

**HUBUNGAN ANTARA SELF ESTEEM DAN
INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN
BODY IMAGE REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR K-POP**

SKRIPSI

Sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan
Program Starta (S1) Psikologi



1807016092

Nuralifa Sri Septiyanti

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
 Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan antara *Self Esteem* dan Intensitas Penggunaan
 dengan *Body Image* Remaja Perempuan Penggemar K-Pop

Nama : Nuralifa Sri Septiyanti

NIM : 1807016092

Jurusan : Psikologi

Telah teruji dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Mengetahui

Semarang, 20 November 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang / Penguji

Nadiatus Salama, M.Si.

NIP. 197806112008012016



Sekretaris Sidang / Penguji

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 197711022006042004

Penguji Utama I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.

NIP. 197502052006042003

Penguji Utama II

Khairani Zikrinawati, M.A.

NIP. 199201012019032036

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 197711022006042004

Pembimbing II

Lainatul Mudkhiyyah, M.Psi., Psikolog

NIP. 198805032023212036

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuralifa Sri Septiyanti

NIM : 1807016092

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Hubungan antara *Self Esteem* dan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Body Image* Remaja Perempuan Penggemar K-pop”

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya tulis sendiri, kecuali pada bagian tertentu dengan rujukan sumber terkait.

Semarang, 18 September 2024



Nuralifa Sri Septiyanti

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb

Segala puji rasa syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah menghadirkan rahmat serta kesempatan bagi saya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan judul “Hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar K-pop”. Skripsi ini telah saya rangkai dengan dasar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

Tak lepas, saya panjatkan alhamdulillahirabbil'alamin atas limpahan nikmat serta kasih-Nya, tidak sedikit kendala yang hadir dalam proses pengerjaan skripsi ini begitu pula kekurangan didalamnya. Akan tetapi, tumpukan kendala tersebut dapat dilampaui dengan usaha pribadi, serta uluran tangan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Yang terhormat kepada Prof. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Yang terhormat Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
3. Yang terhormat Dewi Khurun Aini, M. A., selaku Ketua Jurusan Psikologi.
4. Yang terhormat Wening Wihartati S.Psi., M.Si., selaku dosen wali saya sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan waktu serta arahan untuk melakukan bimbingan, perwalian, menyediakan arahan serta motivasi sebagai dukungan kepada saya selama proses penyusunan skripsi.
5. Yang terhormat Lainatul Mudzkiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Yang terhormat Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah menyalurkan ilmunya, memberikan bimbingan, serta ilmu dan saran yang baik sehingga menjadi pendukung bagi penulis dalam menjalani perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Kepada seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah menyediakan fasilitas-fasilitas serta pelayanan yang menunjang.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan tersayang, Bapak Sriyatno dan Ibu Sugiyanti yang selalu mendoakan setiap langkah perjalanan saya dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi. Dukungan serta semangat melimpah yang terus keduanya berikan kepada saya setiap waktu.
9. Kepada adik perempuan saya, Elisa Defitriyanti yang telah menemani dan memberikan dukung serta doa kepada saya.
10. Kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan doa serta dukungan.
11. Kepada sahabat saya selama berada di bangku perkuliahan, Dhea Lisa.

12. Kepada seluruh teman-teman saya Psikologi 18B dan 18C yang sudah menemani, menghibur, dan memberikan dukungan serta motivasi kepada saya.

Penulis sadar bahwa kesempurnaan tidak terciptakan bersamaan dengan skripsi. Oleh karena itu, bagi seluruh pembaca skripsi ini diharapkan menyumbangkan kritik serta saran yang dapat mendukung dan membangun sehingga mampu berubah menjadi manfaat bagi penulis dan para pembaca yang lain.

Semarang, 18 September 2024



Nuralifa Sri Septiyanti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai, Bapak Sriyatno dan Ibu Sugiyanti yang telah melimpahkan kasih sayang serta mengupayakan segala dukungan baik secara moral dan fisik dan doa-doa yang telah dipanjatkan oleh keduanya mampu memulihkan semangat saya setiap waktu dan berdiri kembali.
2. Nenek saya tercinta, Ibu Suparti. Adik perempuan yang saya sayangi dan cintai, Elisa Defitri Yanti. Beserta keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga saya mampu menjalankan proses skripsi dengan baik.
3. Sahabat karib selama menempuh perkuliahan di Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Mbak Dhea Lisa.
4. Teman-teman *coop* Genshin Impact terutama sahabat saya Lulu yang selalu menemani saya.

Semarang, 18 September 2024



Nuralifa Sri Septiyanti

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Halaman Persembahan	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Keaslian Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Konseptualisasi <i>Body Image</i>	15
B. Konseptualisasi <i>Self Esteem</i>	21
C. Konseptualisasi Intensitas Penggunaan Instagram.....	26
D. Hubungan antara <i>Self Esteem</i> dan Intensitas Penggunaan Instagram dengan <i>Body Image</i>	32
E. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Variabel Penelitian	38
C. Definisi Operasional.....	39
D. Sumber dan Jenis Data	40
E. Populasi dan Sampel	40
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Validitas dan Reliabilitas Data.....	46
H. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Subjek	53
B. Deskripsi Data Penelitian	54
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
D. Hasil Uji Hipotesis	61
E. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
Daftar Pustaka	71
Lampiran	74

DAFTAR TABEL

3.1 Blueprint skala <i>body image</i>	44
3.2 Blueptint skala <i>self esteem</i>	45
3.3 Blueprint skala intensitas penggunaan instagram	45
3.4 Hasil uji validitas skala <i>body image</i>	47
3.5 Hasil uji validitas skala <i>self esteem</i>	48
3.6 Hasil uji validitas skala intensitas penggunaan instagram	48
3.16 Reliabilitas skala <i>body image</i>	48
3.17 Reliabilitas skala <i>self esteem</i>	49
3.18 Reliabilitas skala intensitas penggunaan instagram	49
3.19 Pedoman interpretasi koefisien kolerasi	51
4.1 Deskripsi usia subjek.....	53
4.2 Deskripsi penggunaan instagram subjek	54
4.3 Deskripsi data <i>body image</i>	54
4.4 Pedoman kategorisasi tingkatan <i>body image</i>	55
4.5 Hasil kategorisasi tingkatan <i>body image</i>	55
4.6 Deskripsi data <i>self esteem</i>	56
4.7 Pedoman kategorisasi tingkatan <i>self esteem</i>	56
4.8 Hasil kategorisasi tingkatan <i>self esteem</i>	56
4.9 Deskripsi data intensitas penggunaan instagram.....	57
4.10 Pedoman kategorisasi tingkatan intensitas penggunaan instagram	57
4.11 Hasil kategorisasi tingkatan intensitas penggunaan instagram.....	58
4.12 Hasil uji normalitas	58
4.13 Hasil uji linearitas <i>body image</i> dan <i>self esteem</i>	59
4.14 Hasil uji linearitas <i>body image</i> dan intensitas penggunaan instagram.....	60
4.15 Hasil uji hipotesis pertama	61

4.16 Hasil uji hipotesis kedua.....	61
4.17 Hasil uji hipotesis ketiga	62

DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Diagram gambaran *body image* remaja perempuan penggemar k-pop7
1.2 Diagram peta konseptual penelitian37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blueprint penelitian sebelum gugur	74
Lampiran 2 Blueprint penelitian setelah gugur	75
Lampiran 3 <i>Informed consent</i>	76
Lampiran 4 R tabel	76
Lampiran 5 Uji validitas item skala	77
Lampiran 6 Uji deskriminasi item skala	79
Lampiran 7 Uji deskriptif.....	84
Lampiran 8 Uji normalitas	85
Lampiran 9 Uji linearitas	85
Lampiran 10 Uji hipotesis	86
Lampiran 11 Lembar Pengesahan	87
Lampiran 12 Riwayat Hidup	88

ABSTRAK

Body image mulai terbentuk saat remaja, didalam prosesnya terlibat beberapa faktor seperti *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris ada atau tidaknya hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar k-pop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kolerasional menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *body image*, skala *self esteem*, dan skala intensitas penggunaan instagram. Subjek penelitian ini berjumlah 400 dari keseluruhan populasi sebanyak 263,000 melalui teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan analisis *product moment* menunjukkan nilai *sig. 2 tailed* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hipotesis kedua dengan nilai *sig. 2 tailed* sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga kedua hipotesis diterima. Selanjutnya, uji hipotesis ketiga menggunakan analisis kolerasi berganda menghasilkan *sig. F change* $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar K-pop.

Kata kunci : Remaja, Penggemar K-pop, *Body Image*, *Self Esteem*, Intensitas Penggunaan Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gelombang perubahan terus terjadi dalam kehidupan individu, terutama ketika masa remaja, dimana dimulainya tahapan perkembangan mencakup perubahan-perubahan yang berkaitan dengan berkembangnya fisik, kognitif, dan sosial-emosi mereka (Santrock, 2019). Perubahan tersebut pasti membawa pengaruh terhadap aspek psikologis individu yang terpaut dengan perubahan fisik, ketika individu memasuki masa remaja terdapat kecenderungan memperhatikan tubuhnya dan memulai perkembangan terkait *body image* miliknya (Wahyuni dan Aurellia, 2021). Individu menginjak usia remaja dari usia 10-13 tahun, kelompok usia ini individu akan mengalami masa peralihan dari anak-anak hingga dewasa yang kemudian berakhir pada usia 19-22 tahun (Agustiningsih, dkk., 2020). Davison dan McCabe (dalam Luca, 2022) menyebutkan bahwa *body image* mengacu pada persepsi dan sikap individu terhadap tubuh mereka sendiri yang berhubungan langsung dengan ekspektasi sosiokultural masyarakat.

Tekanan faktor sosio-kultural negatif dirasakan oleh sebagian besar remaja, tekanan tersebut bersumber dari lingkup ras atau suku asal terhadap standar bentuk tubuh ideal dan ditambah adanya tekanan dari kelompok sosial terhadap standar bentuk tubuh ideal yang menciptakan evaluasi penampilan negatif pula (Ammar, dkk., 2020). Evaluasi penampilan terhadap bagian tubuh secara keseluruhan seperti warna kulit, proporsi tubuh, dan berat badan merupakan *body image*. Meskipun *body image* penting bagi laki-laki dan perempuan, Melliana (dalam Sari, dkk., 2021) menjelaskan bahwa pengaruh peran, status, dan kedudukan seseorang perempuan menciptakan perbedaan besar dalam titik fokus perhatian laki-laki dan perempuan terhadap penampilan fisiknya. Perempuan cenderung mengelola pengaruh peran, status, dan kedudukan melalui sikap tubuh dan penampilan mereka. Perubahan kecil pada tubuh perempuan dapat menimbulkan perubahan-perubahan lainnya pada diri

seorang perempuan. Hal tersebut terjadi karena tubuh perempuan merupakan objek fisik dan seksual tolak ukur nilai sosial mereka. Remaja perempuan akan cenderung lebih memperhatikan dirinya dan melakukan evaluasi antara dirinya dengan standar sosiokultural perempuan yang telah beredar di masyarakat umum. Hasil evaluasi tersebut menentukan persepsi terhadap tubuh mereka terutama mengenai tampilan dan paras wajah dapat memberikan pengaruh besar terhadap *body image* remaja perempuan. Badan ideal merupakan idaman bagi kebanyakan perempuan terutama remaja, bentuk tubuh langsing dan menarik searah dengan persepsi masyarakat umum mengenai *body image* perempuan ideal yaitu bentuk tubuh serupa dengan tubuh-tubuh perempuan yang ada di majalah atau selebriti seperti *girlband* K-pop.

Annastasia Melliana (dalam Ramanda, 2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor internal yang berhubungan secara langsung terhadap perkembangan *body image* individu yaitu *self esteem*, perbandingan dengan orang lain, keluarga, dan hubungan interpersonal. Faktor *self esteem* muncul dari aspek kepribadian individu. Coopersmith (dalam Junaidi, 2021) memaparkan bahwa *self esteem* merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri yang terbentuk dari hasil evaluasi diri dan kemudian akan dimunculkan melalui sikap penerimaan atau penolakan diri individu serta di dalamnya terikat dengan sikap yakin atau tidaknya individu terhadap potensi diri yang ada pada dirinya atau dengan kata lain *self esteem* merupakan evaluasi yang dilakukan secara personal terhadap perasaan berharga dan muncul dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya dalam kehidupan sehari-hari.

Zamzanah, Z., dkk (2023) menegaskan bahwa seringkali sumber permasalahan yang dialami oleh remaja berasal dari dalam diri mereka sendiri, konflik diri tanpa sadar tercipta dari permasalahan *self esteem* remaja. Berdasarkan data awal yang dikumpulkan oleh peneliti, ditemukan adanya gejala-gejala rendahnya *self esteem* remaja dengan menggunakan dua dimensi *self esteem* yang dikemukakan oleh Rosernberg (dalam Rohmah, 2023) yaitu *self competence* dan *self liking*. Sementara itu, muncul sebanyak 84,5% responden

merasa bahwa mereka memiliki potensi diri namun sebanyak 81% responden merasa hasil dari usaha yang mereka keluarkan dalam mencapai tujuan yang mereka tetapkan kurang memuaskan dan tidak yakin bahwa mereka mampu mencapai keseluruhan target yang mereka buat, serta 75% merasa bahwa dirinya bukan seseorang yang berharga, dimana sudah sepatutnya seorang individu dapat menghargai dan menerima dirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Zamzannah, Z., dkk (2023) menemukan hal serupa yaitu munculnya 86% siswa dengan *self esteem* rendah dari keseluruhan siswa di SMP N 19 Kota Jambi.

Rosani, W., dkk (2021) dalam penelitiannya mendapatkan hasil berupa munculnya banyak kondisi *self esteem* dengan kategori sedang-rendah pada siswa perempuan, hal tersebut terbukti dalam persentasi *self esteem* rendah terdapat 69,2% siswa perempuan dan 30,8% sisanya adalah siswa laki-laki. Penelitian milik Robins, dkk (dalam Santrock, 2019) menunjukkan hasil bahwa *self esteem* memiliki potensi penurunan yang tinggi pada masa remaja dan meningkat secara bertahap saat masa dewasa. Rosenblum dan Lewis (dalam Wahyuni, 2021) menyatakan bahwa remaja perempuan memiliki kecenderungan merasa tidak bahagia terkait penampilan mereka daripada remaja laki-laki, perasaan tersebut timbul dikarenakan tekanan budaya yang diterima remaja perempuan terkait atribut fisiknya. Persepsi fisik individu mendapat pengaruh kuat dari *self esteem* (Kumalasari dan Rahayu, 2022). *Self esteem* tinggi dalam individu mampu memberikan pengaruh baik dalam hasil evaluasi diri sehingga dapat memunculkan sikap penerimaan dan penghargaan diri dari segi fisik serta akan mampu mendorong terbentuknya *body image* yang positif (Safitri dan Jayanti, 2023). Cash dan Pruzinsky (dalam Fitra, 2021) menuturkan bahwa penurunan *self esteem* pada remaja dapat memicu kegagalan dalam perkembangan *body image*. Ketika *self esteem* individu rendah, individu akan sukar dalam membuat keputusan tepat untuk menyelesaikan masalah ditambah dengan tekanan-tekanan dalam individu tersebut serta menimbulkan adanya perasaan cemas dan tidak berguna. Sedangkan *body image* positif terbentuk ketika individu mampu menerima dirinya sendiri.

Cash dan Purzinsky (dalam Fatimah, 2021) memaparkan bahwa adanya kepuasan individu terhadap kondisi fisiknya akan membentuk *body image* positif. *Body image* menurut Thomson (dalam Della, 2021) adalah pandangan individu yang tercipta dari evaluasi terkait ukuran tubuh, berat badan, hingga aspek tubuh lainnya dengan arah menuju kepada penampilan fisik sempurna. Cash (dalam Fadhillah dan Indrijati, 2022) *self esteem* tinggi mampu mendukung remaja dalam mendapat rasa puas terhadap tubuh mereka dalam hal ukuran dan bentuk serta mampu membentuk sikap tangguh dan resisten terhadap cita-cita tubuh tidak realistis yang disajikan di berbagai media. Sejalan dengan itu, penelitian Nisa'ul dan Nurmala (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *body image* adalah sosio-kultural, paparan media, dan interaksi individu dengan teman sebaya.

Konten dalam media sosial tidak asing lagi dengan proses penyutingan atau penambahan filter sehingga individu yang tampil terlihat nyaris sempurna dan ideal. Remaja mendapat paparan konten-konten tersebut secara berkala hingga muncul perilaku membandingkan antara keadaan fisik dirinya dengan keadaan fisik ideal yang ditampilkan dalam media massa Purwati (2023). Intensitas itulah yang menjadikan faktor sosial terkait pertumbuhan *body image* remaja. Keseriusan mengakses media sosial diartikan sebagai suatu tingkatan atau dimensi dari kekuatan sikap dan jumlah tenaga yang diperlukan individu dalam mengakses layanan berbasis internet dengan daya tarik tertentu sehingga memberikan penggunanya kendali penuh untuk bertukar informasi tanpa batas ruang serta waktu (Widyastuti, 2020). Perkembangan media sosial cukup pesat disertai dengan inovasi-inovasi baru yang terkemas rapi untuk memberikan kenyamanan penggunanya, salah satu pemegang kepopuleran media sosial khususnya di kalangan remaja adalah Instagram (Safitri dan Hasanah, 2021).

Instagram merupakan media sosial dengan basis visual untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video. Herman (dalam Prasetyo, 2019) Instagram menawarkan fitur bagi penggunanya untuk mengedit foto atau video yang membuat foto atau video terlihat tidak realistis yang menimbulkan efek

cantik berlebih, sehingga dapat membuat penggunanya menghabiskan banyak waktunya untuk mengakses instagram. Instagram memberikan penggunanya akses penuh untuk menjalin koneksi interaktif baik dalam instagram dan aplikasi lain (Martanatasha dan Primadini, 2019). Survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020, ditemukan bahwa pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta dan masuk dalam kategori kelompok produktif (18-34 tahun) sebanyak 71%, Sedangkan jika dilihat melalui kategori jenis kelamin, pengguna instagram perempuan 51% lebih banyak dibandingkan dengan pengguna laki-laki. Hasil tersebut sepadan dengan survei yang dilakukan peneliti menggunakan responden usia 13-21 tahun, terdapat 32 dari 40 orang responden yang telah menggunakan instagram selama 4 hingga 8 tahun lamanya serta 27 dari 40 orang responden memiliki frekuensi pemakaian instagram dengan rentang 1-4 jam, bahkan 6 diantaranya mampu mengakses dalam jangka waktu lebih dari 4 jam. Oleh karena itu, instagram dapat dinilai sebagai salah satu media massa yang mampu mempengaruhi *body image* remaja.

Remaja mulai memiliki perkembangan besar dalam bidang minat selama masa pubertas, minat tersebut diantaranya minat terkreasi, sosial, dan pribadi (Hurlock, dalam Inferlambang, 2023). Keunikan pribadi setiap individu terbentuk dari minat mereka, saat ini banyak remaja mempunyai minat pada K-pop atau kebudayaan Korea terutama remaja perempuan. Remaja penggemar K-pop terutama yang berada di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan media sosial termasuk instagram, dimana mereka bisa mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan idola mereka tanpa perlu jauh pergi ke tempat idola mereka berada. Remaja yang tergolong dalam penggemar K-pop selalu mencari informasi atau perkembangan idolanya melalui media sosial. Aktivitas tersebut sering dilakukan dengan memperhatikan foto atau video mengenai idolanya. Setelahnya, aktivitas tersebut akan menghasilkan persepsi bahwa yang mereka lihat merupakan *life style* idolanya, aksesori bahkan secara detail memperhatikan penampilan fisik idolanya. Survei yang dilakukan oleh peneliti menampilkan hasil serupa yaitu secara keseluruhan responden memperhatikan penampilan idol

kesukaannya. Remaja pada umumnya telah menganggap tubuh sebagai aspek penting yang perlu mereka perhatikan terutama bagi remaja yang sedang dalam masa pubertas. Tiggeman (dalam Sari dan Abrori, 2019) mengungkapkan bahwa media massa memberikan pengaruh besar dalam budaya sosial, sumber media seperti televisi, media sosial, media cetak, dan majalah yang seringkali memperlihatkan kriteria tubuh ideal yang secara umum akan diterima oleh masyarakat daripada *body image* berdasarkan keadaan nyata dalam masyarakat itu sendiri. Akibatnya, masyarakat terutama remaja perempuan yang sering mengakses media sosial akan terlalu terpengaruh oleh penggambaran *body image* ideal tersebut.

Penampilan fisik dilihat sebagai acuan remaja dalam membangun citra diri, terutama bagi remaja perempuan persepsi terhadap atribut fisiknya menjadi tolak ukur popularitas, daya tarik, dan kesuksesan sehingga remaja cenderung menaruh banyak perhatian pada diri agar terlihat lebih menarik (Fadhillah, 2022). Pemaparan tersebut sejalan dengan pernyataan Muller (dalam Santrock, 2019), yaitu pusat perhatian remaja yang sedang mengembangkan *body image* mereka akan tertumpu pada bentuk tubuhnya. Pengembangan *body image* yang meliputi perbandingan diri dengan orang lain akan tertuju pada idola K-pop dengan struktur bahkan bentuk tubuh yang hampir sempurna sehingga menimbulkan suatu ketidakseimbangan dalam persepsi individu. Dampak negatif yang akan timbul jika hal tersebut terjadi secara berulang yaitu munculnya kondisi dimana timbulnya kesukaran individu dalam menerima dirinya.

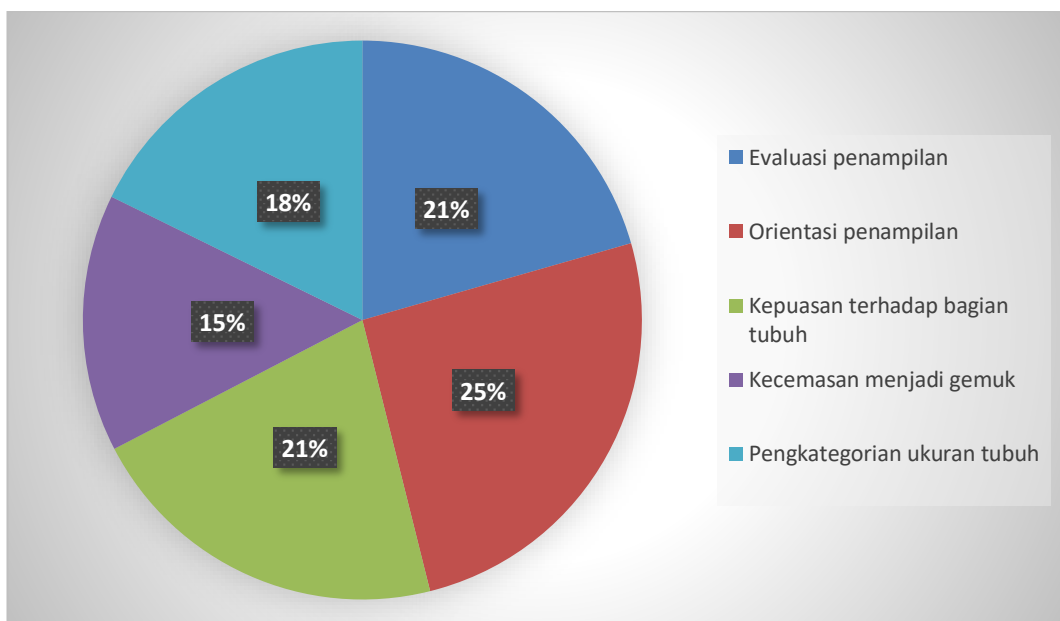
Berdasarkan uraian diatas, maka masa remaja merupakan periode individu mengalami perubahan dari berbagai aspek sehingga merubah baik persepsi terhadap lingkungan dan dirinya sendiri menjadi faktor yang sangat penting dalam pembentukan *body image* individu pada masa remaja. Sikap *body image* individu tergambarkan sempurna dalam pendekatan multidimensi (Cash, dalam Thompson, J. K., dan Schaefer, L. M., 2019). Gambaran utama yang terpaparkan yaitu lapisan aspek *body image* yang meliputi penampilan fisik, kebugaran jasmani, dan kesehatan tubuh individu. Kepuasan individu terhadap

fisik juga disebutkan didalamnya, puas atau tidaknya individu akan tubuh yang dimilikinya akan muncul setelah adanya evaluasi terhadap diri. Persepsi individu dalam mengevaluasi tersebut akan menghasilkan nilai perbandingan antara penampilan fisik individu dengan gambaran ideal penampilan yang diinginkan.

Berlandaskan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk memperjelas gambaran utama *body image* pada remaja, dilakukan survei dengan menyebarkan kuisisioner sementara yang terdiri dari indikator mengenai *body image* dari 40 remaja penggemar K-Pop yang menggunakan instagram dengan usia 13-21 tahun. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada diagram 1.1 sebagai berikut.

Diagram 1.1

Gambaran *Body Image* Remaja Perempuan Penggemar K-pop



Gambaran *body image* pada responden berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas remaja penggemar K-pop mengalami permasalahan dalam kelima aspek *body image*. Cash dan Pruzinsky (dalam Sinaga, 2020) menjelaskan bahwa aspek-aspek pembentuk *body image* ada 5 yaitu: *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body area satisfaction*,

overweight preoccupation, dan *self classified weight*. Pada survei *body image*, aspek *appearance orientation* (orientasi penampilan) mendapatkan nilai terbanyak yang menunjukkan adanya gangguan dalam pembentukan *body image* individu. Mayoritas responden melakukan evaluasi diri namun 90% responden menaruh banyak perhatian terhadap penampilannya, perhatian dalam bentuk usaha untuk merawat penampilannya dan mengikuti tren kecantikan idol K-pop. Hal tersebut diikuti dengan adanya 72,5% responden mendapatkan kritik terhadap penampilan mereka. Responden dengan gejala permasalahan *body image* lain pada aspek *body area satisfication* dimana 75% responden merasa tidak puas dengan tubuhnya sendiri dan merasa tidak nyaman dengan tubuhnya. Selain itu, sebagian responden merasa bahwa tubuhnya tidak ideal dan pernah mendapatkan julukan kurang mengesankan mengenai berat badan mereka seperti “ndut” atau “tengkorak berjalan”. Aspek *overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk) mendapat persentasi terendah dalam survei yang dilakukan, sebanyak 97% responden pernah merasakan *insecure* terhadap penampilan dirinya namun belum mencapai tahap gangguan kecemasan dikarenakan hanya 52,5% merasa cemas akan dirinya menjadi gemuk.

Pemaparan gejala-gejala permasalahan *body image* diatas, dapat dilihat bahwa individu kurang mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap tubuhnya sehingga tidak puas dengan dirinya sendiri. Sedangkan, menurut Thomson (dalam Fiqroh, 2023) kualitas *body image* ditentukan berdasar rasa puas indivdu terhadap keseluruhan bagian tubuh dan penampilan fisik serta penambahan kemampuan individu dalam menerima diri yang salah satu penentunya yaitu perbandingan diri dengan orang lain dalam proses evaluasi diri yang dilakukan serta identifikasi terhadap orang lain. Aristantya dan Helmi (2019) di empat provinsi yaitu Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Surabaya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dengan intensitas penggunaan Instagram di kalangan remaja. Representasi *body image* dan standar kecantikan wanita Indonesia didasarkan dari konsep tubuh langsing dan kulit putih. Standar tersebut menyebar di masyarakat umum termasuk di

Instagram. Representasi *body image* wanita yang tersebar di masyarakat Indonesia memiliki kecocokan dengan gambaran fisik idola K-pop yang umumnya memiliki tubuh langsing dan kulit putih.

Kesenjangan yang terjadi akibat perbedaan persepsi *body image* individu dengan gambaran idealisme tubuh di masyarakat tersebut menjadikan adanya sikap individu terhadap dirinya, aspek tersebut memang tidak terlihat secara langsung melalui indera pengelihatan tetapi kecantikan diri alami individu. Pengaruh sosial media beriringan dengan penyebaran pandangan *body image* ideal sehingga mempermudah seseorang untuk meningkatkan fisik mereka sehingga terlihat lebih menarik. Allah SWT memang tidak melarang umat-Nya dalam memperindah penampilannya. Namun, berbeda ketika kecantikan yang tidak dibuat atau didapatkan berdasarkan tuntutan masyarakat sehingga individu mampu lebih menerima dirinya sendiri secara keseluruhan sebagaimana disampaikan dalam hadits Nabi SAW:

صُورَكُمْ إِلَى يَنْظُرُ لَا إِلَهَ إِلَّا -وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى- اللَّهُ رَسُولُ قَالَ قَالَ هُرَيْرَةُ أَبِي عَنْ
وَأَعْمَالِكُمْ قُلُوبِكُمْ إِلَى يَنْظُرُ وَلَكِنْ وَأَمْوَالِكُمْ

“Sesungguhnya Allah tidak melihat rupa dan hartamu, melainkan Dia melihat hati dan perbuatanmu”

Hadits tersebut menjelaskan secara jelas bahwa Allah SWT tidak memandang umat-Nya dari fisik mereka dan tidak juga melalui harta bedanya. Bagi-Nya semua manusia itu sama, baik kulit putih maupun kulit hitam, gemuk atau kurus, tua ataupun muda, kaya atau miskin, dan seterusnya. Seluruh umat manusia sama di hadapan Allah SWT, kebaikan hati dan amal perbuatan yang menjadi pembeda manusia dianggap indah atau tidak dalam pandangan Allah SWT. Pada dasarnya fisik yang dimiliki manusia merupakan anugerah dari Allah SWT dan harus disyukuri oleh seluruh umat islam. Oleh karena itu, perbuatan seseorang untuk merubah penampilan dengan cara merombak bentuk fisik yang telah Allah SWT berikan merupakan perkara haram dalam ajaran islam.

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik asumsi bahwa pada usia remaja harga diri dan intensitas remaja menggunakan instagram merupakan faktor penting dan perlu diberikan perhatian lebih untuk memperoleh hasil positif penilaian citra diri. Hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui “Apakah ada hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja penggemar K-pop?”

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan penelitian maka diperlukan suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *body image* penggemar K-pop?
2. Apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop?
3. Apakah ada hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara *self esteem* dengan *body image* penggemar K-pop.
- b. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop.
- c. Menguji secara empiris mengenai hubungan antara *self esteem* dan penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan serta materi dalam penerapan ilmu psikologi, terutama terkait gambaran mengenai *body image* dan hubungannya dengan *self esteem* serta intensitas penggunaan instagram pada remaja penggemar K-pop.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan mampu timbul dari penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi remaja penggemar k-pop, penelitian ini dilakukan dengan mengharapkan mampu membantu remaja penggemar k-pop dalam menciptakan *body image* yang positif.
- 2) Bagi kpop, penelitian ini diharapkan mampu membangun pandangan baru mengenai tubuh ideal wanita sehingga mampu memberikan nilai akhir positif dalam pembentukan *body image*.
- 3) Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teknis dalam bantuan untuk membentuk *body image* yang positif.

D. Keaslian Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat beberapa penelitian mengenai topik *body image* namun masih terdapat keterbatasan variabel X serta munculnya perbedaan dalam penelitian masing-masing termasuk hasil pemecahan masalah yang terjadi. Berikut beberapa penelitian mengenai *body image* yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

1. Qatrunnada, N. A. (2023)

Penelitian berjudul “hubungan antara *self esteem* dan *social comparison* dengan citra tubuh remaja di Kota Makassar” yang dilakukan oleh Qatrunnada, N. A memperoleh hasil berupa adanya hubungan antara *self esteem* dan *social comparison* dengan *body image*, nilai signifikan korelasi menunjukkan hasil 0,280 yang artinya *self esteem* dan *social comparison* saling berpengaruh dengan citra tubuh remaja sebesar 28% dengan pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan subjek remaja berusia 15-22 tahun yang tinggal di Kota Makassar.

2. Pertiwi, A. Y. Dkk (2022)

Penelitian milik Pertiwi, A. Y. Dkk berjudul “hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada remaja putri sekolah menengah kejuruan” dengan menggunakan variabel *body image* sebagai variabel bebas. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri dengan derajat korelasi signifikan 0,444 dari 0,000 dan skor R square 0,197. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 191 dengan kategori remaja perempuan SMK PGRI 2 Sidoarjo.

3. Papageorgiou, A. Dkk (2022)

Penelitian Papageorgiou, Am. Dkk dengan judul “*How adolescent girls view social media and its connection to body image*” menyebutkan bahwa pengaruh media sosial terhadap *body image* remaja perempuan dinilai

negatif. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan metode *in-depth interviews* dengan subjek perempuan berusia 14-17 yang tinggal di Perth, Australia Barat.

4. Indriani, A. (2023)

Penelitian yang dilakukan Indriani, A. dengan judul “hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja *emerging adulthood*” menggunakan variabel terikat intensitas instagram dan variabel bebas *body image*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan dengan arah negatif antara intensitas penggunaan instagram dan *body image* dimana semakin tinggi penggunaan instagram seseorang maka semakin rendah pula *body image* yang dimilikinya, hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien korelasi $-0,523$. Penelitian tersebut menggunakan sampel 140 *emerging adulthood* dengan usia 18-25 tahun yang tinggal di Bandung.

5. Jannah, M. Dkk (2022)

Penelitian dengan judul “hubungan *self esteem* dengan *body image* pada remaja wanita yang menggunakan filter instagram” yang dilakukan oleh Jannah, M. Dkk menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *self esteem* dengan *body image* remaja wanita yang menggunakan filter intstagram dengan nilai korelasi (r) sebesar 0.382 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel mempunyai hubungan yang positif. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 400 remaja wanita yang menggunakan filter instagram dengan usia 15-21 tahun.

6. Alfonso-Fuertes, I. Dkk (2023)

Penelitian dengan judul “*time spent on instagram and body image, self esteem, and physical comparison among young adults in Spain: observation study*” menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan instagram dengan *body image* dan *self esteem*, tingginya durasi

penggunaan instagram mampu menciptakan ketidakpuasan terhadap *body image* dan *self esteem*. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 585 perempuan dengan usia 18 sampai 40 tahun.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konseptualisasi *Body Image*

1. Pengertian *Body Image*

Body image merupakan persepsi individu terhadap tubuhnya. Cash dan Pruzinsky (dalam Indriani, 2023) memaparkan definisi *body image* sebagai evaluasi diri berupa sikap individu terhadap tubuhnya. Hasil evaluasi diri dapat menimbulkan rasa puas terhadap dirinya dan penerimaan diri secara fisik sehingga individu mampu menerima tubuhnya secara keseluruhan atau rasa tidak puas terhadap dirinya secara fisik seperti ukuran tubuh, berat badan, dan bentuk tubuh. *Body image* juga dimunculkan sebagai hasil evaluasi dan pengalaman afektif individu terhadap atribut fisik yang dimilikinya, dengan kata lain investasi dalam penampilan adalah bagian yang memiliki urgensi tinggi dalam penilaian diri individu. Menurut Cash dan Smolak (dalam Safitri, 2020) *body image* merupakan struktur yang terdiri dari berbagai dimensi. Sebagian dimensi tersebut menggambarkan pola pikir individu, cara individu merasakan sesuatu, serta bagaimana perilaku individu terbentuk berdasarkan pengalaman psikologis yang kemudian dapat memberikan pengaruh pada persepsi individu terhadap penampilan fisik.

Body image dapat disebut sebagai gambaran diri. *Body image* adalah perlakuan individu terhadap tubuhnya baik secara sadar maupun tidak sadar. Perlakuan tersebut meliputi persepsi dan perasaan individu terhadap ukuran, bentuk, fungsi penampilan, dan potensi tubuh individu sekarang ataupun pada masa lampau yang secara langsung memberikan perubahan dalam pengalaman baru individu (Hidayat, 2019). Sejalan dengan teori tersebut, Sakinah (dalam Setyarini, 2020) menyebutkan bahwa penerimaan diri terhadap lingkungannya dapat menjadi tolak ukur *body image* individu, semakin tinggi *body image* individu maka semakin tinggi penerimaan individu terhadap keadaan tubuhnya secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *body image* adalah proyeksi pikiran individu terhadap tubuhnya melalui evaluasi diri yang memberikan hasil berupa rasa puas atau tidak puas dengan keadaan tubuhnya secara keseluruhan.

2. Aspek-Aspek Body Image

Tingkat kepuasan individu terhadap kondisi tubuh yang dimilikinya dapat diukur melalui aspek-aspek pada *body image*. Salsabilla mengutip lima dimensi *body image* yang dikemukakan oleh Cash (2020) yang menjadi aspek penting dalam pemebentukan *body image*, yaitu:

a. Evaluasi Penampilan (*Appearance Evaluation*)

Pengukuran terhadap penampilan fisik secara keseluruhan, bagaimana pandangan individu terhadap tubuhnya yang menghasilkan kesimpulan apakah tubuh yang dimilikinya menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.

b. Orientasi Penampilan (*Appearance Orientation*)

Perhatian individu terhadap penampilan fisik miliknya dan tindakan-tindakan yang dijalankan oleh individu dengan tujuan untuk memperbaiki dan memberikan peningkatan terhadap penampilan diri.

c. Kepuasan Terhadap Bagian Tubuh (*Body Area Satisfaction*)

Tingkat kepuasan individu terhadap bagian-bagian tubuhnya secara spesifik, wajah dan tubuh bagian atas seperti dada, bahu, lengan, tubuh bagian tengah seperti perut dan pinggang, tubuh bagian bawah seperti pinggul, pantat, paha, kaki, serta bagian tubuh secara keseluruhan.

d. Kecemasan Menjadi Gemuk (*Overweight Preoccupation*)

Pengukuran terhadap sikap kewaspadaan individu terhadap berat badan, kegemaran individu terhadap diet, dan pembatasan pola mak

e. Pengkategorian Ukuran Tubuh (*Self-Classifies Weight*)

Pengukuran terhadap perolehan akhir evaluasi individu terhadap berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Selain itu, Smollak (2020) menjelaskan bahwa terdapat 3 aspek yang berkaitan langsung dengan pembentukan *body image*, yaitu sebagai berikut.

a. *Global Subjective Satisfaction*

Komponen subjektif global merupakan upaya individu dalam melakukan evaluasi secara keseluruhan. Evaluasi yang dilakukan berhubungan dengan pandangan atau seberapa tepat individu dalam melakukan penilaian terhadap ukuran tubuh, bentuk tubuh, dan berat badan. Perolehan dari evaluasi tersebut menghasilkan pandangan individu terhadap tubuhnya, apakah tubuhnya menarik atau tidak, memuaskan atau tidak memuaskan, serta nyaman atau tidak nyaman.

b. *Affective Distress Regarding Appearance*

Komponen kognitif merupakan aspek yang berhubungan langsung dengan *body image*, contohnya pola penampilan, kepercayaan individu, atau suatu pola pikir yang mengalami penyimpangan terhadap tubuh serta investasi kognitif dalam penampilan.

c. *Behavioral Aspect of Body Image*

Komponen perilaku merupakan komponen yang tercipta dari rasa ketidakpuasan individu terhadap bentuk tubuhnya. Perilaku tersebut seringkali terjadi pada individu dengan menghindari perilaku tertentu sehingga membentuk perilaku baru seperti cara makan yang tidak normal, olahraga berlebihan, dan perilaku ekstrim lainnya. Pola perilaku tidak normal dilakukan individu guna melakukan isolasi diri dikarenakan kontras antara bentuk tubuhnya dan bentuk ideal harapan individu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *body image* dari Cash dan Pruzinsky (2020) adalah sebagai berikut: *appearance evaluation, appearance orientation, body area satisfication, overweight preoccupation, dan self-classified weight.*

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Body Image

Annastasia Melliana (dalam Ramanda, 2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut.

a. *Self Esteem*

Gambaran individu terhadap tubuh menjadi acuan dari *body image*. Gambaran tubuh tersebut lahir dari pikiran individu yang memiliki banyak pengaruh dari *self esteem* individu tersebut, serta didorong oleh keyakinan dan sikap individu terhadap tubuhnya sesuai atau tidak dengan persepsi tubuh ideal pada masyarakat.

b. Perbandingan dengan Orang Lain

Pembentukan *body image* secara umum bertumpu pada proses pertimbangan yang dilakukan oleh individu terhadap penampilan fisiknya sendiri dengan tolak ukur tubuh ideal yang sudah beredar dalam lingkungan sosial dan budaya disekitarnya. Ketika perbandingan tersebut mencapai hasil yang tidak seimbang maka akan terjadi kesenjangan antara proyeksi masyarakat terhadap *body image* ideal dengan kondisi tubuh individu secara nyata dan fenomena tersebut terjadi secara berulang kali dikarenakan adanya picuan dari media massa. Penampilan bintang-bintang idola dengan tubuh mendekati sempurna banyak dimunculkan oleh media massa termasuk media sosial yang tengah populer saat ini dan digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Pola perilaku membandingkan diri dengan orang-orang yang dianggap nyaris sempurna tersebut berulang

kali terjadi di dalam pikiran individu sehingga dapat menimbulkan kesukaran individu dalam menerima bentuk tubuhnya.

c. Keluarga

Pembentukan *body image* memiliki kecondongan diciptakan dari orang lain selain individu sendiri seperti keluarga sebagai orang yang terdekat dalam lingkungan sosial individu sehingga posisi keluarga terutama orang tua memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan *body image* individu pada masa kanak-kanak melalui metode *modeling*, intruksi, dan umpan balik.

d. Hubungan Interpersonal

Perilaku membandingkan diri dengan orang lain erat kaitannya dengan hubungan interpersonal yang dimiliki individu. Hubungan interpersonal memiliki pengaruh besar terhadap konsep diri individu meliputi persepsi individu yang terbentuk ketika melihat penampilan fisiknya.

Nisa'ul dan Nurmala (2020) menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *body image* adalah sebagai berikut.

a. Sosio-kultural

Faktor sosio-kultural terbentuk dari tekanan yang bersumber dari lingkungan sosial individu terhadap standar *body image* dan tekanan dari golongan ras atau suku asal inividu terhadap standar bentuk tubuh. Jika individu menerima tekanan sosial tinggi maka tercipta faktor sosio-kultural semakin negatif. Faktor sosio-kultural adalah desakan berlebih dari lingkungan sosial dalam menentukan standar tubuh ideal. Arah faktor sosial-kultural negatif mampu menimbulkan tekanan berlebih terkait standar tubuh ideal. Sebaliknya, jika faktor sosio-kultural mengarah ke positif maka muncul lebih sedikit tekanan terhadap standar tubuh ideal.

b. Paparan media

Media massa memberikan pengaruh besar terhadap persepsi individu terhadap tubuhnya, berefek terhadap pola perilaku individu dalam menghadapi perubahan yang terjadi pada tubuhnya, dan arah keputusan yang diambil individu untuk menghadapi permasalahan. Media sosial mengusung tren-tren kecantikan dalam masyarakat, tren tersebut dapat memberikan dampak pada pandangan individu mengenai tubuhnya sehingga tercipta perilaku membandingkan penampilan diri dengan bentuk tubuh ideal di masyarakat. Ketika muncul kesenjangan dalam hasil evaluasi diri individu maka akan menumbuhkan rasa kecewa, frustrasi, sedih, dan perasaan bahwa dirinya tidak mampu memenuhi kebutuhan dirinya.

c. Interaksi dengan teman sebaya

Individu ketika menginjak masa remaja, maka akan semakin banyak melakukan interaksi dengan teman sebaya. Penampilan fisik menjadi penting dikarenakan dalam kehidupan sosial remaja akan menerima timbal balik dari teman sebaya mengenai penampilannya. Hal tersebut sering dijadikan sebagai upaya individu untuk mengembangkan persepsi teman sebaya tentang dirinya. *Feedback* atau umpan balik atas penampilan individu tidak hanya muncul dari teman sebaya melainkan orang-orang terdekat seperti orang tua, saudara kandung, pasangan, atau bahkan orang asing. Umpan balik tidak selalu berbentuk positif seperti kritik yang dapat bersifat membangun dan memberikan efek baik bagi individu, tetapi umpan balik seringkali dapat berbentuk negatif seperti ejekan hingga komentar ambigu sehingga berefek negatif bagi individu. Perkembangan emosional dan pikiran juga turut serta dalam mempengaruhi pola pikir individu terhadap tubuhnya.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini akan mengambil faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* secara internal yaitu *self esteem*,

perbandingan dengan orang lain, dan jenis kelamin sedangkan faktor eksternalnya yaitu keluarga, media massa, dan hubungan interpersonal.

B. Konseptualisasi *Self Esteem*

1. Pengertian *Self Esteem*

Coopersmith (dalam Junaidi, 2021) menjelaskan bahwa *self esteem* mengacu pada perasaan harga diri yang muncul dari evaluasi individu dan berkaitan langsung dengan dirinya sendiri, perilaku tersebut dimunculkan dalam ekspresi setuju atau tidak setuju dan mengacu pada seberapa jauh keyakinan individu bahwa dirinya merupakan pribadi yang mampu, penting, berhasil, dan berharga. Dengan kata lain, *self esteem* menjadi salah satu bagian dari sikap atau sebuah sikap terhadap objek tertentu.

Sejalan dengan itu, Rosenberg (dalam Fatimah, 2023) menilai *self esteem* sebagai cara individu bersikap dengan dasar evaluasi diri atau persepsi mengenai penghargaan diri dan penerimaan diri secara keseluruhan, hasil evaluasi yang didapat bisa berupa penilaian positif ataupun negatif. Wahyuni dan Aurellia (2021) memiliki deskripsi *self esteem* yang serupa yaitu, *self esteem* adalah pandangan individu terhadap nilai-nilai yang berada dalam dirinya, dimana individu akan memberikan penilaian, penghargaan, dan memunculkan rasa suka terhadap dirinya sendiri. Santrock (2013) mendefinisikan *self esteem* sebagai upaya evaluasi pada diri individu secara menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian *self esteem* yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut, maka *self esteem* dapat diartikan sebagai penilaian pribadi individu terhadap dirinya baik secara positif atau negatif sebagai tolak ukur rasa percaya diri dalam dirinya sehingga individu tersebut mampu menilai dirinya telah berhasil atau berguna bagi dirinya atau orang lain.

2. Aspek-Aspek Self Esteem

Febriyanti (2022) dalam penelitiannya mengangkat teori milik Rosenberg yang menjelaskan bahwa terdapat dua aspek dalam pengukuran *self esteem*, yaitu:

a. *Self Competence*

Kompetensi diri dimana individu melakukan penilaian terhadap dirinya yang menghasilkan rasa bahwa dirinya mampu, mempunyai potensi diri, dapat melakukan kegiatan atau tugas dengan efektif, mampu mengontrol diri, serta mewujudkan sosok diri yang mampu diandalkan oleh orang lain. *Self competence* terciptakan dari keberhasilan individu dalam melakukan manipulasi lingkungan fisik ataupun sosial yang berkaitan dengan menjadikan nyata impian yang ada, pencapaian tujuan, mempunyai rasa bahwa dirinya mempunyai kemampuan yang memadai untuk menjalankan setiap tugas yang diberikan dan adanya rasa puas terhadap kemampuan yang dimilikinya.

b. *Self Liking*

Perasaan berharga individu terhadap dirinya dalam lingkup sosial, persepsi individu dalam mengkategorikan dirinya sebagai seseorang yang baik atau buruk. Hal tersebut mampu menandakan besaran nilai sosial yang terbentuk dari dalam diri individu, mampu menunjukkan sikap positif terhadap diri sendiri, misalnya mempunyai rasa bahwa dirinya memiliki kualitas diri yang baik, menilai bahwa dirinya merupakan seorang yang berharga, serta merasa bahwa dirinya mampu menyelesaikan sesuatu dengan baik seperti kebanyakan orang lain lakukan.

Coopersmith (dalam Bernadine, 2024) menegaskan bahwa terdapat empat dimensi *self esteem* yaitu:

a. Keberhasilan (*successes*)

Hasil pencapaian tertinggi dalam diri manusia adalah keberhasilan, perolehan yang didapat bisa bervariasi tingkat dan tugas pada setiap individu. Pemaknaan atas keberhasilan seseorang dapat berbeda setiap individunya, perbedaan pandangan dalam diri individu tentang keberhasilan dirinya sendiri tidak sama dengan orang lain. Pengalaman terkait dengan keberhasilan dibedakan menjadi 4 yaitu: pertama, keberhasilan dalam kategori kekuatan (*power*) dengan acuan pada kemampuan individu dalam memberikan pengaruh terhadap perilakunya untuk melihat seberapa jauh individu mampu mengontrol tingkah lakunya sendiri. Kedua, pengalaman keberhasilan kategori signifikansi (*significance*) yang dilihat dari perilaku individu apakah dirinya mampu menerima dirinya sendiri, perhatian, dan kasih sayang yang diterima individu dari orang lain. Ketiga, pengalaman keberhasilan kategori kompetensi (*competence*) yang diukur dari perolehan tertinggi individu dengan teknik peningkatan serta penugasan yang berbeda pada setiap tingkatan umur. Terakhir, keberhasilan dalam kategori nilai (*value*) dimana pengukuran keberhasilan ditumpukan terhadap tingkah laku yang sesuai dengan kode etik, moral, dan prinsip-prinsip agama.

b. Nilai-nilai (*values*)

Pemahaman terkait nilai-nilai (*values*) setiap individu beragam, pandangan terhadap nilai keberhasilan yang dicapai oleh setiap individu mengalami perbedaan karena masing-masing individu menyimpan makna tersendiri terhadap bentuk keberhasilan yang ingin dicapai serta bagaimana individu tersebut mampu mencapai keberhasilan yang diinginkan dengan caranya sendiri seperti pengalamannya sendiri dan keberagaman

tersebut merupakan nilai-nilai yang dapat diraih individu dalam berbagai bentuk berdasarkan orang sekitarnya termasuk orang tua dan teman sebaya.

c. Aspirasi-aspirasi (*aspirations*)

Penilaian individu terhadap dirinya (*self judgment*) mempunyai perbandingan masing-masing antara performa dan kapasitas diri individu dengan aspirasi serta standar diri. Jika tercapai khususnya tingkah laku yang baik, maka individu akan mampu menarik kesimpulan bahwa dirinya merupakan orang yang berharga.

d. Pertahanan (*defenses*)

Pertahanan merupakan kekuatan yang berasal dari diri individu dan muncul disertai stimulus yang dapat menciptakan perasaan cemas dan mampu menjaga ketenangan diri sendiri, mampu memberikan evaluasi diri, dan tingkah laku yang didasarkan oleh efektivitas individu.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengambil aspek-aspek yang mampu menjadi tolak ukur *self esteem* dari Rosenberg (Febriyanti, 2022) yaitu *self competence* dan *self liking*.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Self Esteem

Self esteem dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan dari luar (eksternal). Myers (dalam Rohmah, 2010) menegaskan bahwa persepsi individu terhadap dirinya dibentuk oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan peran sosial, perbandingan diri dengan orang lain, identitas sosial, cara memandang orang lain, dan pengalaman kesuksesan atau kegagalan di masa lampau. McLoed dan Owens, Powell (dalam Istinarah, 2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mampu mendorong pembentukan *self esteem* yaitu sebagai berikut usia, ras, jenis kelamin, pubertas, dan berat badan. Ketika individu memasuki usia anak-anak dan remaja, perkembangan *self esteem* terus terjadi didorong oleh interaksi individu dengan keluarga, teman sepermainan, dan guru saat di sekolah.

Keberagaman budaya dan ras tertentu mampu memberikan pengaruh terhadap *self esteem* individu dalam menjunjung tinggi rasnya dan etnis tertentu dalam kehidupan sosial bermasyarakat, sering ditemui suku yang menilai derajat sukunya lebih tinggi dibandingkan dengan suku yang lain, mereka merasa lebih unggul dan hal tersebut mampu mempengaruhi *self esteemnya*. Faktor pubertas merupakan masa peralihan dari tingkat anak-anak menuju ke dewasa yang ditandai dengan kemunculan perubahan seks sekunder dan primer sehingga terdapat perubahan fungsi dan kemampuan reproduksi seksual individu dan munculnya rasa tertarik terhadap lawan jenis. Sementara faktor terakhir yaitu berat badan merupakan faktor yang terlihat secara langsung perubahannya karena nampak dalam fisik individu. Individu melalui proses perubahan fisik secara cepat sehingga harus melakukan penyesuaian diri dengan kondisi tubuhnya yang baru baik dalam naik atau turunnya berat badan, individu tersebut akan mulai menyadari hal-hal yang berbeda dalam tubuhnya.

Selain itu, penemuan Coopersmith (dalam Adhitya, 2020) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mampu memberikan dampak pada pembentukan *self esteem* individu sebagai berikut.

a. Penghargaan dan penerimaan dari orang terdekat

Pandangan orang lain memberikan peran besar dalam penentuan tinggi atau rendahnya *self esteem* individu. Pandangan orang lain terutama orang terdekat mengenai individu akan semakin memberikan dampak besar ketika orang tersebut memiliki peranan penting dalam kehidupan individu seperti keluarga, pasangan, dan teman dekat.

b. Kelas sosial dan kesuksesan

Faktor ini memiliki hubungan dekat dengan latar belakang materiil individu. Status sosial dan kelas sosial dapat dilihat melalui pekerjaan dan posisi yang dimiliki individu dalam masyarakat. Kesuksesan juga dapat

diraih melalui pekerjaan dan pendapatan individu. Keberadaan kelas sosial mampu menjadi penentu tinggi rendahnya *self esteem* individu.

c. Nilai dan inspirasi individu

Faktor nilai dan inspirasi muncul dari dalam diri individu atau dinilai sebagai faktor internal. Faktor tersebut memaparkan keberhasilan individu yang berkaitan dengan nilai dan inspirasi dari dalam diri individu.

d. Cara individu dalam menghadapi evaluasi

Upaya yang dilakukan individu sebagai antisipasi diri sehingga mampu memperkecil kemungkinan individu dipengaruhi oleh hal-hal negatif dari luar dirinya, hal ini termasuk evaluasi negatif yang diterima individu dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberartian individu, keberhasilan individu, kekuatan individu, dan performa individu yang sesuai dengan ekspektasi merupakan faktor yang penting dalam pembentukan *self esteem* yang baik.

C. Konseptualisasi Intensitas Penggunaan Instagram

1. Pengertian Intensitas Penggunaan Instagram

a. Pengertian Intensitas

Intensitas menurut Klaoh (dalam Soviana, 2022) merupakan suatu tingkatan pengulangan perilaku individu, melakukan aktivitas dengan dasar perasaan senang akan dilakukannya aktivitas tersebut secara berulang. Intensitas erat kaitannya dengan perasaan individu dimana perasaan senang akan mampu muncul dan mengakibatkan pengulangan aktivitas. Selain itu, Andarawati dan Sankarto (dalam Prayoga, 2022) memandang intensitas sebagai acuan penggunaan waktu dalam melakukan kegiatan tertentu (durasi dengan jumlah pengulangan kegiatan tertentu dalam jangka waktu tertentu (frekuensi)).

Akbari (dalam Soviana, 2022) memaparkan 3 definisi intensitas yaitu: (1) suatu sifat kuantitatif dari penginderaan manusia, berkaitan dengan intensitas perangsangnya, (2) daya perilaku atau pengalaman, (3) kekuatan yang mendorong suatu pendapat atau sikap. Oleh karena itu, intensitas juga dapat dianggap sebagai suatu besaran atau dominasi perilaku, jumlah energi yang ditimbulkan agar dapat merangsang suatu indera, serta ukuran fisik dari energi atau indera. Sejalan dengan itu, Kartono dan Gulo (dalam Hasanah, 2021) menjelaskan bahwa intensitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris "*intensity*" yang memiliki arti daya atau kekuatan perilaku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk memicu indera manusia, ukuran fisik dari energi atau data indera. Marizka dkk (2019) memaparkan bahwa intensitas adalah kekuatan yang dibutuhkan untuk mendalami suatu sikap terhadap sesuatu. Lebih lanjut, Del Barrio (dalam Andrawati, 2016) menjelaskan bahwa intensitas dapat dilihat sebagai seberapa banyaknya kegiatan yang dilakukan dan hal tersebut bisa diamati melalui frekuensi dilakukannya kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan merupakan tingkatan seberapa sering individu melakukan suatu aktivitas berdasarkan durasi dan frekuensi dikarenakan individu tersebut merasa senang ketika melakukan aktivitas tersebut.

b. Pengertian Instagram

Kata Instagram tercipta dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instant*" atau "instan", layaknya kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal masyarakat sebagai "foto instan". Instagram memiliki fungsi untuk memperlihatkan kepada penggunaanya foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana pola kerja telegram yaitu melakukan pengiriman informasi kepada orang lain secara cepat. Hal tersebut juga diambil dalam fungsi Instagram yaitu mampu mengunggah

foto dengan bantuan jaringan internet sehingga pengiriman informasi oleh penggunanya mampu diterima dengan cepat oleh orang lain (Kartini, 2022). Dengan kata lain, instagram merupakan suatu aplikasi media sosial dengan basis layanan berbagi gambar namun dengan berbagai fungsi tambahan lainnya seperti umpan balik atas unggahan yang telah dikirim oleh pengguna berupa *like*, *mention*, *comment*, dan *follow* sehingga terbentuklah komunikasi interaktif.

Berdasarkan penjelasan di atas, tingkatan individu dalam menggunakan instagram dalam durasi dan frekuensi tertentu yang timbul dari rasa senang akan dilakukannya aktifitas tersebut secara berulang dapat disebut sebagai intensitas penggunaan instagram.

2. Aspek-Aspek Intensitas Penggunaan Instagram

Nadhifa F. (2022) dalam penelitiannya menggunakan teori dasar intensitas yang telah dikemukakan oleh Del Barrio memaparkan bahwa terdapat empat aspek yang membentuk intensitas penggunaan instagram adalah sebagai berikut.

a. Perhatian

Perhatian merupakan sikap ketertarikan individu terhadap kegiatan yang cocok dengan minat yang dimilikinya serta menunjukkan perbandingan dengan kegiatan lainnya yang tidak mampu mendorong minat tertentu. Ketika individu memberikan perhatian yang besar dalam melakukan pengaksesan instagram yang digemari, maka individu tersebut akan mampu memunculkan sikap menikmati kegiatan yang sedang dilakukan.

b. Penghayatan

Penghayatan adalah suatu upaya individu dalam memahami dan menyerap informasi yang didapatkan sehingga dapat terbentuk usaha dalam mempelajari, melakukan pengamatan, melakukan penghayatan

serta melakukan penyimpanan sajian data ataupun wawasan yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi individu tersebut. Perilaku tersebut mampu menciptakan pola peniruan hingga pemberontakan terhadap apa yang telah dipelajari sehingga dapat memberikan pengaruh bagi berbagai hal ataupun informasi yang didapatkan di media sosial seperti instagram pada kehidupan yang bersifat nyata.

c. Durasi

Durasi adalah kisaran lama waktu, rentang waktu, atau seberapa lama berlangsungnya suatu kegiatan. Rentang waktu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mengakses media sosial instagram mampu dihitung dari keseluruhan waktu yang digunakan individu setiap kali menggunakan aplikasi instagram.

d. Frekuensi

Perilaku pengulangan aktivitas yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja adalah frekuensi. Dengan kata lain, frekuensi mengarah pada artian sesuatu yang dapat diukur dengan waktu ataupun hitungan. Frekuensi pemakaian media sosial instagram mampu ditinjau dari tingkat keseringan seseorang mengakses aplikasi instagram dalam waktu tertentu.

The Graphic, Visualization, dan Usability Center, The Georgia Institute of Technology membagi kategori pengguna situs jejaring sosial menjadi 3 bagian yang didasarkan dari intensitas penggunaannya, yaitu:

a. *Heavy Users*

Pengguna dikatakan memiliki kategori berat jika telah mengakses jejaring sosial lebih dari 40 jam per bulan.

b. *Medium Users*

Pengguna dikatakan mempunyai kategori sedang ketika telah mengakses jejaring sosial antara 10 sampai dengan 40 jam per bulan.

c. *Light Users*

Pengguna masuk dalam kategori ringan jika telah mengakses jejaring sosial kurang dari 10 jam per bulan.

Berdasarkan pemaparan diatas, aspek-aspek yang membangun intensitas penggunaan instagram adalah perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi yang dihabiskan individu dalam menggunakan instagram dalam waktu tertentu (Del Barrio, 2022).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Instagram

Casdari (dalam Nadhifa F., 2022) menegaskan bahwa ada 3 faktor utama yang mempengaruhi intensitas penggunaan instagram, yaitu:

a. Faktor Kebutuhan dari Dalam

Faktor kebutuhan dari dalam memiliki kaitan dengan kebutuhan psikologis manusia, misalnya kebutuhan manusia untuk berafiliasi atau membangun hubungan dekat dengan manusia lain (*relatedness*).

b. Faktor Motif Sosial

Pengaruh motif sosial berasal dari lingkungan individu, diantaranya orang tua, saudara, kekasih, teman sebaya, dan orang-orang yang berada di lingkungan sekitar. Motif sosial muncul melalui perilaku individu, contohnya sikap konformitas remaja dengan teman sebayanya.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional tercipta dari dalam diri individu, misalnya ketika individu menggunakan instagram dan dapat menemukan

informasi-informasi yang diinginkan kemudian ia merasa senang dan terjadi pengulangan aktivitas-aktivitasnya dalam mengakses instagram.

Selain itu, Shatuti (dalam Nadhifa F., 2022) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial instagram yaitu sebagai berikut:

a. Coping Emosi (*Emotional Coping*)

Pengalihan emosi sering dilakukan individu melalui akses instagram dengan tujuan untuk mengalihkan diri dari rasa kesepian, kebosanan, keterasingan, relaksasi, stress, perluasan rasa marah, dan frustrasi. Hal tersebut dilakukan individu yang pada awalnya hanya dengan tujuan menjadikan instagram sebagai pengalihan, akan tetapi perilaku tersebut terjadi perulangan sehingga lama kelamaan akan memberikan pengaruh terhadap intensitas dalam menggunakan media sosial seperti instagram.

b. Keluar dari Dunia Nyata

Faktor ini berpengaruh besar ketika individu mengalami sesuatu yang tidak sesuai dengan ekspektasi di dunia nyata, instagram menawarkan berbagai fitur yang lebih menyenangkan. Hal tersebut yang menjadikan individu memilih menggunakan instagram untuk keluar dari dunia nyata dalam kurun waktu tertentu sehingga mampu mempengaruhi intensitas penggunaan instagram.

c. Lingkungan

Lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap intensitas penggunaan instagram individu adalah dari lingkungan orang dekat yaitu keluarga dan lingkungan orang di sekitar individu yaitu lingkungan sosial, termasuk lingkup pertemanan di dunia nyata dan dunia maya.

d. Pemuasan Kebutuhan Sosial dan Komunikasi Interpersonal

Penggunaan media sosial termasuk instagram yang menyediakan berbagai fitur guna mempermudah komunikasi penggunanya sehingga jalannya alur informasi dapat terjadi secara efektif mampu membantu individu dalam menambah pertemanan, memperkuat persahabatan, dan membentuk rasa kepemilikan serta pengakuan.

Berdasarkan uraian diatas, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas penggunaan instagram adalah coping emosi (*emotional coping*), keluar dari dunia nyata, lingkungan, pemuasan kebutuhan sosial dan komunikasi interpersonal.

D. Hubungan Antara *Self Esteem* dan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Body Image*

Body image mengacu pada citra yang terbentuk oleh individu terhadap tubuhnya sendiri, yaitu kognisi objektif dan penilaian subjektif dari karakteristik tubuh individu yang tersusun oleh penampilan, bentuk tubuh, kekuatan fisik, kesehatan, dan dimensi lain. Cash dan Pruzinsky (dalam Pharamita, 2021) menambahkan bahwa *body image* memiliki ikatan erat terhadap derajat kesadaran individu dalam mengolah emosi dan perilaku seperti pengendalian berat badan, adaptasi sosial, kesehatan mental, pengembangan diri, dan hubungan interpersonal individu. Ketika individu melakukan penilaian terhadap dirinya, umumnya berdasarkan pengalaman pribadi terhadap dirinya sehingga menciptakan akhir penilaian.

Persepsi individu juga dapat dibentuk oleh pengalaman yang tercipta dari konsep ideal dalam memperoleh evaluasi orang lain. Ketika *body image* individu mengalami kegagalan dalam membentuk persepsi positif diri individu maka akan mengakibatkan terganggunya karakteristik individu lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Annastasia Melliana (dalam Ramada, 2019) memaparkan *body image* sebagai pengalaman psikologis terkait sikap dan perasaan individu terhadap kondisi tubuhnya. *Body image* tidak selalu

mencerminkan keadaan tubuh yang sesungguhnya atau nyata. Pengalaman individu yang terbentuk dari pikiran serta perasaan terhadap kondisi tubuhnya tidak selalu menjadi refleksi aktual tubuh individu. Akan tetapi, pengalaman tersebut merupakan hasil evaluasi individu secara subjektif.

Body image merupakan indikator penting dalam kesejahteraan fisik dan psikologis terutama bagi remaja. Bajwa dan Chandola (2023) dalam penelitiannya menemukan kaitan erat antara *body image* negatif dengan masalah kesehatan mental. Kemunculan *body image* negatif dapat meningkatkan resiko gangguan makan, depresi, dan kecemasan. Smolak dan Murnen (dalam Bajwa, 2023) menjelaskan banyak faktor yang mampu memunculkan *body image* negatif seperti standar kecantikan di masyarakat, pengalaman individu, dan faktor psikologis. Annastasia Melliana (dalam Ramanda, 2019) menyebutkan 4 faktor internal yang berhubungan secara langsung terhadap perkembangan *body image* individu yaitu *self esteem*, perbandingan dengan orang lain, keluarga, dan hubungan interpersonal.

Cash dan Pruzinsky (dalam Fatimah, 2021) melihat *self esteem* sebagai faktor pembentuk *body image* yang berasal dari kepribadian individu. *Self esteem* merupakan sikap yang berdasarkan penilaian individu terhadap dirinya berupa sikap positif dan sikap negatif. *Self esteem* sebagai indikator yang berangkat dari kepribadian individu mampu mempengaruhi terbentuknya gambaran individu dalam pikiran mengenai tubuhnya, disertai keyakinan dan sikapnya terhadap tubuh sebagaimana gambaran ideal dalam masyarakat. *Self esteem* menjadi tumpu bagi perkembangan *body image* dikarenakan dikarenakan poros *body image* positif atau negatif bergantung pada baik atau buruknya *self esteem* seseorang. Ketika *self esteem* yang terbentuk baik maka akan menghasilkan perkembangan evaluasi positif individu terhadap dirinya secara keseluruhan termasuk tubuh, namun sebaliknya jika seseorang memiliki *self esteem* yang buruk akan meningkatkan *body image* yang negatif yang mampu menciptakan rasa tidak puas terhadap tubuhnya.

Shanti dan Az-Zahra (2022) meninjau *self esteem* sebagai prediktor *body image* pada remaja, dimana pada umumnya remaja dengan *body image* negatif memiliki *self esteem* rendah, semakin rendah *self esteem* individu maka akan semakin memperbesar adanya pandangan negatif terhadap dirinya sendiri. Hal tersebut berkaitan langsung dengan permasalahan *body image*, yaitu perlakuan individu yang meliputi pikiran, perasaan, dan persepsi individu mengenai tubuh serta penampilan fisik yang didasari oleh penilaian diri maupun orang lain. Oleh karena itu *self esteem* masuk dalam faktor psikologis yang mempunyai pengaruh dalam berkembangnya *body image*. Sejalan dengan itu, dalam penelitian milik Fatimah dkk (2020) menemukan hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dengan *self esteem* pada siswa kelas XI di SMA Negeri 12 Bekasi. Fitra dkk (2021) juga menemukan hasil yang serupa dalam penelitiannya yaitu, *self esteem* mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan *body image* pada remaja putri sehingga semakin tinggi *self esteem* yang dimiliki oleh remaja putri maka semakin tinggi pula *body image* yang dimiliki.

Kenaikan penggunaan media sosial cukup sering ditemui pada masa remaja. Nisa'ul dan Nurmala (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *body image* adalah sosio-kultural, paparan media, dan interaksi individu dengan teman sebaya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan remaja, perkembangannya sendiri sangat pesat sebagai media sosial berbasis foto. Citra dalam media sosial dan dunia nyata memberikan perbandingan yang signifikan dalam persepsi individu terhadap tubuhnya dan dapat menimbulkan rasa tidak puas terhadap tubuhnya. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang eksis di kalangan remaja. Griffiths (dalam Prasetyo, 2019) menjelaskan bahwa individu dapat mengakses instagram dalam intensitas yang tinggi bahkan dapat memicu kecanduan. Perilaku tersebut dikarenakan dengan membuka media sosial instagram secara berulang-ulang sehingga mampu mendominasi pikiran, perasaan (keinginan), dan perilaku. Intensitas berlebih dalam mengakses

instagram mampu menciptakan jembatan antara emosi dengan *body image* individu. Wannner dan Benner (2019) menjelaskan bahwa *body image* mampu berubah menjadi bentuk yang dinamis dan berkaitan dengan faktor serta psikologi individu.

Hasanah dan Hidayati (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat kolerasi positif antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan *body image* Mahasiswi Universitas Darul ‘Ulum Jombang. Penelitian milik Octaviyani di UIN Walisongo Semarang turut mendapatkan hasil serupa yaitu, banyaknya mahasiswa yang mengalami *insecure* terhadap bentuk tubuhnya karena terpapar pengaruh dengan postingan instagram yang mereka lihat sehari-hari sehingga banyak dari mahasiswa Psikologi UIN Walisongo Semarang memiliki persepsi diri negatif. Pharamita dan Dariyo (2021) memaparkan bahwa intensitas penggunaan instagram mempunyai korelasi yang signifikan dengan *body image* remaja. Pola yang terjadi dalam mediasi paparan media sosial dalam *body image* seseorang secara umum diawali dengan adanya internalisasi standar ideal dalam media sosial tentang penampilan fisik. Kemudian, terdapat proses perbandingan terkait dengan penampilan fisik individu dengan standar ideal masyarakat.

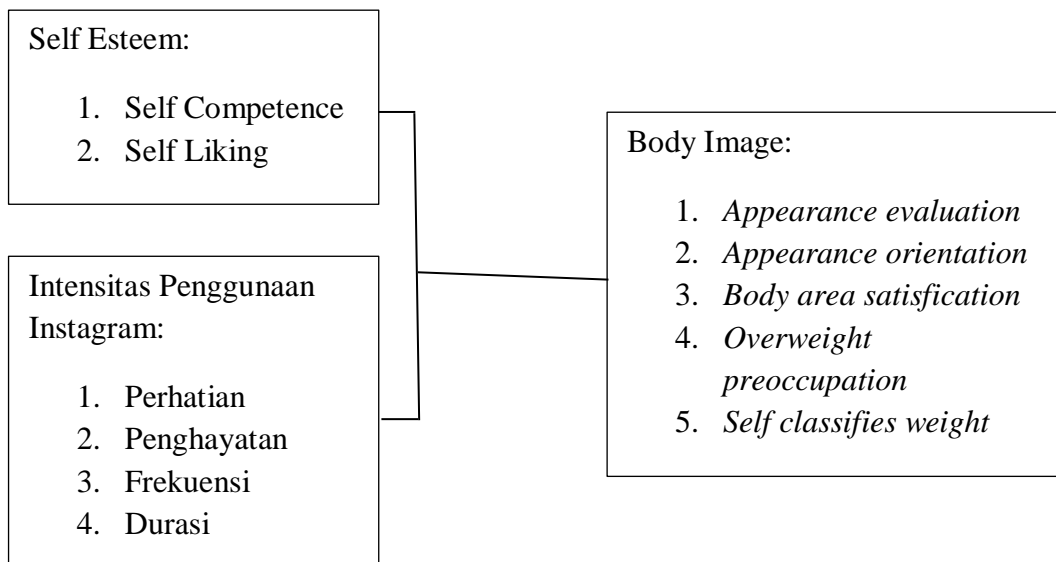
Standar tubuh ideal dalam masyarakat dapat ditunjukkan melalui tampilan selebriti atau idol yang sering muncul di media, salah satunya adalah idola K-pop. Selebriti Korea mempunyai karakteristik penampilan tertentu, yaitu hidung mancung, ukuran wajah kecil, dan pipi tirus. Idola K-Pop perempuan diperlihatkan dengan karakteristik penampilan nyaris sempurna dan sesuai dengan keinginan fansnya, hal ini sesuai dengan nilai budaya negara Asia modern memandang tubuh kurus sebagai bentuk tubuh ideal wanita sehingga secara mudah karakteristik idola K-pop menjadi sebuah standar kecantikan di kalangan wanita. Rinata dan Dewi (2019) memaparkan bahwa remaja mempunyai potensi besar untuk menjadi penggemar fanatik idolanya, mereka biasa bergabung dalam suatu komunitas penggemar yang biasa disebut fandom.

Remaja perempuan penggemar K-pop melalui media sosial memperhatikan setiap detail idolanya kemudian membentuk sebuah acuan berdasarkan tubuh idola K-Pop perempuan yang mereka ikuti dan membuat perbandingan antara tubuh idola K-Pop perempuan dengan dirinya yang menjadikan terciptanya kaitan erat perilaku ini dengan persepsi individu terhadap dirinya sendiri. Disinilah peran intensitas penggunaan instagram sebagai perantara individu mengakses informasi mengenai idolanya. Martanatasha dan Primadini (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan instagram mampu memberikan pengaruh terhadap *body image* yang dimiliki oleh individu yang juga berdampak pada *self esteem*. Novarima dan Munawaroh (2023) juga mendapatkan hasil serupa dalam penelitiannya yaitu, adanya hubungan positif antara *body image* dengan *self esteem* pengguna media sosial instagram. Christianti (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *body image* mahasiswi pengguna instagram dimana dapat dinyatakan jika *self esteem* mahasiswi tinggi maka akan semakin positif *body image* yang dimiliki.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pentingnya individu dalam membangun *self esteem* yang baik serta mengontrol intensitas penggunaan instagram untuk mendapatkan *body image* yang positif. Hal tersebut dapat dilihat melalui diagram konseptual sebagai berikut.

Diagram 2.1

Peta Konseptual Penelitian

**E. Hipotesis**

Berdasarkan pemaparan kerangka teoritik diatas, adapaun hipotesis sementara yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya hubungan antara *self esteem* dengan *body image* penggemar K-pop.
2. Adanya hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop.
3. Adanya hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* penggemar K-pop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian tersebut memiliki fokus dalam melakukan analisis pada data-data kuantitatif atau data yang berbentuk angka. Proses selanjutnya, akan dilakukan akumulasi data dengan menggunakan pengukuran dan melalui proses olah data dengan metode analisis statistika. Seluruh variabel yang terlihat dalam penelitian akan diidentifikasi secara jelas dan terukur. Hubungan antara variabel-variabel penelitian juga akan melalui proses uji secara empirik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kolerasional, yaitu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan atau arah hubungan yang ada diantara variabel-variabel. Penelitian kolerasional melibatkan pengukuran terhadap beberapa variabel dan pengujian hubungan antara variabel-variabel dalam satu waktu sehingga berlakunya penelitian dapat dinyatakan melalui kondisi yang nyata dan alamiah. Pemberlakuan penelitian kolerasional mampu menggali informasi terkait hubungan timbal-balik antara beberapa variabel, bukan hubungan kausal atau sebab-akibat (Azwar, 2018).

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Y): *body image*.
2. Variabel Terikat (X):
 - a. *self esteem* (X1)
 - b. intensitas penggunaan instagram (X2)

C. Definisi Operasional

1. *Body Image*

Body image adalah proyeksi pikiran individu terhadap tubuhnya melalui evaluasi diri yang memberikan hasil berupa rasa puas atau tidak puas dengan keadaan tubuhnya secara keseluruhan. Aspek-aspek yang membentuk *body image* ada lima bagian yaitu: *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body area satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classifies weight*.

2. *Self Esteem*

Self esteem yaitu penilaian pribadi individu terhadap dirinya baik secara positif atau negatif sebagai tolak ukur rasa percaya diri dalam dirinya sehingga individu tersebut mampu menilai dirinya telah berhasil atau berguna bagi dirinya atau orang lain. Aspek-aspek yang mempengaruhi *self esteem* adalah *self competence* dan aspek *self liking*.

3. **Intensitas Penggunaan Instagram**

Intensitas penggunaan instagram pada penelitian ini dimaknai sebagai tingkatan individu dalam menggunakan instagram dalam durasi dan frekuensi tertentu yang timbul dari rasa senang akan dilakukannya aktifitas tersebut secara berulang. Aspek intensitas penggunaan instagram yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi.

D. Sumber dan Jenis Data

Dalam suatu studi kasus perlu dilakukan pengumpulan data secara sistematis sehingga mampu memperoleh pemahaman yang baik terkait kasus tersebut. Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data tangan pertama atau data primer didapat peneliti secara langsung dari subjek atau responden penelitian. Perolehan data dapat dilakukan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data (Azwar, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari pengukuran psikologis atau skala psikologi. Penelitian ini membutuhkan informasi yang empirik dan tidak terperinci sehingga hanya perlu upaya dalam mempermudah akses responden ke dalam skala psikologi tersebut (Salama dkk., 2020). Terdapat 3 skala psikologi yang digunakan, yaitu: skala *body image*, skala *self esteem*, dan skala intensitas penggunaan instagram.

E. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan cangkupan penyamarataan berupa obyek atau subyek dengan kualitas dan atribut tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti agar dapat diteliti serta mendapatkan suatu kesimpulan terhadap permasalahan penelitian yang ada (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas K-pop di instagram @blackpinkblinkindo dengan total keseluruhan 263.000 pengikut. Besarnya populasi mengakibatkan ketidakmungkinan bagi peneliti guna dipelajari setiap individu dalam populasi sehingga diperlukan sampel, yaitu bagian dari keseluruhan jumlah dan atribut yang ada pada populasi tersebut. Pemaknaan sampel juga dapat dilihat sebagai bagian yang menjadi representatif (mewakili) populasi.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak diberinya peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi terpilih sebagai sampel penelitian dan secara spesifik penelitian ini

menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik tersebut dilakukan dengan dasar kebetulan sehingga siapapun yang secara kebetulan atau insidental berpapasan dengan peneliti dapat menjadi bagian dari sampel penelitian dan bila orang tersebut dipandang mampu memenuhi kriteria sampel dan cocok maka dapat dijadikan sumber data. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tidak sepenuhnya harus mencari dan memilih responden secara langsung untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan (Salama & Chikudate, 2021). Sampel penelitian ini yaitu 400 penggemar K-pop perempuan yang menggunakan instagram serta mengikuti akun instagram @blackpinkblinkindo dengan rentang usia 13-21 tahun. Besar sampel tersebut diperoleh menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2019). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : *Margin of error*/Tarf kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, maka banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung, sebagai berikut.

$$n = \frac{263.000}{(1 + (263.000 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{263.000}{(1 + (263.000 \times 0,0025))}$$

$$n = \frac{263.000}{(1 + 675,5)}$$

$$n = \frac{263.000}{658,5}$$

$$n = 399,392 = 400 \text{ sampel}$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Instumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, dimana pengukuran variabel penelitian mampu menentukan informasi yang akurat atau tidak akurat dan dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya dalam bentuk data kuantitatif (Azwar, 2018). Penelitian ini menggunakan instumen penelitian berupa skala psikologi yang telah dimodifikasi oleh peneliti, terdapat tiga skala yang digunakan yaitu skala *body image*, skala *self esteem*, dan skala intensitas penggunaan instagram. Skala psikologi dalam penelitian ini menggunakan adaptasi model skala likert. Skala ini mampu mengukur variabel dengan menjabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut akan berlaku sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan sentral dari penelitian ini menyangkut bagaimana dan dinamika di antara responden (Salama & Chikudate, 2023). Pola jawaban setiap item instrumen dengan penggunaan model skala likert memiliki pernyataan dengan arah positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*) (Sugiyono, 2019). Adaptasi skala linkert digunakan dengan menetapkan 5 kategori jawaban yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Penerapan 5 kategori jawaban digunakan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam memilih pernyataan yang disajikan. Alrajeh dan Shindel (2020) berkembangnya penelitian di bidang sosial banyak peneliti memilih memakai likert tipe poin 5, 7, 9 dengan angka ganjil dikarenakan dalam studi empiris yang dilakukan belakangan ini dengan angka jawaban kategori 5

atau 7 memiliki hasil skor rata-rata lebih tinggi untuk kemungkinan maksimal dan perbedaan yang signifikan. Kusmaryono dkk (2022) menjelaskan bahwa penggunaan skala dengan penilaian jawaban ganjil lebih efektif dikarenakan memiliki koefisien reliabilitas dan validitas lebih tinggi dikarenakan tendensi bias dalam jawaban responden dapat dilihat melalui reliabilitas dan validitas instrumen skala likert yang digunakan.

Prosedur skala likert ini berperilaku sebagai penentu skor atas setiap pernyataan yang termuat dalam kuesioner. Subjek akan diberi pedoman untuk memilih salah satu dari pilihan jawaban yang masing-masing jawaban mengarah pada kesuaian pernyataan yang diberikan dengan kondisi nyata yang dirasakan oleh subjek. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas tiga alat ukur yang merupakan modifikasi dari skala psikologi yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Adapun ketiga alat ukur tersebut sebagai berikut.

1. Skala *Body Image*

Skala pengukuran *body image* dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Salsabilla (2022) yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Penggunaan skala tersebut dinilai mampu menjadi alat ukur dalam penelitian ini dengan besaran koefisien alpha 0,693 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Aspek-aspek *body image* dalam skala tersebut terbagi menjadi 5 aspek yaitu:

- a. *Appearance evaluation*, mengukur evaluasi terhadap penampilan secara keseluruhan.
- b. *Appearance orientation*, mengukur bagaimana usaha individu dalam memperbaiki atau meningkatkan penampilan.
- c. *Body area satisfication*, mengukur tingkat kepuasan individu terhadap bagian-bagian tubuhnya.
- d. *Overweight preoccupation*, mengukur rasa cemas individu terhadap kegemukan.
- e. *Self-classified weight*, mengukur bagaimana persepsi individu terhadap berat badannya.

Modifikasi skala dilakukan peneliti guna menambah jumlah item dalam setiap indikator terutama indikator yang memiliki item lebih sedikit dibanding indikator lainnya bahkan terdapat indikator yang tidak memiliki item bersifat negatif atau *unfavorable*. Berikut merupakan *blue print* alat ukur *body image*, dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Blue Print Body Image*

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	<i>Appearance Evaluation</i>	1, 11, 21, 31	6, 16, 16, 36	8
2.	<i>Appearance Orientation</i>	2*, 12*, 22*, 32*	7, 17, 27, 37*	8
3.	<i>Body Area Satisfaction</i>	3*, 13*, 23*, 33*	8, 18, 28, 38*	8
4.	<i>Overweight Preoccupation</i>	4*, 14, 24, 34	9, 19*, 29, 39*	8
5.	<i>Self-Classified Weight</i>	5, 15, 25, 35	10, 20, 30, 40	8
Total				40

*merupakan item modifikasi yang dibuat oleh peneliti.

2. Skala *Self Esteem*

Skala pengukuran *self esteem* dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Rohmah (2022) yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Penggunaan skala tersebut dinilai mampu menjadi alat ukur dalam penelitian ini dengan hasil uji reliabilitas koefisien alpha sebesar 0,88 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Aspek-aspek *self esteem* dalam skala tersebut terbagi menjadi 2 aspek yaitu:

- a. *Self competence*, mengukur bagaimana persepsi individu terhadap komepetensi dirinya
- b. *Self liking*, mengukur bagaiman individu menilai berharga atau tidak terhadap dirinya.

Tabel 3.2 *Blueprint Skala Self Esteem*

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	<i>Self Competence</i>	41, 45*, 49*, 53*	43, 47, 51, 55	8
2.	<i>Self Liking</i>	42, 46, 50, 54	44, 48,* 52*, 56*	8
Total				16

* merupakan item modifikasi yang dibuat oleh peneliti.

3. Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Skala pengukuran intensitas penggunaan instagram dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Nadhifa (2022) yang kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Penggunaan skala tersebut dinilai mampu menjadi alat ukur dalam penelitian ini dengan hasil uji reliabilitas koefisien alfa sebesar 0,920 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Aspek-aspek intensitas penggunaan instagram dalam skala tersebut terbagi menjadi 4 aspek yaitu:

- a. Perhatian, ketertarikan individu dalam mengakses instagram yang menggugah minatnya
- b. Penghayatan, tingkat pemahaman dan penyerapan informasi individu
- c. Frekuensi, pengulangan perilaku baik disengaja atau tidak disengaja
- d. Durasi, lamanya waktu atau rentang waktu individu dalam mengakses instagram

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Instagram*

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	Perhatian	57, 65, 73, 81	61, 69, 77*, 85*	8
2.	Penghayatan	58, 61, 74, 82	62, 70, 78, 86	8
3.	Frekuensi	59, 67, 75, 83*	63, 71, 79, 87*	8
4.	Durasi	60, 68, 76, 84	64*, 72*, 80*, 88*	8
Total				32

* merupakan item modifikasi yang dibuat oleh peneliti.

Blue print skala tersebut akan menjadi dasar pembuatan instrumen penelitian ini yaitu skala psikologi. Skala tersebut akan disebarakan kepada

responden untuk pengujian layak atau tidaknya skala sebagai alat ukur psikologi. Penyebaran skala akan menggunakan bentuk kuesioner. Data hasil penyebaran skala psikologi melalui kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

G. Validitas dan Reliabilitas Data

1. Validitas Data

Suryabrata (dalam Saifuddin, 2020) memaparkan bahwa validitas berkaitan tentang kemampuan skala atau alat ukur psikologi dalam mengukur atribut psikologi yang dimaksudkan. Validitas juga dapat dikatakan sebagai ketepatan instrumen yang dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi, sehingga ketika instrumen dinyatakan valid maka skala psikologi tersebut mampu melakukan pengukuran atribut psikologi yang akan diukur (Sugiyono, 2019).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui uji validitas konstruk yang diperoleh dari pendapat ahli (*judgment expert*). Dalam penelitian ini skala psikologi telah ditinjau oleh ahli yaitu dosen pembimbing I dan II, dalam tinjauan tersebut terdapat beberapa perubahan dalam item skala yaitu penyesuaian kata-kata dan persebaran item favorable serta unfavorable. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari bias dalam pengumpulan data penelitian. Setelahnya, dilakukan uji coba instrumen. Jumlah anggota sampel dalam uji coba instrumen adalah 60 orang dengan kriteria perempuan usia 13-21 tahun, pengguna instagram, dan penggemar k-pop.

1) Uji validitas konstruk

Uji validitas konstruk dilakukan menggunakan *product moment* dimana nilai r_{tabel} dari 60 sampel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,254, diberlakukan ketentuan jika nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$ maka item skala

dapat dinyatakan valid dan sebaliknya (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, dapat diperoleh hasil bahwa 77 dari 88 item skala dapat dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Isi

Instrumen penelitian terdiri dari item-item pertanyaan atau pernyataan sehingga dalam menguji validitas setiapnya dapat digunakan analisis item atau uji beda. Azwar (2018) mengemukakan bahwa item-item penelitian yang mampu mencapai koefisien korelasi minimal $\geq 0,3$ daya bedanya dianggap memuaskan. Akan tetapi, apabila item lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria dari 0,3 menjadi 0,25 sehingga jumlah item yang diinginkan dapat terpenuhi. Hasil uji validitas isi memperlihatkan bahwa beberapa item mengalami penurunan koefisien dikarenakan adanya indikasi korelasi atau hubungan antara item-item tersebut dengan item yang telah gugur sebelumnya. Selanjutnya, dapat ditarik persebaran skala yang telah dinyatakan valid yaitu sebagai berikut.

1) Hasil Uji Validitas Skala *Body Image*

No.	Aspek	Jenis Item	
		Favorable	Unfavorable
1	<i>Appearance Evaluation</i>	1, 11, 21, 31	6, 16, 26, 36
2	Appearance Orientation	2, 12*, 22, 32*	7, 17*, 27, 37*
3	Body Area Satisfication	3, 13, 23, 33	8, 18, 28*, 38
4	Overweight Preoccupation	4, 14, 24*, 34	9, 19, 29, 39*
5	Self-Classified Weight	5, 15, 25, 35	10, 20, 30, 40*

*Item dengan tanda * merupakan item yang gugur.*

2) Hasil Uji Validitas Skala *Self Esteem*

No.	Aspek	Jenis Item	
		Favorable	Unfavorable
1	<i>Self Competence</i>	41, 45, 49, 53	43, 47, 51, 55
2	<i>Self Liking</i>	42, 46, 50, 54	44*, 48, 52, 56

Item dengan tanda * merupakan item yang gugur.

3) Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Instagram

No.	Aspek	Jenis Item	
		Favorable	Unfavorable
1	Perhatian	57*, 65*, 73*, 81*	61*, 69, 77, 85
2	Penghayatan	58*, 66, 74, 82	62*, 70, 78*, 86
3	Frekuensi	59, 67, 75, 83	63, 71, 79, 87

Item dengan tanda * merupakan item yang gugur.

2. Reliabilitas Data

Kelayakan skala psikologi sebagai instrumen penelitian tidak hanya ditentukan melalui uji validitas saja melainkan terdapat tahapan selanjutnya yaitu uji reliabilitas, karena data yang telah dinyatakan valid belum tentu bersifat reliabel dan obyektif. Oleh karena itu, uji reliabilitas diperlukan agar data mampu mencapai derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Dengan kata lain, uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dapat menciptakan data pengukuran reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *internal consistency*, dimana cara uji instrumen dilakukan sekali kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan formula *Cronbach's Alpha*. Formula ini menggunakan pendekatan matematis yang mampu menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel dengan melakukan pengukuran *Cronbach's Alpha* yang menghasilkan besaran koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Sugiyono, 2019).

a. Reliabilitas Item Skala *Body Image*

Cronbach's Alpha	N of items
0,928	32

Tabel 3.16 reliabilitas skala *body image*

b. Reliabilitas Item Skala *Self Esteem*

Cronbach's Alpha	N of items
0,855	15

Tabel 3.17 reliabilitas skala *self esteem*

c. Reliabilitas Item Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Cronbach's Alpha	N of items
0,869	22

Tabel 3.18 reliabilitas skala intensitas penggunaan instagram

Perolehan hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* setiap skala penelitian memiliki koefisien alpha diatas 0,60 sehingga skala tersebut dapat dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mengumpulkan keseluruhan data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian data tersebut akan melalui tahapan pertama pengolahan data yaitu tahap analisis dimana didalamnya akan menunjukkan arah jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang sebelumnya telah diajukan. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, maka analisis data yang harus dilakukan menggunakan metode statistik. Penganalisisan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program *Statistic Package for Social Science for Windows* (SPSS) versi 23.0.

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk memperjelas bahwa adanya persamaan regresi yang diperoleh serta memounyai ketepatan dalam estimasi, tidak menimbulkan bias, dan konsisten. Penelitian ini menggunakan dua tahapan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperoleh nilai distribusi data sehingga peneliti dapat melihat data yang didapat apakah normal atau tidak. Uji normalitas merupakan satu dari keseluruhan persyaratan analisi

data atau uji asumsi klasik, dalam artian melalui uji normalitas ini harus dilakukan agar dapat menjalankan analisis data yang sesungguhnya, data tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Data dianggap baik maka distribusi data tersebut normal, sebaliknya ketika distribusi data tidak normal maka data tersebut dapat dinilai sebagai data yang buruk. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi data normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah ketiga variabel penelitian ini memiliki hubungan linear secara signifikan atau tidak. Data yang dianggap baik akan menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel prediktor (X1) dan (X2) dengan variabel kriterium (Y). Pengambilan keputusan dalam uji linearitas didasarkan pada nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan data yang diperoleh mampu menunjukkan adanya hubungan linear secara signifikan antara variabel prediktor (X1) dan (X2) dengan variabel kriterium (Y).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diawali dengan pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* guna mengetahui hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas. Setelahnya, dilakukan pengujian hipotesis ketiga dengan melakukan uji korelasi berganda (*multiple correlation*) dengan tujuan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara ketiga variabel penelitian secara bersamaan.

a. Uji Kolerasi (*Pearson Product Moment*)

Pengunaan analisis kolerasi *pearson product moment* dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak antara dua variabel dengan meninjau nilai signifikansi *sig. (two tailed)*. Dalam penelitian ini, uji kolerasi akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *self esteem* dengan *body image* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image*. Berikut pedoman untuk menentukan penerimaan hipotesis penelitian.

1. Jika nilai signifikansi *sig. (two tailed)* $< 0,05$, maka terbukti adanya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas sehingga hipotesis dapat diterima.
2. Jika nilai signifikansi *sig (two tailed)* $> 0,05$, maka terbukti tidak adanya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas sehingga hipotesis ditolak.

Tahapan selanjutnya untuk melihat derajat kekuatan atau tingkat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas maka dapat dilihat melalui koefisien korelasi, berikut pedoman interpretasi koefisien kolerasi dalam menentukan derajat hubungan antar variabel.

Tabel 3.19

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tahapan terakhir untuk mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas maka dapat ditinjau melalui koefisien korelasi. Jika nilai koefisien kolerasi positif maka arah hubungan kedua

variabel searah, artinya jika variabel Y tinggi maka variabel X akan tinggi juga. Sedangkan, jika nilai koefisien korelasi negatif maka arah hubungan keduanya berlawanan. Artinya, jika variabel Y tinggi maka variabel X rendah.

b. Uji Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan metode hasil perluasan dari analisis sederhana dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian berupa berapa besar derajat hubungan antara beberapa variabel bebas yaitu dalam penelitian ini adalah *self esteem* (X1) dan intensitas penggunaan instagram (X2) dengan variabel terikat yaitu *body image* (Y) secara bersama-sama. Hasil uji korelasi berganda akan memunculkan nilai signifikan F Change dengan dasar pengambilan keputusan uji korelasi berganda sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{sig. F change}$, maka hipotesis ditolak sehingga dapat diartikan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{sig. F change}$, maka hipotesis diterima sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara variabel X dengan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini merupakan anggota komunitas blink (penggemar idol k-pop blackpink) di instagram dengan *username* @blackpinkblinkindo. Jumlah populasi di dalamnya sebesar 263.000 anggota dimana berdasarkan rumus *Slovin* dapat diambil sebagian anggota komunitas tersebut sebagai sampel populasi yaitu sebesar 400 orang anggota dengan pertimbangan jumlah sampel populasi tersebut mampu menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi yang ada. Pengikut @blackpinkblinkindo terdiri dari berbagai usia namun penelitian ini hanya mengambil sampel remaja sehingga dibatasi dari usia 13 tahun hingga 21 tahun. Subjek dalam penelitian ini mayoritas telah menggemari K-pop selama lebih dari 1 tahun. Detail persebaran subjek penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

1. Tabel Deskripsi Usia Subjek

Tahun	Jumlah	Persentase
13-15 tahun	44	11
16-18 tahun	142	35,5
19-21 tahun	214	53,5
Total	400	100

Tabel 4.1 deskripsi usia subjek

Berdasarkan tabel deskripsi usia subjek penelitian yang telah memenuhi kriteria remaja dengan rentang usia 13-21 tahun terbagi dalam tiga kategori yaitu usia 13 hingga 15 tahun sebesar 11% dengan jumlah 44 remaja, 16 hingga 18 tahun sebesar 35,5% dengan jumlah 142 remaja, dan 19-21 tahun dengan jumlah 214 yaitu sebesar 53,5%.

2. Tabel Deskripsi Penggunaan Instagram Subjek

Tahun	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	15	3,75
1-2 tahun	28	7
2-4 tahun	75	18,75
>4 tahun	282	70,5
Total	400	100

Tabel 4.2 deskripsi penggunaan instagram subjek

Berdasarkan pada tabel deskripsi penggunaan instagram subjek terdapat empat kategori periode penggunaan instagram subjek yaitu periode kurang dari 1 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 3,75%, periode 1 hingga 2 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 7%, periode 2 hingga 4 tahun berjumlah 75 orang dengan persentase sebesar 18,75%, dan periode lebih dari 4 tahun berjumlah 282 orang dengan persentase sebesar 70,5% dengan jumlah keseluruhan 100%.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini diperlukan untuk memperoleh tingkat *body image*, *self esteem*, dan intensitas penggunaan instagram. Deskripsi data penelitian meliputi jumlah subjek (N), skor rata-rata (*mean*), *range*, *sum*, standar deviasi, skor minimum (*min*), dan skor maksimum (*max*). Deskripsi data ini diperoleh dari hasil tabulasi serta olah data statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, dan disajikan pada tabel berikut.

1. Deskripsi Data Body Image

Variabel	N	Mean	Range	Sum	Std. Deviasi	Min	Max
Body Image	400	100,47	100	40.189	16,433	52	152

Tabel 4.3 deskripsi data body image

Berdasarkan tabel deskripsi data *body image* dapat dilihat bahwa variabel *body image* memiliki skor rata-rata sebesar 100,47, skor range 100, skor sum 40.189, skor standar deviasi sebesar 16,433, skor minimum 52, dan skor maksimum 152. Hasil deskripsi tersebut mampu memperlihatkan

variabel *body image* dalam rentang kategorisasi yang memiliki posisi berjenjang dalam suatu kontinum atribut yang diukur sebagai berikut.

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 84,037$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$84,037 \leq X < 116,903$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$116,903 \leq X$

Tabel 4.4 pedoman kategorisasi tingkatan *body image*

Berdasarkan tabel kategorisasi diatas, maka skala *body image* dapat dinyatakan memiliki kategori rendah jika skor kurang dari 84,037, dinyatakan memiliki kategori sedang jika skor memiliki nilai diantara 84,037 hingga kurang dari 116,903, dan dinyatakan pada kategori tinggi jika skor lebih dari atau sama dengan 116,903. Selanjutnya, dengan diketahui kategorisasi skor skala *body image* maka akan dapat diketahui jumlah remaja dalam setiap kategorinya. Berikut jumlah remaja dalam kategorisasi skor *body image*.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	59	14,8
Sedang	283	70,8
Tinggi	58	14,5
Total	400	100

Tabel 4.5 hasil kategorisasi tingkatan *body image*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 59 remaja yang memiliki *body image* rendah dengan persentase 14,8%, sebanyak 283 remaja yang memiliki *body image* sedang dengan persentase 70,8%, dan sisanya 14% yaitu 58 remaja dengan *body image* tinggi. Dengan demikian, melalui perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini masuk dalam kategori remaja yang memiliki *body image* sedang.

2. Deskripsi Data Self Esteem

Variabel	N	Mean	Range	Sum	Std. Deviasi	Min	Max
Self Esteem	400	46,14	53	18.455	8,958	22	75

Tabel 4.6 deskripsi data self esteem

Berdasarkan tabel deskripsi data *self esteem* dapat dilihat bahwa variabel *self esteem* memiliki skor rata-rata sebesar 46,14, skor range 53, skor sum 18.455, skor standar deviasi sebesar 8,958, skor minimum 22, dan skor maksimum 75. Hasil deskripsi tersebut mampu memperlihatkan variabel *self esteem* dalam rentang kategorisasi yang memiliki posisi berjenjang dalam suatu kontinum atribut yang diukur sebagai berikut

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 37,182$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$37,182 \leq X < 55,098$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$55,098 \leq X$

Tabel 4.7 pedoman kategorisasi tingkatan self esteem

Berdasarkan tabel kategorisasi diatas, maka skala *self esteem* dapat dinyatakan memiliki kategori rendah jika skor kurang dari 37,182, dinyatakan memiliki kategori sedang jika skor memiliki nilai diantara 37,182 hingga kurang dari 55,098, dan dinyatakan pada kategori tinggi jika skor lebih dari atau sama dengan 55,098. Selanjutnya, dengan diketahui kategorisasi skor skala *self esteem* maka akan dapat diketahui jumlah remaja dalam setiap kategorinya. Berikut jumlah remaja dalam kategorisasi skor *self esteem*.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	56	14,0
Sedang	282	70,5
Tinggi	62	15,5
Total	400	100

Tabel 4.8 hasil kategorisasi tingkatan self esteem

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 56 remaja yang memiliki *self esteem* rendah dengan persentase 14%, sebanyak 282 remaja yang memiliki *self esteem* sedang dengan persentase 70,5%, dan sisanya 15,5% yaitu 62 remaja dengan *self esteem* tinggi. Dengan demikian, melalui perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini masuk dalam kategori remaja dengan *self esteem* sedang.

3. Deskripsi Data Intensitas Penggunaan Instagram

Variabel	N	Mean	Range	Sum	Std. Deviasi	Min	Max
Intensitas	400	27,254	76	27.254	12,991	32	108

Tabel 4.9 deskripsi data intensitas penggunaan instagram

Berdasarkan tabel deskripsi data intensitas penggunaan instagram dapat dilihat bahwa variabel intensitas penggunaan instagram memiliki skor rata-rata sebesar 27,254, skor range 76, skor sum 27.254, skor standar deviasi sebesar 12,991, skor minimum 32, dan skor maksimum 108. Hasil deskripsi tersebut mampu memperlihatkan variabel intensitas penggunaan instagram dalam rentang kategorisasi yang memiliki posisi berjenjang dalam suatu kontinum atribut yang diukur sebagai berikut.

Kategori	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 14,263$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$14,263 \leq X < 40,245$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$40,245 \leq X$

Tabel 4.10 pedoman kategorisasi tingkatan intensitas penggunaan instagram

Berdasarkan tabel kategorisasi diatas, maka skala intensitas penggunaan instagram dapat dinyatakan memiliki kategori rendah jika skor kurang dari 14,263, dinyatakan memiliki kategori sedang jika skor memiliki nilai diantara 14,263 hingga kurang dari 40,245, dan dinyatakan pada kategori tinggi jika skor lebih dari atau sama dengan 40,245. Selanjutnya, dengan diketahui kategorisasi skor skala intensitas penggunaan instagram

maka akan dapat diketahui jumlah remaja dalam setiap kategorinya. Berikut jumlah remaja dalam kategorisasi skor intensitas penggunaan instagram.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	0	0
Sedang	8	2
Tinggi	392	98
Total	400	100

Tabel 4.11 hasil kategorisasi tingkatan intensitas penggunaan instagram

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 8 remaja yang memiliki intensitas penggunaan instagram sedang dengan persentase 2% dan sisanya 98% yaitu 292 remaja dengan intensitas penggunaan instagram tinggi. Dengan demikian, melalui perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini masuk dalam kategori remaja yang memiliki intensitas penggunaan instagram tinggi.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	400
Test Statistic	0,44
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,058

Tabel 4.12 hasil uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas dapat diperoleh nilai signifikansi (*2 tailed*) sebesar 0,058, dimana ketentuan normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dapat dinyatakan memiliki persebaran normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka data tersebut akan dinyatakan memiliki persebaran tidak normal (Sugiyono, 2019). Kemudian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini memiliki persebaran normal.

2. Hasil Uji linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23 *for windows*, dengan melakukan tinjauan pada hasil yang diperoleh dalam menu *Deviation from Linearity* dan *linearity*, dimana menu tersebut merupakan bagian hasil dari analisis ANOVA dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Ketentuan linearitas dalam menu ini yaitu suatu pasangan variabel terikat dan variabel bebas mampu disebut *linier* atau memiliki hubungan secara lurus jika nilai pada menu *linearity* < nilai alpha (0,05) dan berlaku sebaliknya, jika nilai pada menu *linearity* > nilai alpha (0,05) maka keduanya tidak memiliki hubungan atau tidak *linier*. Ketentuan lainnya bisa dilihat dalam menu *Deviation from Linearity*, Jika diperoleh nilai > 0,05 maka variabel tersebut akan dinyatakan *linier*, sedangkan jika perolehan nilai *Deviation from Linearity* < 0,05 maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak *linier* (Sugiyono, 2019).

a. Tabel Hasil Uji Linearitas *Body Image* dan *Self Esteem*

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Body Image* Self Esteem</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	47002,152	47	1000,046	5,795	0,000
		<i>Linearity</i>	37907,258	1	37907,258	219,667	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	9094,895	46	197,715	1,146	0,248

Tabel 4.13 hasil uji linearitas *body image* dan *self esteem*

Berdasarkan pada tabel hasil uji linearitas *body image* dan *self esteem* dapat dilihat bahwa nilai signifikasi pada kolom *linearity* adalah $0,000 < 0,05$ atau pada kolom *deviation from linearity* diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,248 > 0,05$ sehingga variabel Y dan X1 dapat dinyatakan *linier*, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara variabel Y (*body image*) dan variabel X1 (*self esteem*).

b. Tabel Hasil Uji Linearitas *Body Image* dan Intensitas Penggunaan Instagram

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Body Image* Intensitas</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	22948,217	60	382,470	1,529	0,011
		<i>Linearity</i>	1367,276	1	1367,276	5,466	0,020
		<i>Deviation from Linearity</i>	21580,941	59	365,779	1,462	0,021

Tabel 4.14 hasil uji linearitas *body image* dan intensitas penggunaan instagram

Berdasarkan pada tabel hasil uji linearitas *body image* dan intensitas penggunaan instagram dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi kolom *linearity* adalah $0,011 > 0,05$ atau dalam kolom *deviation from linearity* yaitu $0,021 > 0,05$, sehingga dapat variabel Y (*body image*) dan variabel X2 (intensitas penggunaan instagram) dapat dinyatakan *linier* atau adanya hubungan antara keduanya.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Hipotesis Pertama

<i>Correlations</i>		<i>Body Image</i>
<i>Self Esteem</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,593
	<i>Sig. (2 tailed)</i>	0,000
	<i>N</i>	400

Tabel 4.15 hasil uji hipotesis pertama

Hasil uji *pearson product moment* dalam uji hipotesis pertama dapat dilihat melalui tabel *correlations* pada kolom *sig. (2 tailed)*, dimana diperoleh nilai signifikansi *sig. two tailed* sebesar 0,000 dan melalui ketentuan uji *pearson product moment* jika nilai signifikansi *sig two tailed* < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan antara *self esteem* dengan *body image* remaja perempuan penggemar Kpop.

Berikutnya, derajat kekuatan hubungan antara variabel *self esteem* dengan *body image* dapat dilihat melalui koefisien korelasi pada kolom *pearson correlation*. Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,593 yaitu dalam cangkupan 0,40 – 0,599 yang artinya hubungan antara variabel *self esteem* dan *body image* sedang.

2. Hasil Uji Hipotesis Kedua

<i>Correlations</i>		<i>Body Image</i>
<i>Intensitas</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,113
	<i>Sig. (2 tailed)</i>	0,024
	<i>N</i>	400

Tabel 4.16 hasil uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua menggunakan analisis *pearson product moment* menunjukkan hasil signifikansi *sig. (2 tailed)* sebesar 0,024 sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima karena nilai signifikansi *sig, two tailed* kurang dari 0,05. Dengan kata lain, terdapat hubungan antara variabel intensitas penggunaan instagram dengan variabel *body image*.

Selanjutnya, dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* untuk melihat derajat hubungan antara keduanya. Koefisien kolerasi variabel intensitas penggunaan instagram dan *body image* adalah 0,113 sehingga derajat hubungan keduanya dapat dikategorikan sebagai sangat rendah.

3. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

<i>Model Summary</i>			
<i>R</i>	<i>Change Statistics</i>		
	<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>Sig. F Change</i>
0,596	0,356	109,581	0,000

Tabel 4.17 hasil uji hipotesis ketiga

Hasil uji kolerasi berganda diperoleh melalui tabel *Model Summary* pada kolom *Sig. F Change*, dimana diperoleh nilai *Sig. F Change* sebesar 0,000. Ketentuan uji kolerasi berganda jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{sig. F change}$, maka hipotesis diterima sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan antara variabel X dengan Y. Nilai *Sig. F Change* $0,000 \leq 0,05$, maka dapat tarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel X1 (*Self Esteem*) dan X2 (Intensitas Penggunaan Instagram) dengan variabel Y (*Body Image*).

Selanjutnya, dapat dilihat besaran hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan tabel *Model Summary* muncul koefisien kolerasi 0,596 sehingga dapat dinyatakan bahwa besaran hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (secara simultan) memiliki pengaruh yang sedang.

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, ada hubungan signifikan antara *self esteem* dengan *body image* remaja perempuan penggemar K-pop. Ketika *self esteem* remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka *body imagenya* positif. Hubungan kedua variabel tersebut tergolong sedang sehingga *self esteem* memiliki kolerasi cukup kuat dengan *body image*. Pandangan diri sebagai sosok yang berharga serta anggapan bahwa dirinya memiliki suatu nilai berarti akan menciptakan kenyamanan sosial dan memperkecil terbentuknya *body image* negatif pada diri remaja. Fenomena tersebut dapat dilihat dalam subjek penelitian dengan mayoritas memiliki *self esteem* sedang sehingga mampu membentuk *body image* yang cukup positif. Coopersmith (dalam Fatimah, dkk, 2020) menegaskan bahwa individu dengan *self esteem* yang tinggi akan membantu pembentukan *body image* yang positif., dimana keberadaan *self esteem* yang tinggi maka akan membantu remaja dalam melakukan penilaian diri yang positif terhadap tubuhnya. Dengan demikian, akan menghasilkan rasa puas dalam dirinya termasuk ketika remaja memandang dirinya sendiri.

Honigam dan Castle (dalam Fatimah dan Oktaviana, 2023) menjelaskan bahwa *body image* sebagai proyeksi psikis individu terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, pola individu dalam melakukan evaluasi atas pikiran dan perasaan yang muncul terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, serta berhubungan dengan evaluasi orang lain terhadap dirinya. Cash menyatakan bahwa dalam pembentukan *body image* individu tercampur beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap hasil akhir *body image*, aspek-aspek yang mampu mempengaruhi *body image* diantara lainnya yaitu pengenalan budaya, pengalaman individu yang tercipta dari interaksinya dengan orang lain, penampilan fisik, dan faktor kepribadian, dimana kepercayaan diri individu menjadi salah satu aspek penting dalam perkembangan *body image* (Fitra ddk, 2021). Refleksi diri yang bersifat

realistis dan penerimaan diri akan memberikan rasa aman bagi individu sehingga mampu membentuk perlindungan dari rasa cemas.

Berpatokan pada teori dan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terbukti secara empiris bahwa munculnya *self esteem* tinggi dalam diri remaja mampu menimbulkan *body image* positif. Selain itu, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dengan kekuatan hubungan sedang antara *self esteem* dan *body image*. Ketika *self esteem* yang dimiliki remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka semakin positif pula *body image* yang dimilikinya. Keberadaan *body image* positif turut menghadirkan *self esteem* yang positif sehingga keduanya saling berkaitan meskipun ikatannya sedang.

Selanjutnya, hipotesis kedua juga diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar K-pop. Namun, kekuatan kolerasi keduanya sangat lemah, dimana dalam penelitian ini ditemukan fenomena berbeda dengan penelitian terdahulu. Subjek dalam penelitian ini mayoritas memiliki intensitas penggunaan instagram tinggi tetapi masih mampu menghasilkan *body image* cukup positif. Sedangkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Pharamita dan Dariyo (2021) dalam penelitiannya, remaja tidak mampu menghasilkan *body image* positif dengan keberadaan intensitas penggunaan instagram tinggi.

Paparan konten dalam instagram memberikan pengaruh terhadap penilaian diri individu termasuk *body image*. Durasi individu dalam menggunakan instagram meningkatkan internalisasi terhadap tubuh ideal yang umumnya digambarkan sebagai tubuh kurus, meningkatkan kewaspadaan diri terhadap tubuh, dan mendorong keinginan individu untuk memiliki tubuh kurus yang kemudian akan memberikan dampak berupa adanya perasaan negatif dan rasa tidak bahagia dengan tubuhnya. Akan

tetapi, penggunaan instagram remaja tidak hanya untuk mengakses konten tertentu saja sehingga pola tersebut dapat dihindarkan bila remaja mampu memilah konten yang dikonsumsi di instagram dengan baik.

Algoritma instagram mampu memberikan bantuan bagi remaja dalam memilih konten positif. Algoritma instagram bekerja dalam memproses konten dan penggunaan instagram individu yang kemudian akan disaring sehingga mampu memunculkan konten sesuai preferensi individu di timeline, feed, explore, halaman hastag, dan sebagainya. Penggunaan instagram secara presisi sukar dilihat melalui kegunaannya, namun dapat ditarik anggapan bahwa subjek dalam penelitian ini mampu melakukan pemilahan terhadap konten yang dikonsumsi di instagram sehingga mayoritas memiliki *body image* cukup positif, dimana umumnya remaja perempuan cenderung memiliki *body image* negatif berkat perbandingan sosial, rasa cemas, dan ketidakpuasan terhadap tubuh mereka akibat paparan konten di instagram serta banyak dari mereka memiliki kebiasaan mengedit foto sebelum melakukan unggahan di instagram (Verrastro, 2020).

Berdasarkan penjabaran teori dan hasil penelitian diatas, maka dapat dinyatakan bahwa terbukti adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar K-pop. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel intensitas penggunaan instagram dengan *body image* positif sehingga jika intensitas penggunaan instagram remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka akan menimbulkan *body image* positif. Namun, ketika dilihat melalui kuatnya hubungan antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* yang lemah menjadikan tingginya intensitas penggunaan instagram tidak selalu mampu mendukung *body image* terutama jika dalam hal ini sampel penelitian menunjukkan adanya pemilahan konten antara positif dan negatif dari instagram. Hubungan tersebut tidak semata-mata satu arah sehingga dapat terjadi

sebaliknya. Ketika *body image* remaja penggemar k-pop positif maka intensitas penggunaan instagramnya dapat menjadi tinggi.

Berikutnya, analisis dari uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima sehingga dapat dinyatakan adanya hubungan signifikan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja penggemar K-pop. Kolerasi ketiganya tergolong sedang dengan arah positif sehingga semakin tinggi *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram maka *body image* akan semakin positif. Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja dengan usia 13-21 tahun. Individu menginjak usia remaja dari usia 10-13 tahun yang akan mengalami proses peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang berakhir disaat individu berusia 19-22 tahun.

Masa remaja adalah usia puncak perkembangan individu, terjadi banyak perubahan terkait fisik, kognitif, dan sosio-emosi. Perubahan tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap aspek psikologis individu yang berkaitan dengan perubahan fisik. Perilaku memperhatikan tubuh sering ditemukan pada remaja, disinilah titik mula terbentuknya *body image*. Permasalahan *body image* sering ditemukan dari dalam diri remaja yaitu kegagalan pemberian hasil evaluasi diri positif terhadap tubuhnya. *Body image* sendiri mengacu pada persepsi dan sikap individu terhadap tubuhnya yang berkaitan dengan ekspektasi sosiokultural masyarakat (Davison dan McCabe, 2022). Remaja penggemar K-pop dalam penelitian ini cenderung memiliki sedikit masalah pada *body image*, dimana mayoritas remaja merasa puas terhadap tubuhnya.

Kepuasan individu terhadap kondisi fisiknya dapat tercipta oleh persepsi positif terhadap tubuhnya, seperti halnya subjek penelitian ini mayoritas memiliki pandangan positif terhadap dirinya dengan terbuktinya sebanyak 283 dari keseluruhan 400 subjek memiliki tingkatan *body image* sedang. Hal tersebut tergolong banyak jika dibandingkan jumlah subjek

dengan *body image* rendah yang hanya terdapat 59 orang saja. Thomson (dalam Fiqroh, 2023) memaparkan bahwa kategorisasi *body image* seseorang dapat ditinjau dari rasa puas atau tidak puas individu terhadap keseluruhan bagian tubuh, penampilan fisik, dan penerimaan diri individu. Oleh karena itu, dapat diperoleh pandangan bahwa subjek dalam penelitian ini mampu memunculkan *body image* diri cukup positif dengan kemampuan evaluasi diri yang baik.

Berlandaskan pada paparan teori dan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa secara empiris terbukti adanya hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja perempuan penggemar k-pop dengan arah hubungan positif sehingga. Selain itu, hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara variabel *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image* sehingga ketika *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram remaja penggemar k-pop tinggi maka *body imagenya* positif. Sebaliknya, ketika *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram remaja penggemar k-pop rendah maka *body imagenya* dapat menjadi negatif. Dikarenakan hubungan antara ketiga variabel tidak searah saja, maka keberadaan *body image* positif mampu mendukung *self esteem* positif dan penggunaan instagram yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan panduan serta prosedur ilmiah. Penelitian ini mampu mempelajari sampel yang homogen dan representatif dari anggota komunitas @blackpinkblinkindo dengan menganalisis hubungan antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image*. Selanjutnya, penelitian ini memberikan data baru melalui fenomena yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, terbuktinya *self esteem* mayoritas subjek sedang dan intensitas penggunaan instagram tinggi namun subjek mampu memperoleh hasil *body image* sedang serta arah hubungan positif antara *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram dengan *body image*. Walaupun, pada

kekuatan kolerasi intensitas penggunaan instagram dengan *body image* tergolong sangat rendah. Sedangkan, beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fadhillah dan Indrijati (2022) menemukan adanya hubungan positif antara *self esteem* dengan *body image* remaja dan adanya hubungan negatif antara intensitas penggunaan instagram dengan *body image* remaja.

Selanjutnya, peneliti menyadari beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini seperti terbatasnya waktu penelitian sehingga peneliti hanya mampu meneliti dalam cangkupan kurang luas yaitu terbatas pada komunitas @blackpinkindo di instagram saja. Kekurangan lain yang dijumpai peneliti ketika melakukan penelitian ini adalah jumlah data yang terbatas sehingga hasil uji normalitas data penelitian ini sedikit lebih besar dari ketentuan data yang normal. Selain itu, banyak item dalam instrumen skala mengalami keguguran sehingga tidak seimbang antara item *favorable* dengan item *unfavorable* meskipun masih mampu mewakili setiap indikator dalam aspek masing-masing variabel. Adapun keterbatasan lain dalam penelitian ini dikarenakan terdapat faktor lain yang mampu menjadi aspek penting dalam perkembangan *body image* seperti keluarga, perbandingan dengan orang lain, hubungan interpersonal, sosio-kultural, paparan media selain instagram, dan interaksi dengan teman sebaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji tentang hubungan *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram terhadap *body image* pada remaja perempuan penggemar K-pop. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Self esteem* memiliki hubungan signifikan dengan *body image*, dengan arah hubungan positif dan kekuatan kolerasinya sedang sehingga ketika *self esteem* yang dimiliki remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka *body imagenya* positif. Sedangkan, ketika *self esteem* yang dimiliki remaja perempuan penggemar K-pop rendah maka *body imagenya* negatif.
2. Intensitas penggunaan instagram memiliki hubungan signifikan dengan *body image* dengan arah hubungan positif namun keeratan kolerasi keduanya sangat rendah. Jika intensitas penggunaan instagram pada remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka *body image* yang dimilikinya akan positif dan sebaliknya jika intensitas penggunaan instagram rendah maka *body imagenya* negatif.
3. *Self esteem* dan intensitas penggunaan instagram memiliki hubungan signifikan dengan *body image*, arah hubungan ketiga variabel tersebut positif sehingga dapat diartikan bahwa ketika *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram remaja perempuan penggemar K-pop tinggi maka *body imagenya* akan positif. Sedangkan, ketika *self esteem* dan intensitas penggunaan instagram remaja perempuan penggemar K-pop rendah maka *body image* yang dimilikinya akan negatif.

B. Saran

Berdasarkan alur penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, berikut beberapa saran dari penelitian ini.

1. Bagi remaja perempuan anggota komunitas @blackpinkblinkindo sebaiknya meningkatkan *self esteem*, menurunkan intensitas penggunaan instagram, dan meningkatkan *body image*.
2. Bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya hendaknya perlu merencanakan jangka waktu penelitian lebih lama, serta lingkup penelitian yang lebih luas sehingga tidak terbatas dalam suatu lingkup komunitas saja seperti dalam penelitian ini yaitu komunitas @blackpinkindo di instagram. Selain itu, dapat dipertimbangkan jumlah data yang lebih banyak dan item instrumen skala lebih banyak agar sebaran antara item *favorable* dan item *unfavorable* lebih seimbang.
3. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya yang hendak memeneliti topik *body image* sebaiknya dipertimbangkan untuk menambah faktor lain *body image* seperti keluarga, perbandingan dengan orang lain, hubungan interpersonal, sosio-kultural, paparan media selain instagram, interaksi dengan teman sebaya sebagai variabel penelitian dikarenakan faktor-faktor tersebut juga menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adishesa, M. S. (2020). *Instagram Use and Self-Esteem among Adolescents*. Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET, 11(01), 26-36.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., dan Rodgers, R. F. (2021). *Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan*. Body Image, 38, 358-369.
- Aristantya, E. K., dan Helmi, A. F. (2019). *Citra tubuh pada remaja pengguna instagram*. Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 5(2), 114-128.
- Avezahra, M. H., Kamila, A. A. N., Maulana, N. A., Kravvariti, V., Sa'id, M., dan Noorrizki, R. D. (2023). *Catcalling victims' long-term psychological impacts: A qualitative study*. Psychohumaniora: Journal of Psychological Research, 8(2).
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chang, K. B. N. (2019). *They see me scrolling, and I'm hating: Instagram usage and its effect on self-esteem and body image*.
- Craddock, N., Garbett, K. M., Haywood, S., Nasution, K., White, P., Saraswati, L. A., ... dan Diedrichs, P. C. (2021). *'Dove Confident Me Indonesia: Single Session': study protocol for a randomised controlled trial to evaluate a school-based body image intervention among Indonesian adolescents*. BMC public health, 21, 1-20.
- Febriyanti, N. (2022). *Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan social comparison terhadap self esteem gen z* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hasanah, U., dan Hidayati, B. M. R. (2021). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image*. IDEA: Jurnal Psikologi, 5(2), 115-131.
- Husna, R., dan Rusli, D. (2019). *Pengaruh body image terhadap self-esteem pada remaja fans K-Pop*. Jurnal Riset Psikologi, 2019(3).
- Idris, R. F. (2020). *Hubungan Self Esteem Dengan Body Image Pada Penggemar Idola K-Pop Di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Maryam, S., dan Ifdil, I. (2019). *Relationship between body image and self-acceptance of female students*. Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia, 3(3), 129-136.
- Nopirda, Y., Oktivianto, O., dan Dhevi, N. R. (2020). *Hubungan self esteem dan orientasi masa depan bidang pendidikan pada siswa kelas XI di Palembang*. Jurnal pendidikan glasser, 4(2), 107-116.

Prasetyo, H. Y. (2019). *Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Perilaku Hedonisme pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling, 5(9), 684-693.

Putri, J. E., Suhaili, N., Marjohan, M., Ifdil, I., dan Afdal, A. (2022). *Konsep self esteem pada wanita dewasa awal yang mengalami perceraian*. Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia, 8(1), 20-25.

Rahardjo, W., dan Mulyani, I. (2020). *Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out*. Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi, 5(1), 29-44.

Ramanda, R., Akbar, Z., dan Wirasti, R. M. K. (2019). *Studi kepustakaan mengenai landasan teori body image bagi perkembangan remaja*. Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling, 5(2), 121-135.

Rohmah, M. (2023). *Pengaruh dukungan sosial dan self eteem terhadap resiliensi akibat bullying pada siswa di SMK Negeri 1 Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). *Investigation into obedience in the face of unethical behavior*. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, 5(2), 207-218.

Salama, N., & Chikudate, N. (2021). *Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study*. Asian Journal of Business Ethics, 10(1), 85–102.

Salama, N. and Chikudate, N. (2023). *Unpacking the lived experiences of corporate bribery: a phenomenological analysis of the common sense in the Indonesian business world*. Social Responsibility Journal, 19(3), 446-459.

Santrock, J. W. (2019). *Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga

Sari, N. A. (2022). *Dampak Intensitas Mengakses Media Sosial dengan Body Image pada Remaja*. JPS: Jurnal Psikologi Islam, 1(2), 58-71.

Setyorini, I. A. (2020). *Hubungan Antara Body Shaming Dan Citra Diri Dengan Kecemasan Sosial Pada Siswa SMP Ekasakti Semarang*. JCOSE Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 3(1), 22-33.

Shirima, C., Naude, L., dan Esterhuyse, K. (2021). *The role of self-esteem in the relationship between ego-identity and career aspiration among South African adolescents*. International Journal for Educational and Vocational Guidance, 21, 607-630.

Salsabilla A., (2020). *Hubungan Body Image dan Self Esteem dengan Self Confidence Pada Remaja Putri di SMA Hang Tuah 1 Surabaya dan SMA Wachid*

Hasyim1 Surabaya. Keperawatan: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Surabaya

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta CV.

Sulistyo, P. T. S., Sukamto, M. E., dan Ibrahim, N. (2022). *Social media pressure and the body dysmorphic disorder tendency in women: The mediating role of perfectionism*. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(2), 137-152.

Thompson, J. K., dan Schaefer, L. M. (2019). *Thomas F. Cash: A multidimensional innovator in the measurement of body image; Some lessons learned and some lessons for the future of the field*. *Body Image*, 31, 198-203.

Widyastuti, E. (2020). *Hubungan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Citra Tubuh Pada Remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Blueprint penelitian sebelum gugur

Blueprint body image sebelum gugur

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	<i>Appearance Evaluation</i>	1, 11, 21, 31	6, 16, 16, 36	8
2.	<i>Appearance Orientation</i>	2, 12, 22, 32	7, 17, 27, 37	8
3.	<i>Body Area Satisfaction</i>	3, 13, 23, 33	8, 18, 28, 38	8
4.	<i>Overweight Preoccupation</i>	4, 14, 24, 34	9, 19, 29, 39	8
5.	<i>Self-Classified Weight</i>	5, 15, 25, 35	10, 20, 30, 40	8
Total				40

Blueprint self esteem sebelum gugur

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	<i>Self Competence</i>	41, 45, 49, 53	43, 47, 51, 55	8
2.	<i>Self Liking</i>	42, 46, 50, 54	44, 48, 52, 56	8
Total				16

Blueprint intensitas penggunaan instagram sebelum gugur

No	Aspek	Jenis Item		Jumlah
		F	UF	
1.	Perhatian	57, 65, 73, 81	61, 69, 77, 85	8
2.	Penghayatan	58, 61, 74, 82	62, 70, 78, 86	8
3.	Frekuensi	59, 67, 75, 83	63, 71, 79, 87	8
4.	Durasi	60, 68, 76, 84	64, 72, 80, 88	8
Total				32

Lampiran 2 Blueprint penelitian setelah gugur

Blueprint body image setelah gugur

No.	Aspek	Jenis Item		Jumlah Item
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Appearance Evaluation</i>	1, 11, 21, 31	6, 16, 26, 36	8
2	Appearance Orientation	2, 22	7, 27	4
3	Body Area Satisfaction	3, 13, 23, 33	8, 18, 38	7
4	Overweight Preoccupation	4, 14, 34	9, 19, 29	6
5	Self-Classified Weight	5, 15, 25, 35	10, 20, 30	7
Total				32

Blueprint self esteem setelah gugur

No.	Aspek	Jenis Item		Jumlah Item
		Favorable	Unfavorable	
1	<i>Self Competence</i>	41, 45, 49, 53	43, 47, 51, 55	8
2	<i>Self Liking</i>	42, 46, 50, 54	48, 52, 56	7
Total				15

Blueprint intensitas penggunaan instagram setelah gugur

No.	Aspek	Jenis Item		Jumlah Item
		Favorable	Unfavorable	
1	Perhatian	-	69, 77, 85	3
2	Penghayatan	66, 74, 82	70, 86	5
3	Frekuensi	59, 67, 75, 83	63, 71, 79, 87	8
4	Durasi	60, 68, 76, 84	80, 88	6
Total				22

Lampiran 3 *Informed consent*

Assalamualaikum wr, wb

Saya Nuralifa Sri Septiyanti mahasiswa psikologi UIN Walisongo sedang melakukan penelitian berjudul "Hubungan Antara Self Esteem dan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Body Image Remaja Perempuan Penggemar K-pop" dengan ini saya mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Kriteria Responden:

- Perempuan usia 13-21 tahun,
- Pengguna instagram, dan
- Penggemar K-pop.

Terima kasih, waalaikumsalam wr, wb.

Lampiran 4 R tabel

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tingkat Signifikan		N	Tingkat Signifikan		N	Tingkat Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 5 Uji validitas item skala

Validitas Item Skala Body Image

No.	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,689	0,254	Valid
2	0,784	0,254	Valid
3	0,575	0,254	Valid
4	0,490	0,254	Valid
5	0,652	0,254	Valid
6	0,596	0,254	Valid
7	0,435	0,254	Valid
8	0,495	0,254	Valid
9	0,598	0,254	Valid
10	0,595	0,254	Valid
11	0,475	0,254	Valid
12	0,184	0,254	Tidak Valid
13	0,630	0,254	Valid
14	0,603	0,254	Valid
15	0,572	0,254	Valid
16	0,421	0,254	Valid
17	0,202	0,254	Tidak Valid
18	0,330	0,254	Valid
19	0,534	0,254	Valid
20	0,699	0,254	Valid
21	0,678	0,254	Valid
22	0,344	0,254	Valid
23	0,291	0,254	Valid
24	0,011	0,254	Tidak Valid
25	0,661	0,254	Valid
26	0,426	0,254	Valid
27	0,348	0,254	Valid
28	0,053	0,254	Tidak Valid
29	0,564	0,254	Valid
30	0,576	0,254	Valid
31	0,449	0,254	Valid
32	0,078	0,254	Tidak Valid
33	0,758	0,254	Valid
34	0,424	0,254	Valid
35	0,666	0,254	Valid
36	0,596	0,254	Valid
37	0,173	0,254	Tidak Valid
38	0,613	0,254	Valid
39	0,266	0,254	Valid
40	0,257	0,254	Valid

Validitas Item Skala Self Esteem

No.	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
41	0,628	0,254	Valid
42	0,623	0,254	Valid
43	0,381	0,254	Valid
44	0,316	0,254	Valid
45	0,529	0,254	Valid
46	0,541	0,254	Valid
47	0,504	0,254	Valid
48	0,689	0,254	Valid
49	0,502	0,254	Valid
50	0,510	0,254	Valid
51	0,527	0,254	Valid
52	0,649	0,254	Valid
53	0,498	0,254	Valid
54	0,585	0,254	Valid
55	0,689	0,254	Valid
56	0,680	0,254	Valid

Validitas Item Skala Intensitas Penggunaan Instagram

No.	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
57	0,123	0,254	Tidak Valid
58	0,305	0,254	Valid
59	0,501	0,254	Valid
60	0,445	0,254	Valid
61	0,155	0,254	Tidak Valid
62	0,307	0,254	Valid
63	0,540	0,254	Valid
64	0,302	0,254	Valid
65	0,108	0,254	Tidak Valid
66	0,348	0,254	Valid
67	0,718	0,254	Valid
68	0,548	0,254	Valid
69	0,491	0,254	Valid
70	0,335	0,254	Valid
71	0,424	0,254	Valid
72	0,288	0,254	Valid
73	0,210	0,254	Tidak Valid
74	0,543	0,254	Valid
75	0,522	0,254	Valid
76	0,544	0,254	Valid

77	0,719	0,254	Valid
78	0,305	0,254	Valid
79	0,496	0,254	Valid
80	0,460	0,254	Valid
81	0,228	0,254	Tidak Valid
82	0,328	0,254	Valid
83	0,595	0,254	Valid
84	0,493	0,254	Valid
85	0,536	0,254	Valid
86	0,457	0,254	Valid
87	0,542	0,254	Valid
88	0,514	0,254	Valid

Lampiran 6 Uji deskriminasi

Daya Deskriminasi Item Body Image

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	0,250	0,665	0,904
2	0,250	0,758	0,901
3	0,250	0,540	0,905
4	0,250	0,443	0,906
5	0,250	0,618	0,904
6	0,250	0,569	0,905
7	0,250	0,390	0,907
8	0,250	0,446	0,906
9	0,250	0,555	0,904
10	0,250	0,553	0,904
11	0,250	0,434	0,906
12	0,250	0,136	0,909
13	0,250	0,601	0,904
14	0,250	0,568	0,904
15	0,250	0,535	0,905
16	0,250	0,377	0,907
17	0,250	0,154	0,909
18	0,250	0,286	0,908
19	0,250	0,495	0,905
20	0,250	0,670	0,903
21	0,250	0,650	0,903
22	0,250	0,292	0,908
23	0,250	0,249	0,908

24	0,250	-0,063	0,912
25	0,250	0,633	0,904
26	0,250	0,382	0,907
27	0,250	0,293	0,908
28	0,250	-0,005	0,912
29	0,250	0,526	0,905
30	0,250	0,530	0,905
31	0,250	0,406	0,906
32	0,250	0,027	0,911
33	0,250	0,734	0,902
34	0,250	0,381	0,907
35	0,250	0,634	0,903
36	0,250	0,561	0,904
37	0,250	0,120	0,910
38	0,250	0,576	0,904
39	0,250	0,217	0,909
40	0,250	0,200	0,909

Daya Deskriminasi Item Self Esteem

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
41	0,250	0,563	0,841
42	0,250	0,550	0,841
43	0,250	0,290	0,853
44	0,250	0,231	0,855
45	0,250	0,445	0,846
46	0,250	0,450	0,846
47	0,250	0,433	0,847
48	0,250	0,604	0,837
49	0,250	0,430	0,847
50	0,250	0,421	0,847
51	0,250	0,441	0,846
52	0,250	0,562	0,840
53	0,250	0,407	0,848
54	0,250	0,501	0,843
55	0,250	0,607	0,837
56	0,250	0,605	0,837

Daya Deskriminasi Item Intensitas Penggunaan Instagram

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
57	0,250	0,078	0,854
58	0,250	0,239	0,852
59	0,250	0,448	0,847
60	0,250	0,377	0,849
61	0,250	0,090	0,856
62	0,250	0,241	0,852
63	0,250	0,502	0,847
64	0,250	0,230	0,853
65	0,250	0,026	0,859
66	0,250	0,281	0,851
67	0,250	0,681	0,841
68	0,250	0,492	0,845
69	0,250	0,425	0,847
70	0,250	0,261	0,852
71	0,250	0,366	0,849
72	0,250	0,225	0,852
73	0,250	0,157	0,853
74	0,250	0,491	0,846
75	0,250	0,455	0,846
76	0,250	0,489	0,846
77	0,250	0,673	0,839
78	0,250	0,230	0,853
79	0,250	0,430	0,847
80	0,250	0,402	0,848
81	0,250	0,168	0,854
82	0,250	0,261	0,852
83	0,250	0,543	0,844
84	0,250	0,428	0,847
85	0,250	0,475	0,846
86	0,250	0,400	0,848
87	0,250	0,478	0,846
88	0,250	0,448	0,846

Daya Deskriminasi Item Body Image

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	0,250	0,688	0,924
2	0,250	0,760	0,922
3	0,250	0,568	0,925
4	0,250	0,415	0,927
5	0,250	0,613	0,924
6	0,250	0,588	0,925
7	0,250	0,372	0,927
8	0,250	0,425	0,927
9	0,250	0,548	0,925
10	0,250	0,581	0,925
11	0,250	0,470	0,926
13	0,250	0,646	0,924
14	0,250	0,573	0,925
15	0,250	0,595	0,924
16	0,250	0,434	0,926
18	0,250	0,281	0,928
19	0,250	0,479	0,926
20	0,250	0,698	0,923
21	0,250	0,676	0,924
22	0,250	0,244	0,929
23	0,250	0,209	0,929
25	0,250	0,678	0,924
26	0,250	0,403	0,927
27	0,250	0,260	0,929
29	0,250	0,501	0,926
30	0,250	0,547	0,925
31	0,250	0,436	0,926
33	0,250	0,753	0,923
34	0,250	0,344	0,927
35	0,250	0,657	0,924
36	0,250	0,582	0,925
38	0,250	0,586	0,926

Daya Deskriminasi Item Self Esteem

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
41	0,250	0,565	0,843
42	0,250	0,562	0,842
43	0,250	0,252	0,857
45	0,250	0,458	0,848
46	0,250	0,469	0,847
47	0,250	0,399	0,850
48	0,250	0,612	0,839
49	0,250	0,459	0,848
50	0,250	0,438	0,849
51	0,250	0,397	0,851
52	0,250	0,549	0,843
53	0,250	0,434	0,849
54	0,250	0,526	0,844
55	0,250	0,605	0,839
56	0,250	0,589	0,840

Daya Deskriminasi Item Intensitas Penggunaan Instagram

No.	Coefficient Discrimination Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
59	0,250	0,448	0,863
60	0,250	0,403	0,865
63	0,250	0,448	0,864
66	0,250	0,254	0,869
67	0,250	0,691	0,856
68	0,250	0,551	0,860
69	0,250	0,342	0,867
70	0,250	0,146	0,873
71	0,250	0,358	0,866
74	0,250	0,486	0,862
75	0,250	0,493	0,862
76	0,250	0,546	0,860
77	0,250	0,689	0,854
79	0,250	0,502	0,861
80	0,250	0,430	0,864
82	0,250	0,242	0,870
83	0,250	0,600	0,858

84	0,250	0,473	0,862
85	0,250	0,459	0,863
86	0,250	0,367	0,866
87	0,250	0,497	0,861
88	0,250	0,469	0,863

Lampiran 7 Uji deskriptif

Descriptives

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Body Image	400	100	52	152	40189	100,47	,822	16,433	270,039	-,182	,122	,056	,243
Self Esteem	400	53	22	75	18455	46,14	,448	8,958	80,239	-,026	,122	,079	,243
Intensitas	400	76	32	108	27254	68,14	,650	12,991	168,774	-,085	,122	-,115	,243
Valid N (listwise)	400												

Frequency Table

kat_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	59	14,8	14,8	14,8
sedang	283	70,8	70,8	85,5
tinggi	58	14,5	14,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

kat_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	56	14,0	14,0	14,0
sedang	282	70,5	70,5	84,5
tinggi	62	15,5	15,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

kat_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sedang	8	2,0	2,0	2,0
tinggi	392	98,0	98,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Lampiran 8 Uji Normalitas

→ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	13,19049578
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,027
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9 Uji Linearitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			Body Image	Self Esteem	Intensitas
Spearman's rho	Body Image	Correlation Coefficient	1,000	,549**	,098*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,050
		N	400	400	400
	Self Esteem	Correlation Coefficient	,549**	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,144
		N	400	400	400
	Intensitas	Correlation Coefficient	,098*	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,050	,144	.
		N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
MEANS TABLES=Y BY X1 X2
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY.
```

Lampiran 10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama dan Kedua

► Correlations

[DataSet1] C:\Users\Win10\Documents\HASIL BENERAN\pearson.sav

Correlations

		Body Image	Self Esteem	Intensitas
Body Image	Pearson Correlation	1	,593**	,113*
	Sig. (2-tailed)		,000	,024
	N	400	400	400
Self Esteem	Pearson Correlation	,593**	1	,085
	Sig. (2-tailed)	,000		,088
	N	400	400	400
Intensitas	Pearson Correlation	,113*	,085	1
	Sig. (2-tailed)	,024	,088	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Hipotesis Ketiga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,596 ^a	,356	,352	13,224	,356	109,581	2	397	,000

a. Predictors: (Constant), Intensitas, Self Esteem

b. Dependent Variable: Body Image

Lampiran 11 Lembar Pengesahan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI
Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Hubungan antara *Self Esteem* dan Intensitas Penggunaan
dengan *Body Image* Remaja Perempuan Penggemar K-Pop
Nama : Nuralifa Sri Septiyanti
NIM : 1807016092
Jurusan : Psikologi

Telah teruji dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Mengetahui

Semarang, 20 November 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang / Penguji

Nadiatus Salama, M.Si.

NIP. 197806112008012016



Sekretaris Sidang / Penguji

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 197711022006042004

Penguji Utama I

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.

NIP. 197502052006042003

Penguji Utama II

Khairani Zikrinawati, M.A.

NIP. 199201012019032036

Pembimbing I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 197711022006042004

Pembimbing II

Lainatul Mudkhiyyah, M.Psi., Psikolog

NIP. 198805032023212036

Lampiran 12 Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Nuralifa Sri Septiyanti
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 8 September 2000
Alamat : Ngabean 00/03 Kec. Kedawung Kab. Sragen
Nomor HP : 082131260169
Email : nuralifassy@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. PTPN 9 Kerjoarum
- b. SD Negeri 1 Bendungan
- c. SMP Negeri 1 Karangmalang
- d. SMA Negeri 2 Sragen
- e. UIN Walisongo Semarang