubuh langsing dan cantik juga dapat membuat pengguna Instagram mengalami (*body dissatisfaction*) ketidakpuasan akan tubuhnya, cemas dengan berat badannya, dan mengalami gangguan makan (Harper & Tiggemann, 2008; Morry & Staska, 2001; Murnen, Smolak, Mills, & Good, 2003 dalam Ghaznavi & Taylor, 2015). Brown dan Tiggeman (2016), dalam penelitiannya mengatakan bahwa gambar selebriti yang menampilkan tubuh ideal dapat menurunkan *body image* seseorang dan dapat meningkatkan suasana hati negatif serta dapat menurunkan harga diri. Pengaruh negatif dari tampilan tubuh ideal tersebut adalah resiko dari penggunaan media sosial. Pada penelitian ini jumlah partisipan yang mengikuti dan tidak mengikuti selebgram sangat berbeda dan tidak seimbang. Hal ini diasumsikan oleh peneliti dapat mempengaruhi hasil analisis, yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body image* dan partisipan yang mengikuti selebgram dan tidak mengikuti selebgram pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dan *self-esteem* pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek. Peneliti kemudian melakukan analisis tambahan untuk memperkaya data. Hasil dari analisis tambahan ini diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body image* dengan jenis kelamin pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek. Selain itu juga



tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body image* dengan partisipan yang mengikuti atau tidak mengikuti selebgram pada remaja akhir pengguna Instagram di Jabodetabek.

Saran dari hasil penelitian ini direkomendasikan bahwa ketika terdapat peneliti yang ingin meneliti dengan topik yang sama dengan penelitian ini, maka lebih baik apabila karakteristik partisipan dibuat lebih spesifik yang memang memiliki isu masalah *body image*. Selain itu, peneliti belum mengetahui secara jelas jumlah populasi, seperti berapa banyak jumlah remaja akhir di Jabodetabek yang menggunakan Instagram. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik apabila diperoleh data yang menginformasikan jumlah populasinya. Dengan demikian jumlah sample lebih proposional dan metode sampling yang digunakan lebih tepat sehingga hasilnya lebih representatif terhadap populasi.

Peneliti menggunakan alat tes dalam bentuk yang sudah disederhanakan. Setelah melakukan studi literatur, peneliti menemukan bahwa terdapat alat tes yang sama dengan versi yang lebih lengkap. Peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya menggunakan alat ukur dengan versi yang paling lengkap. Dengan demikian apabila terdapat item-item yang tidak sesuai/gugur harapannya tidak terlalu banyak mengurangi itemnya. Dalam penelitian ini peneliti sudah mempertimbangkan aspek waktu sejak kapan penggunaan social media Instagram oleh partisipan. Meski demikian, durasi dan frekuensi seberapa aktif dalam menggunakan dan mengakses Instagram sebaiknya ditambahkan ke dalam karakteristik partisipan.

Daftar Pustaka

- Aditomo, A., Retnowati, S. (2004). Perfeksionisme, Harga Diri, dan Kecenderungan Depresi Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 1, 1-14. DOI: [10.22146/jpsi.7033](https://doi.org/10.22146/jpsi.7033)
- Andiyati, A. D. W. (2016). Hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri siswa kelas x di SMA Negeri 2 Bantul. *Journal Bimbingan dan Konseling*, 4, 80-86
- Aristantya, E. K & Helmi, A. F. (2019). Citra tubuh pada remaja pengguna instagram. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, Vol 5, 114-128.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Az'Zahrario, F. N., dan Ediati, A. (2019) *hubungan antara citra tubuh dengan harga diri pada remaja pengguna instagram*. [Skripsi Sarjana, tidak dipublikasikan]. Universitas Diponegoro
- Blascovich, J., Tomaka, J. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on instagram: effect on women's mood and *body image*. *Body image*, Vol 19, 37-43.
- Calogero, R. M., & Thompson, J. K. Gender and *Body image*. *Hanbook of Gender Research in Psychology*. New York: Springer.
- Cash, T. F. (2000). *The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire*. Old Dominion University.
- Cash, T. F., Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: The Guilford Press.
- Cast, A. D., Burke, P. J. (2002). *A Theory of Self-esteem*. The University of North Carolina Press, Vol 80(3), 1041-1068.
- Ciarrochi, J., Bilich, L. (2006). *Acceptance and Commitment Therapy. Measurres Package: Process Measures of Potential Rellevance to ACT*. School of Psychology: University of Wollongong.
- Crocker, L., Algina, J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. Forth Worth: Holt, Rinehart, and Winston, INC.



- Faidatun, N. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Iain Ponorogo tahun 2016. *Dialogia*, Vol 15, 1-20.
- Fardouly, BK Willburger, LR Vartanian. (2017). *Instagram Use and Young Women's Body image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediational Pathways*. *New Media & Society*, Vol 20, 1380-1395.
- Franzoi, S. L., Kessenich, J. J., & Sugrue, P. A. (1989). Gender Differences In The Experience of Body Awareness: An Experiential Sampling Study. *Sex Roles*, Vol 21, 675-684.
- Ghaznavi, J., Taylor, LD. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: an analysis of #thinspiration image on popular social media. *Body image*, Vol 16, 54-61.
- Good News From Indonesia. (2021). Pengguna Instagram di Indonesia didominasi wanita dan generasi milenial. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Woman and Children (3th ed)*. London: Routledge.
- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2003). *A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes toward aging*. *Sex Roles*, 49, 675-684.
- Herabadi, A. G. (2007). Hubungan antara kebiasaan berpikir negatif tentang tubuh dengan *body esteem* dan harga diri. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*, Vol IX (7), 19-23.
- 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.
- Indozone. (2021). Hasil survei: Ini definisi cantik menurut perempuan Indonesia <https://www.indozone.id/beauty/8JsMOa/hasil-survei-ini-definisi-cantik-menurut-perempuan-indonesia/read-all>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Wahyono, B. (2018). Komunikasi visual: Fantasi tubuh wanita kelas menengah di instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 6, 231-246.
- Lennon, S. J., Rudd, N. A., Sloan, B., Kim, J. S. (1999). Attitudes toward gender roles, self-esteem, and body image: Application of a model. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(4), 191-202.
- Mellor, D., Tyszkiewicz, M. F., McCabe, M. P., & Ricciardelli, L. A. (2010). *Body image and self-esteem across age and gender: a short-term longitudinal study*. *Sex Roles*, 63: 672-681
- Muhith, A. (2015). *Pendidikan Keperawatan Jiwa: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta.
- Murnen, S. K., & Don, B. P. (2012). *Body image and Gender Roles. Encyclopedia of Body image and Human Appearance*, San Diego: Academic Press. Vol 1, 128-134.
- Nurvita, V., & Handayani, M. M. (2015). Hubungan antara self-esteem dengan body image pada remaja awal yang mengalami obesitas. *Jurnal Klinis dan Kesehatan Mental*, 4 (1), 41-49
- Pujawati, I. (2015). *Studi Deskriptif Mengenai Body image Pada Remaja Putri Akhir Usia 19-22 Tahun Pengguna Instagram*. Universitas Padjajaran.
- Rahmania, R., Ika, C. (2012). Hubungan Antara Self Esteem dengan Kecenderungan Body Dismorphic Disorder pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, Vol 1 (2), 112-115.
- Ramadhani, T. N., Putrianti, F. G. (2014). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir. *Jurnal Spirits*, Vol 4, 2087-7641.
- Rosenberg, M. (1965). *Self Report Measures for Love and Compassion Research*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self Image*. Princeton NJ: Princeton University Press.



- Santrock, J. W. (2010) *Life-Span Development, Thirteenth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Sari, D. N. P. (2012). *Hubungan Antara Body image dan Self-esteem Pada Dewasa Awal Tuna Daksa*. Calyptra, Vol 1, No 1.
- Sari, I.A.W.P., Suarya, L.M.K.S. (2018). *Hubungan Antara Social Comparison dan Harga Diri Terhadap Citra Tubuh pada Remaja Perempuan*. Jurnal Psikologi Udayana, Universitas Udayana, Vol 5, 165-277.
- Sarwono, S. W. (2019). *Psikologi Remaja*. Edisi 1, Cetakan 20, Rajawali Press.
- Srisayekti, W., Setiady, D. A., Sanitioso, R. B. (2015). *Harga Diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar*. Jurnal Psikologi, Vol 42, 141-156.
- Streiner, D. L. (2003). *Starting at The Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency*. Journal of Personality Assessment, 80 (1), 99-103
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, J. K. (1996). *Body image, Eating Disorders, and Obesity: An Emerging Synthesis*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting Beauty: Theory, Assesment, And Treatment of Bodi Image Disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tyler, S. (2016). *Instagram: What Makes You Post?*. Pepperdine Journal Of Communication Research, Vol 4(1), 30-39.
- Varns, J. A. (2016). *Body image and Anthropometric Measurements in Bariatric Surgery Patients*. Dissertations. 128.