

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN  
*SELF OBJECTIFICATION* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI  
DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Psikologi



**Diajukan oleh:**

**AULIA HIDAYATUL CHUSNA**

**NIM: 1707016084**

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

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA R.I.  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang

### PENGESAHAN

Judul : HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN HARGA DIRI  
DENGAN *SELF OBJECTIFICATION* PADA MAHASISWI FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO

Penulis : Aulia Hidayatul Chusna  
NIM : 1707016084  
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterimasebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi

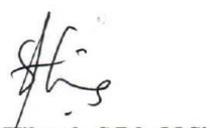
Semarang, 22 Juni 2023

### DEWAN PENGUJI

Penguji I

  
Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si  
NIP : 198002202016012901

Penguji II

  
Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si  
NIP : 197502052006042003

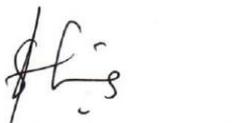
Penguji III

  
Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si  
NIP : 196008071986122001

Penguji IV

  
Nadva Arvani Hasanah Nurvatiningrum, M.Psi., Psikolog  
NIP : 199201172019-32019

Pembimbing I

  
Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si  
NIP : 197502052006042003

Pembimbing II

  
Khairani Zikrinawati, M.A  
NIP : 199201012019032036

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aulia Hidayatul Chusna

Nim : 1707016084

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN HARGA DIRI  
DENGAN *SELF OBJECTIFICATION* PADA MAHASISWI FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Semarang, 13 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



**Aulia Hidayatul Chusna**  
NIM : 1707016084

## PERSETUJUAN PEMBIMBING 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN *SELF OBJECTIFICATION* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO

Nama : Aulia Hidayatul Chusna

NIM : 1707016084

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu 'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing I,

Siti Hikmah, S.Psi., M.Si

NIP 197502052086042003

Semarang, 9 Juni 2021

Yang bersangkutan

Aulia Hidayatul Chusna

NIM : 1707016084

## PERSETUJUAN PEMBIMBING 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN KONFORMITAS DAN HARGA DIRI DENGAN *SELF OBJECTIFICATION* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO

Nama : Aulia Hidayatul Chusna

NIM : 1707016084

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu 'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing II,

Khairani Zikrinawati, M.A  
NIP : 199201012019032036

Semarang, 9 Juni 2023

Yang bersangkutan

Aulia Hidayatul Chusna  
NIM : 1707016084

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah Azza wa Zahla yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia kepada kita semua. Sholawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita diakui sebagai umatnya dan mendapat syafa'at di akhir kelak. Aamiin.

Alhamdulillahakhirabbil 'alamin, teriring rasa syukur atas limpahan kasih sayang dan pertolongan-Nya serta dukungan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi skripsi yang baik sehingga diterima sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Untuk itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk :

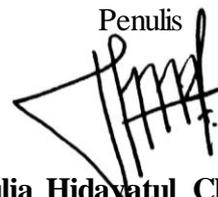
1. Allah SWT atas limpahan rahmat, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Ma'arif, M.Ag.
4. Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN walisongo Semarang, Ibu Hj. Wening Wiharti, S.Psi., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Ni'mah Rochmawati, M.Si.
5. Pembimbing I sekaligus dosen wali Ibu Siti Hikmah, S.Psi., M.Si. yang selalu memberikan motivasi, bimbingan serta arahnya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir perkuliahan di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
6. Pembimbing II Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A. yang selalu sabar dalam memberikan motivasi, bimbingan serta arahnya kepada penulis selama proses skripsi hingga selesai.

7. Seluruh dosen, pegawai maupun civitas akademik yang telah memberikan ilmunya.
8. Kedua orang tua tercinta penulis yang tidak henti-hentinya memberikan do'a dan dukungan baik secara materiil maupun moril, karena tanpa dukungan dan ridlo Bapak H. Muhri Hadi dan Ibu Hj. Kasmini penulis tidak akan mampu menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
9. Teruntuk suami tercinta Failasofa Shidqi Novian, S.Pd yang dengan sabar memberikan dukungan dan do'a kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teruntuk sahabatku tersayang Syafira Nanda, Rahayu Anggi, Dania Fitriyanti, Nabila Arifatun, Almira Alna dan Ahla Tamara serta teman-teman Psikologi C 2017 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih tak henti-henti karena selalu menjadi support system selama berkuliah hingga menyelesaikan kuliah.
11. Teruntuk kakak-kakak di PW IPPNU Jawa Tengah Kak Isyti, Kak Ilmi, Kak Fitri, Kak Niela, Kak Fadiya, serta teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan banyak pelajaran yang mendewasakan dan selalu menguatkan dalam kondisi apa pun.
12. Kepada teman-teman seperjuangan mengejar pendaftaran munaqosah Dini, Dania dan Ranggita, terima kasih selalu memberikan satu sama lain.

Akhir kata, penulis tidak dapat membalas kebaikan selain dengan ucapan terima kasih dan doa penulis panjatkan kepada Allah SWT, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis khususnya.

Semarang, 13 Juni 2023

Penulis



**Aulia Hidayatul Chusna**

NIM : 1707016084

**MOTTO**

*Tidak melulu soal menjadi yang terbaik, namun seberapa bermanfaat kita untuk orang lain.*

***-Aulia Hidayatul Chusna-***

## DAFTAR ISI

<b>COVER SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Keaslian Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. <i>Self objectification</i> .....	9
1. Pengertian <i>Self objectification</i> .....	9
2. Aspek-aspek <i>Self objectification</i> .....	10
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self objectification</i> .....	11
4. Perilaku <i>Self objectification</i> Dalam Perspektif Islam.....	12
B. Konformitas .....	14
1. Pengertian Konformitas .....	14
2. Aspek-aspek Dalam Konformitas.....	15
3. Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas .....	16
4. Perilaku Konformitas Dalam Perspektif Islam.....	18
C. Harga diri.....	19
1. Pengertian Harga diri.....	19
2. Aspek-aspek Harga diri .....	20
3. Faktor-faktor Harga diri .....	23
4. Perilaku Harga diri dalam Perspektif Islam.....	26

D. Hubungan Antara Konformitas dan Harga diri dengan perilaku <i>Self objectification</i> .....	27
E. Kerangka Teori .....	30
F. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Identifikasi Variabel .....	32
C. Definisi Operasional .....	33
1. <i>Self objectification</i> .....	33
2. Konformitas .....	33
3. Harga diri.....	33
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
E. Populasi dan Sampel.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	35
1. Skala <i>Self objectification</i> .....	36
2. Skala Konformitas .....	37
3. Skala Harga diri .....	38
G. Validitas dan Reliabilitas .....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas .....	40
3. Hasil Uji Coba Skala .....	41
H. Teknik Analisis Data .....	45
1. Uji Normalitas .....	45
2. Uji Linearitas .....	45
3. Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	47
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	47
2. Deskripsi Data .....	47
3. Hasil Uji Asumsi .....	52
4. Uji Hipotesis .....	55

B. PEMBAHASAN.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b> Jumlah Sampel Perangkatan .....	35
<b>Tabel 2</b> Tabel Skor .....	36
<b>Tabel 3</b> Skala <i>Self objectification</i> .....	36
<b>Tabel 4</b> Skala Konformitas.....	38
<b>Tabel 5</b> Skala Harga Diri.....	39
<b>Tabel 6</b> Hasil Uji Validitas Skala Konformitas.....	42
<b>Tabel 7</b> Hasil Uji Validitas Skala Harga diri.....	43
<b>Tabel 8</b> Hasil Uji Validitas <i>Self objectification</i> .....	41
<b>Tabel 9</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Self objectification</i> .....	44
<b>Tabel 10</b> Hasil Uji Reliabilitas Konformitas .....	44
<b>Tabel 11</b> Hasil Uji Reliabilitas Harga Diri.....	44
<b>Tabel 12</b> Jumlah Subjek Berdasarkan Tahun Angkatan .....	47
<b>Tabel 19</b> Hasil Uji Deskriptif Data <i>Self objectification</i> .....	48
<b>Tabel 20</b> Kategorisasi Skor Skala <i>Self objectification</i> .....	48
<b>Tabel 21</b> Kategori <i>Self objectification</i> Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo .....	49
<b>Tabel 13</b> Hasil Uji Deskripsi Data Konfromitas .....	49
<b>Tabel 14</b> Kategorisasi Skor Skala Konformitas .....	50
<b>Tabel 15</b> Kategori Konformitas Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo .....	50
<b>Tabel 16</b> Hasil Uji Deskriptif Data Harga diri .....	51
<b>Tabel 17</b> Kategorisasi Skor Skala Harga diri .....	51
<b>Tabel 18</b> Kategori Harga diri Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo .....	52
<b>Tabel 22</b> Hasil Uji Normalitas Konformitas, Harga diri dan <i>Self objectification</i> .53	
<b>Tabel 23</b> Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Self objectification</i> dengan Konformitas .54	
<b>Tabel 24</b> Hasil Uji Linieritas <i>Self objectification</i> dengan Harga diri.....	54
<b>Tabel 25</b> Hasil Uji Hipotesis Konformitas dan <i>Self objectification</i> .....	55
<b>Tabel 26</b> Hasil Uji Hipotesis Harga diri dan <i>Self objectification</i> .....	56

<b>Tabel 27</b> Hasil Uji Hipotesis Korelasi Ganda Konfromitas, Harga diri dan <i>Self objectification</i> .....	56
--	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> Kerangka Teori.....	31
-------------------------------------	----

**THE CORRELATION BETWEEN CONFORMITY AND SELF-ESTEEM  
WITH SELF-OBJECTIFICATION IN PSYCHOLOGY AND HEALTH  
FACULTY STUDENTS OF UIN WALISONGO SEMARANG**

**ABSTRACT**

*This research aims to empirically examine the correlation between conformity and self-esteem with self-objectification in female Psychology and Health Uin Walisongo Semarang students. This research used a quantitative approach. The hypothesis proposed in this study was that there is a relationship between conformity behavior and self-esteem to the tendency of Self objectification in female Psychology and Health UIN Walisongo students. The sample used in this research was 100 subjects. The research instruments used three scales, namely conformity scale, self-esteem scale with self-objectification scale. Data analysis methods using multiple linear correlation, descriptive analysis, classical assumptions, and hypothesis testing. The results of this study indicate that there is a relationship between conformity and self-esteem with Self objectification in female Psychology and Health UIN Walisongo students. with a significance value of  $p = 0.000$  and correlation coefficient value of 0.820.*

**Keyword: Self-esteem, Conformity, and Self-Objectification.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah upaya untuk mengkaji hubungan antara asumsi pada diri dan persepsi harga diri dengan perilaku *self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Walisongo Semarang. Teknik kuantitatif yang dipilih untuk meneliti perihal ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Terdapat hubungan antara perilaku konformitas dan *harga diri* terhadap kecenderungan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 subjek. Alat ukur penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala konformitas, skala harga diri dengan skala *self objectification*. Metode analisis data menggunakan korelasi linier berganda, analisis deskriptif, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat hubungan antara konformitas dan harga diri dengan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dengan nilai signifikansi  $p$  sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.820.

**Kata Kunci: Harga diri, Konformitas, dan *Self objectification***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Remaja adalah sebuah tahapan yang menghubungkan masa kanak-kanak ke usia dewasa. (Diananda, 2018:117). Menurut Hurlock (1991, dalam Hikmah, 2015:233) remaja akhir berada pada rentan usia 17-22 tahun. Mahasiswi umumnya termasuk dalam kelompok usia tersebut. Pada masa ini perkembangan remaja ditandai dengan persiapan memasuki usia dewasa. Pada masa ini remaja memiliki keinginan kuat untuk diterima dalam suatu kelompok pertemanan yang sebaya dan orang dewasa. Pada masa pubertas, transformasi yang terjadi dari bentuk tubuh remaja berdampak terhadap interaksi sosialnya terhadap teman sebayanya (Hasanah, 2016:3). Seringkali remaja lebih mementingkan penampilan fisik (*physical appereance*) dalam lingkup pergaulannya dengan sebayanya (Hasanah, 2016:5).

Perempuan dalam hal ini merujuk kepada mahasiswi yang berada pada rentang usia 15-30 tahun merupakan saat perempuan bereksplorasi dan mencari jati dirinya. Dalam fase ini perempuan cenderung ingin berpenampilan menarik untuk mendapatkan semua kesempatan. Perubahan mencolok yang dialami mahasiswa terlihat pada penampilan fisiknya (Hijrianti & Fitriani, 2020:48). Mahasiswi mengubah rutinitas sehari-harinya saat bepergian ke kampus, mulai dari memakai barang bermerek yang berbeda setiap hari, sampai menghimpun momentum dan mengunggah foto atau video terkini yang populer ke media sosial untuk ditonton oleh para pengikutnya di dunia maya.

Selain itu mahasiswi juga berusaha selalu tampil cantik. Standar kecantikan perempuan seringkali direpresentasikan dalam bentuk kulit yang putih, rambut yang hitam, tebal dan lurus, tubuh yang kurus tidak gemuk, segar dan bersih, kemewahan, keanggunan dan paras yang menawan (Aprilita, 2016:2). Pengalaman seksual yang dialami perempuan, akan membawanya untuk menginternalisasikan pengalaman tersebut menjadi sebuah objektifikasi seksual, hal tersebutlah yang mendorong mereka untuk mengubah diri

(Hermawan & Hamzah, 2017:169). Selain itu (Fitryarini, 2009:119) mengatakan pada tayangan iklan kecantikan dalam terus menerus diputar dan memiliki potensi mempengaruhi para penonton supaya “harus” sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan, perlahan hal tersebut membuat perempuan tidak percaya diri, muncul perasaan kurang menarik dan muncul perasaan selalu ada yang kurang dalam tubuhnya.

Perilaku diatas memiliki kecenderungan yang mengarah kepada perilaku *Self objectification* yaitu perilaku yang lebih mementingkan aspek penampilan fisik dari pada aspek-aspek lain dari dirinya. Peneliti telah melakukan pra-riset, kepada 20 orang mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dengan menyesuaikan aspek-aspek dalam *Self objectification* menurut McKinley dan Hyde yaitu *Body surveillance*, *Body shame* dan *Control believe*. Yang mana hasil dari pra-riset tersebut menunjukkan 35% dari responden menyatakan jika berusaha merubah penampilan demi terlihat menarik yang merujuk pada aspek *body surveillance*. 40% juga menyatakan teman memberi pengaruh terhadap penampilannya *body shame*. 15% tidak percaya diri jika tidak *fashionable* ke kampus yang merujuk pada aspek *control believe*. Meskipun hasil dari pra-riset peneliti yang belum menunjukkan hasil yang signifikan, akan tetapi angka-angka tersebut menjelaskan bahwa adanya indikasi perilaku *Self objectification* di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.

Kajian penelitian ini tidak hanya membahas tentang *Self objectification*, tetapi peneliti mencoba untuk menghubungkan variabel-variabel lain dengan *Self objectification*. Variabel lainnya yaitu konformitas dan *harga diri*. Dipilihnya dua variabel tersebut, karena konformitas atau upaya yang individu untuk mengubah cara berpikir dan bertindak sejalan dengan peraturan atau pendapat lingkungan sekitarnya (Robert Baron, 2017: 146) berkaitan dengan aspek dalam *Self objectification* yaitu *body surveillance*. Selain itu, pemilihan variabel harga diri ini atau, mengatakan bahwa keberhargaan pribadi memiliki dua penafsiran, yang menyangkut aspek akademis dan non-akademis. Harga diri yang berhubungan dengan akademik contohnya ketika ia mendapatkan

kesuksesan di sekolah. Sedangkan harga diri dalam bidang non-akademik adalah yang berkaitan dengan penampilan fisik individu, misal individu memiliki postur tubuh tinggi, kulit putih bersih dan menarik (Mirels & McPeek dalam Ghufron & Rini, 2020:40) berkaitan dengan aspek *control believe* pada *Self objectification*. Peneliti melihat ada keterkaitan antar ketiga variabel di atas yang perlu diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar penelusuran latar belakang masalah, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini didasarkan pada:

1. Adakah hubungan perilaku konformitas terhadap perilaku *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang ?
2. Adakah hubungan tingkat Harga diri terhadap perilaku *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo?
3. Adakah hubungan perilaku konformitas dan Harga diri berhubungan terhadap perilaku *self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antara perilaku konformitas dengan *Self objectification* yang diamati perempuan mahasiswa. Berikutnya, peneliti akan menerka hubungan antara Derajat Harga Diri dengan Perilaku *Self objectification*, serta menelusuri dampak konformitas terhadap *Self objectification* dan tingkat Harga Diri mahasiswi wanita.

## **D. Manfaat Penelitian**

Perkara penting yang diperoleh melalui studi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, ini riset membawa manfaat dengan mengembangkan gagasan-gagasan ilmiah sehubungan dengan kedua konsep konformitas dan juga harga diri akan *Self objectification* pada mahasiswi.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Mahasiswi

Harapan yang ingin dicapai pada studi ini agar dapat memberi masukan kepada mahasiswi agar lebih bisa memandang dirinya secara utuh dan menyadari bahwa perempuan berharga bukan karena kecantikannya saja tetapi apa yang ada di dalam diri perempuan patut dihargai. Sebagai perempuan tentu saja hal yang utama bukanlah penampilan tetapi penting juga perempuan memiliki kecerdasan emosional, spiritual dan sosial yang baik. Sehingga tidak lagi terjadi objektifikasi terhadap perempuan, karena perempuan berhak dihargai karena pendapatnya, karyanya dan pemikirannya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih terhadap pengembangan materi pembelajaran khususnya terkait dengan materi perilaku *Self objectification*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan titik acuan atau sebagai bahan pertimbangan riset di masa depan.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penulis telah mengkaji studi-studi yang terkait dengan tema *Self objectification* guna memberikan dasar yang baik untuk menggali lebih jauh mengenai topik ini. Hal ini bertujuan sebagai panduan dalam menyusun penelitian selanjutnya.

Pertama, Penelitian yang dilaksanakan oleh Nur Izzatul Masrifah dari Fakultas Psikologi di UIN Malik Ibrahim Malang yang dilakukan pada tahun 2020, dengan judul "*Pengaruh Self objectification dan Body Shame Terhadap Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang*". Penelitian ini melibatkan 93 responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang dan menunjukkan bahwa *Self objectification* berpengaruh terhadap kepercayaan diri dengan perantara *body shame*. Persamaan penelitian tersebut dengan yang akan dilakukan oleh penulis

adalah memiliki kesamaan terkait variabel *Self objectification*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan responden mahasiswi. Adapun yang membedakan adalah dalam penelitian ini *Self objectification* merupakan variabel X yang memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan penulis menjadikan *Self objectification* sebagai variabel Y atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitiannya.

Kedua, mengacu pada penelitiannya yang dilakukan oleh Wachidatul Zulfiyah dari UIN Malik Ibrahim Malang pada tahun 2019 dengan judul “*Pengaruh Sexism dan harga diri Terhadap Self objectification Pada Mahasiswi Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*”. Pada penelitiannya ini melibatkan 299 responden yang merupakan mahasiswi dengan kriteria memiliki penampilan *good looking* di UIN Sunan Ampel. Penelitiannya tersebut menunjukkan hasil bahwa *Self objectification* berada dalam kategori sedang dan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga diri berdasarkan sexisme dan komponen pengorbanan *Self objectification* seberat 7,8%. Penelitiannya ini memiliki sejumlah kesamaan bersama puncak penelitiannya penulis, yaitu harga diri dan perilaku *Self objectification* serta subjek yang sama, mahasiswi. Namun, hal yang membuat beda diantara pemberian perbedaan pada tantangan berpikir dengan penulis terletak pada penggunaan tiga variabel: konformitas, harga diri, serta *Self objectification*. Sedangkan dalam penelitiannya ini menggunakan variabel *sexism*, *harga diri* dan *Self objectification*. Selain itu dalam penelitian penulis meneliti tentang hubungan antara variabel *harga diri* terhadap *Self objectification* dan juga meneliti hubungan konformitas dan *harga diri* terhadap *Self objectification*.

Berdasarkan riset yang dilakukan Novia Dwi Rahmawati, diperoleh hasil dari Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2019 dengan judul “*Pengaruh Self objectification dan Social Support Terhadap Psychology Wellbeing Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”. Penelitian ini melibatkan 218 mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, penelitian ini telah

dilaksanakan. Dalam penelitian menjadikan *Self objectification* sebagai salah satu variabel yang diteliti. Hal yang membedakan dari penelitian ini dengan investigasi yang akan dilakukan oleh penulis adalah *self objectification* dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai variabel Y atau yang dipengaruhi, sedangkan dalam penelitian tersebut *Self objectification* menjadi variabel X atau variabel yang memberi pengaruh. Dalam hal ini, persamaan antara riset yang telah dilakukan dengan yang akan dilakukan oleh penulis adalah tempat dan subjek penelitian, sama-sama dilakukan di kampus dan melibatkan mahasiswi.

Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh *Herry Hermawan dan Radja Erland Hamzah* dari Universitas Prof. Dr. Moestopo tahun 2017, dalam penelitiannya yang berjudul “*Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe Yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat*”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif, dan juga penelitian ini melacak makna kecantikan yang disembunyikan di balik iklan parfum Axe yang ditampilkan di saluran televisi Indonesia dan AS agar dapat diketahui bagaimana bentuk sistematis seksualitas diperkenalkan. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa citra wanita ideal seperti yang ditampilkan dalam iklan parfum Axe telah menggiring perempuan menjadikan dirinya sebagai objek dari hasrat, waktu luang dan seks. Adapun perbedaan mendasar antara penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah penggunaan metodologi. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif, sedangkan metodologi yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif. Perbedaan lainnya terletak pada pelibatan responden. Responden dalam penelitian penulis adalah mahasiswi, sedangkan dalam penelitian tersebut tidak melibatkan responden secara langsung karena menggunakan analisis kritis dengan mengamati bagaimana wacana seksis mempengaruhi objektifikasi diri pada perempuan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto dari *Universitas Udayana* pada tahun 2015 dengan judul “*Hubungan Konformitas Dan harga diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada*

*Remaja Putri Di Kota Denpasar*”. Penelitian melibatkan 286 remaja putri yang duduk di kelas X dan XI SMAN di Denpasar. Hasil dari riset menyimpulkan ada kaitan penting antara konformitas dan rasa percaya diri dengan tingkah laku konsumtif dari para perempuan di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini sedang menyelidiki korelasi antara kedekatan dengan konformitas dan harga diri sebagai faktor pengaruhnya, serta secara metodologi penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metodologi kuantitatif. Perbedaan yang terlihat pada variabel Y penelitian ini adalah perilaku konsumtif, sedangkan dalam penelitian penulis yang menjadi variabel Y adalah *Self objectification*.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Jennifer J. Muehlenkamp and Renee N. Saris-Baglamadari dari Ball State University pada tahun 2002 dalam penelitiannya yang berjudul “*Self-Objectification And Its Psychological Outcomes For College Women*”, penelitian ini menggunakan 384 responden perempuan yang telah memiliki gelar sarjana. Dalam penelitian tersebut menguji hubungan *Self objectification*, gangguan makan dan gejala depresi pada perempuan sarjana. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa *Self objectification* menyebabkan kurangnya kesadaran internal, dan memediasi hubungan antara *Self objectification* dengan pembatasan makan, bulimia dan gejala depresi. Kesamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah subjek penelitiannya. Keduanya sama-sama melibatkan perempuan. Selain itu, juga sama-sama meneliti tentang *Self objectification*. Penelitian penulis ini menggunakan tiga variabel, berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya menggunakan dua variabel.

Hasil investigasi yang sesuai dengan penyelidikan yang telah penulis lakukan, dapat ditarik garis besarnya bahwa perilaku *Self objectification* erat kaitannya dengan perempuan. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan penulis juga melibatkan subjek perempuan dalam hal ini adalah mahasiswa dan hal tersebut semakin membuat penulis lebih terdorong untuk melakukan penelitian tentang *Self objectification*. Selain itu, Peneliti yang relevan dengan topik yang dibahas oleh penulis dirasakan begitu jauh dari hasil penelitian

penulis. Belum ada yang berhasil mengaitkan antara ketiga variabel konformitas, *harga diri* dan *Self objectification* secara bersamaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Self objectification*

##### 1. Pengertian *Self objectification*

*Self objectification* adalah perilaku individu atau kelompok yang mementingkan aspek fisik seperti warna kulit, bentuk tubuh dan hal-hal lain yang tampak dari pada aspek lain yang tak tampak dari luar seperti aspek kesehatan dan stamina tubuh dalam menentukan kualitas hidup seseorang (Fredickson & Robert, 1997 dalam Zulfiyah, 2019:16). *Self objectification* adalah melaksanakan penilaian khusus untuk setiap bagian tubuh, dan melihatnya sebagai suatu jalur yang akan memengaruhi manfaat melebihi dari sekedar fungsi tubuh yang sebelumnya (Franzoi dalam Zulfiyah, 2019:16).

Menurut McKinley dan Hyde (1995 dalam Astila dkk., 2021:56) perilaku *Self objectification* muncul ketika penilaian individu terhadap tubuhnya adalah mengevaluasi dan memahami standar sosial yang ada di masyarakat, seolah-olah kita mampu meraihnya sendiri tanpa usaha lebih, dan hal tersebut bisa terjalin meskipun kenyataannya justru sebaliknya.

Media mempunyai peran kuat dalam proses mempengaruhi perempuan dalam menginternalisasi standar kecantikan, baik media massa, cetak ataupun media sosial. Marshall Mc Luhan (dalam Fitryarini, 2009:121) menyebut bahwa Televisi memungkinkan mempengaruhi pandangan orang dengan lebih baik daripada yang lainnya setiap saat. Iklan kecantikan yang muncul terus-menerus menimbulkan proyeksi bagi para penonton untuk memikirkan tentang setiap standar nilai yang diberlakukan (Fitryarini, 2009:119). Iklan sekarang menjadi lebih dari sekedar layanan untuk konsumen, tapi juga menciptakan harapan untuk orang agar berkelakuan layaknya yang diinginkan oleh para pembuat iklan (Fitryarini, 2009: 119).

*Self objectification* menjadi konsekuensi anak perempuan dan perempuan merasakan dampak psikologis pertama mereka yang dikenal

sebagai pengobjectifan diri. *Self objectification* ini definisi dari proses adopsi perspektif orang ketiga tentang diri sendiri sebagai lawan dari perspektif orang pertama sehingga anak perempuan dan perempuan datang untuk menempatkan nilai yang lebih besar pada bagaimana mereka memandang orang lain daripada pada bagaimana perasaan mereka atau apa yang mereka rasakan bisa lakukan.

Konstruk *Self objectification* ini dikonseptualisasikan sebagai sifat yang dipelajari. *Self objectification* ini merujuk pada proses psikologi di mana perempuan menginternalisasi hasil pengamatan, pandangan orang lain terhadap tubuhnya dan mempengaruhi penilaian diri seseorang terhadap penampilan fisiknya (Calogero dkk., 2005:43). Berdasar pada pendapat-pendapat ahli yang sudah dikemukakan bisa dipahami yaitu perilaku *Self objectification* adalah perilaku yang mementingkan aspek penampilan fisik dari pada aspek lain dalam dirinya.

## 2. Aspek-aspek *Self objectification*

McKinley dan Hyde (1996:189) terdapat tiga aspek dalam perilaku *Self objectification*, yaitu:

- a. *Body surveillance* adalah memperhatikan fungsi fisiologis dari tubuh adalah cara seseorang memonitor dan mendengarkan kebutuhannya sendiri, karena munculnya perasaan bahwa penampilannya sedang diawasi dan dinilai oleh orang lain.
- b. *Body shame* adalah individu merasa seakan-akan telah menjadi seorang yang ofensif dan malu lantaran tubuhnya tak sesuai dengan norma yang telah ditetapkan oleh masyarakat.
- c. *Control belief* adalah persepsi bahwa dengan kerja keras, siapa pun, baik laki-laki maupun perempuan, dapat membentuk dan mengubah penampilan mereka dengan usaha di dalam. Ini adalah suatu di mana keyakinan bisa dimiliki oleh siapa saja, dan asumsi ini layak dimiliki.

Nusbaum (1999:218) juga mengemukakan aspek *Self objectification*, ada tujuh aspek yang terdapat dalam *objectification*:

- a. Instrumentalis yaitu menggunakan benda sebagai instrumen untuk tujuan pribadi.
- b. Penolakan otonomi yaitu mengasumsikan bahwa sesuatu bukanlah makhluk hidup dan memperlakukan itu berdasarkan kebenarannya seolah-olah ia tidak memiliki kepentingan atau perasaan.
- c. Kelambanan yaitu menanggapi objek dengan ketakutan seperti mereka tak bisa berinteraksi dan bergerak.
- d. Kesesuaian adalah Memasukkan satu objek ke dalam kategori seolah dapat menukarkannya dengan objek dari jenis yang sama atau jenis yang berbeda.
- e. Violabilitas adalah mengizinkan benda-benda untuk diperlakukan sebagai jika mereka dapat menembus, mencederai, dan mudah rusak.
- f. Kepemilikan adalah menaikkan harga komoditas dari sebuah objek sebagai benda yang dapat diklaim, diperjualbelikan, dan diperoleh oleh mereka yang motivasi.
- g. Menolak untuk menghargai objek sebagai sebuah entitas yang berpengalaman, yang tidak dapat dianggap sebagai otoritas, karena mereka tidak memiliki emosi atau konsep yang dapat diamati.
- h. Ketujuh aspek dari Nussbaum diatas terlibat dalam setiap objektifikasi yang umumnya hadir untuk memperlakukan sesuatu sebagai objek.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi *Self objectification***

Dalam hal ini perempuan dipandang sebagai objek bagi laki-laki Fredickson dan Robert (dalam Artana, 2018:5). Dijelaskan juga ada tiga faktor yang mempengaruhi objektifikasi dalam budaya objektifikasi, yaitu:

- a. Hubungan interpersonal dan sosial

Ketika sudah berada di tengah keramaian, wanita merasakan bahwa ia diintensifkan diamati, dinilai dan dieksplorasi oleh sekitarnya atau oleh lawan jenisnya biasanya penilaian tersebut dalam bentuk komentar tentang penampilan atau tubuhnya. Dalam hubungan interpersonal dan sosial ini memiliki peluang terbentuknya konformitas yang akan

mempengaruhi tingkat *self esteem* perempuan. Jika konformitas tinggi, *harga diri* rendah, maka peluang perempuan untuk melakukan *Self objectification* akan semakin besar.

- b. Media yang menggambarkan hubungan antar individu atau sosialnya. Hal ini bisa dikatakan media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp dan media sosial lainnya.
- c. Media visual yang menyoroti tubuh perempuan. Sederhananya visualisasi perempuan yang sempurna dalam iklan, film, foto majalah dan lain-lain. Misalnya pada iklan-iklan produk-produk kecantikan.

Hal ini juga diperkuat oleh Tylka dan Horvart Hyde (dalam Astila dkk., 2021:57) yang mengemukakan faktor-faktor *Self-objectification*:

- a. Pemikiran mengganggu terkadang datang karena penyerapan nilai-nilai terkait rupa tubuh.
- b. Perasaan rendah diri dan tidak adanya pemujaan terhadap rupa tubuh sering tampil.
- c. Ketidakcocokan perilaku yang dimaksudkan untuk memodifikasi bentuk tubuh juga kerap terlihat.
- d. Hubungan sosial yang minim secara signifikan membantu menyebabkan hal-hal tersebut.

Faktor diatas menunjukkan bahwa pemikiran memainkan peran yang penting dalam pembentukan perilaku *self-objectification* dan penilaian individu terhadap tubuhnya. Oleh karenanya, meningkatkan penghayatan positif terhadap diri sendiri sangat perlu dilakukan.

#### **4. Perilaku *Self objectification* Dalam Perspektif Islam**

Perilaku individu atau kelompok yang mementingkan aspek penampilan fisik dibanding kompetensi non-fisiknya, hal ini dapat dikatakan sebagai perilaku tidak bersyukur. Perilaku ini memiliki dampak yang tidak baik. Allah SWT berfirman dalam Al Quran Surah At-tin ayat 4:

## لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤٠﴾

Artinya: “*Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya* (Al-Qur’an dan Terjemahannya, Kemenag RI, 2007: 597).

Kata *خَلَقْنَا* yang (*khalaqnâ*) / “kami telah menciptakan” terdiri atas kata *نا* yang berpungsi sebagai kata ganti nama. Kata *nâ* (kami) yang menjadi kata ganti nama itu menunjukkan kepada jamak (banyak), tetapi bisa juga digunakan untuk menunjuksatu pelaku saja dengan maksud mengagungkan pelaku tersebut. Para raja biasa menunjukkan dirinya dengan menggunakan kata Kami. Allah juga sering kali menggunakan kata tersebut untuk menunjuk diri-Nya. Dari sisi lain, penggunaan kata ganti bentuk jamak itu (Kami) yang menunjukan kepada Allah mengisyaratkan adanya keterlibatan selain-Nya dalam perbuatan yang tunjuk oleh kata mengisyaratkan keterlibatan selain Allah dalam peciptaan manusia. Dalam hal ini adalah ibu bapak manusia. Ditempat lain Allah menegaskan bahwa Dia adalah Ahsan al-khâliqîn/ sebaik-baiknya pencipta (QS. al-Mu‘minûn 23:14). Ini menunjukan bahwa ada pecipta lain, namun tidak sebaik Allah. Peranan yang lain itu sebagai pencipta sama sekali tidak seperti Allah, melainkan hanya sebagai atau perantara. Ibu bapak mempunyai peranan yang cukup berarti dalam penciptaan anak-anaknya, termasuk dalam penyempurnaan keadaan fisiknya. Para ilmuwan mengakui bahwa keturunan, bersama dengan pendidikan, merupakan dua faktor yang sangat dominan dalam pembentukan fisik dan kepribadian anak (Shihab, 2002:377).

Kata *تَقْوِيمٍ* (*taqwîm*) diartikan sebagai menjadikan sesuatu memiliki *قوام* (*qiwâm*) yakni bentuk fisik yang pas dengan fungsinya. Ar-Râghib al-Adhfahâni, pakar bahasa al-Qur‘ân, memandang kata *taqwîm* di sini sebagai isyarat tentang keistimewaan manusia dibanding binatang, yaitu akal, pemahaman, dan bentuk fisiknya yang tegak dan lurus. Jadi, kalimat ahsan taqwîm berarti bentuk fisik dan psikis yang sebaik-baiknya, yang menyebabkan manusia dapat melaksanakan fungsinya sebaik mungkin. Jika

demikian, tidaklah tepat memahami ungkapan sebaik- baik bentuk terbatas dalam pengertian fisik semata-mata. Ayat ini dikemukakan dalam konteks penggambaran anugerah tersebut terbatas pada bentuk fisik. Apalagi, secara tegas Allah mengecam orang-orang yang bentuk fisiknya baik, namun jiwa dan akalnya kosong dari nilai –nilai agama, etika, dan pengetahuan (Shihab, 2002:378).

Sehingga, ayat diatas menunjukkan tentang penciptaan manusia pada bentuk yang sempurna dan yang paling sesuai dengan dirinya. Orang-orang yang mementingkan aspek fisik atau penampilannya dan cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, berusaha merubah dirinya agar sesuai dengan sekitarnya supaya diakui adalah tidak tidak mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan.

## **B. Konformitas**

### **1. Pengertian Konformitas**

Myers (2012, dalam Suminar & Meiyuntari, 2015:147) mengatakan konformitas mengingat tekanan dari lingkungan yang dirasakan baik secara nyata maupun yang diimajinasikan, seseorang melakukan perubahan perilaku berserta keyakinannya. Konformitas adalah perilaku seseorang yang cenderung melakukan perubahan perilaku agar sama dengan lingkungannya dan mendapat pengakuan. Konformitas juga merupakan salah satu jenis dari *social influence* yang merupakan upaya yang dilakukan oleh individu untuk merubah sikap dan perilaku menyesuaikan dengan aturan atau pendapat lingkungan sekitarnya (Baron & Byrne, 2005). Konformitas membuat seseorang cenderung merubah perilaku atau keyakinan agar sesuai dengan orang lain (Cialdini & Goldstein, 2004:600). Berdasar pendapat-pendapat ahli bisa dipahami konformitas adalah perilaku individu yang dengan sengaja ingin merubah dirinya untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan di terima dalam lingkungannya atau kelompoknya.

## 2. Aspek-aspek Dalam Konformitas

Kemampuan seseorang untuk berkompromi dengan sekelilingnya dapat dipengaruhi oleh. Individu yang memiliki kepercayaan diri rendah, maka berpengaruh pada tingkat konformitas yang lebih tinggi dalam dirinya (Sears dkk., 1994 dalam Pratiwi dkk., 2009:14). Penelitian mengenai kecenderungan orang untuk mengikuti pandangan mayoritas yang dicetuskan oleh Salomon Asch (dalam Baron & Byrne, 2005), hasil penelitian itu menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung setiap saat mengikuti mayoritas kelompok. Selain kepercayaan diri, ada aspek-aspek lain dalam perilaku konformitas.

Ada dua aspek yang memiliki kecenderungan terhadap perilaku konformitas (Myers, 2012 dalam Putra, 2018) yaitu:

### a. Pengaruh Sosial Normatif (Keinginan untuk disukai)

Kebutuhan untuk diterima, dimiliki oleh banyak orang, biasanya berupa desakan untuk mendapatkan penerimaan dan menghindari dari bentuk sekecil mungkin penolakan dari individu ataupun masyarakat. Oleh karena itu, individu berusaha agar mereka dapat tampil menarik dan diterima oleh orang lain demi mengurangi kesempatan untuk mendapatkan respon yang negatif.

### b. Pengaruh Informasional (keinginan untuk bertindak benar)

Kebutuhan untuk mencari informasi menyebabkan adanya dorongan untuk menerima pengaruh dari orang lain. Hal ini menyebabkan rasa ketergantungan individu terhadap informasi yang relevan atau dari orang lain untuk mendapatkan kebenaran. Rasa terpenuhi akan menanggapi informasi tertentu, dari orang-orang di sekitar, mengurangi kebutuhan mereka untuk mencoba sendiri dan menyebabkan keinginan untuk cepat mendapatkan informasi dari yang lain.

Selain itu menurut (Taylor dkk., 2009:58) aspek-aspek dalam konformitas adalah sebagai berikut:

### a. *Informational influence*

Mengubah tingkah laku supaya beradaptasi dengan sekitarnya disebabkan pengaruh dari informasi yang dipercaya penting oleh orang-orang akibat adanya keinginan untuk berbakti.

*b. Normative influence*

Perubahan perilaku yang dilakukan untuk menyesuaikan diri agar mendapatkan penerimaan dari lingkungan sekitar dan memiliki tujuan untuk disukai oleh kelompoknya.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas**

Konformitas juga dipengaruhi beberapa faktor. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konformitas (Vatmawati, 2019:59). Faktor eksternal meliputi:

a. Kurangnya informasi

Seringkali ketika mendapatkan informasi, seketika individu melakukan sesuatu seperti apa yang didapatkan dari informasi tersebut dengan harapan ingin mendapat manfaat dari informasi yang didapat. Selain itu juga penerimaan informasi yang minim, tidak adanya upaya untuk mengumpulkan informasi terkait dari sumber yang terpercaya dan mudah mempercayai informasi dengan begitu saja. Hal ini dapat memicu munculnya konformitas. Informasi yang didapat individu terbagi menjadi dua berdasarkan aspek situasi yaitu terkait dengan mutu informasi dan kepercayaan diri individu terhadap penilaian diri. Semakin bermutu atau akurat informasi yang didapat dan tingginya kepercayaan diri individu akan meminimalisir munculnya konformitas dan sebaliknya.

b. Hubungan antar individu dengan kelompok

Kebudayaan yang dimiliki sebuah kelompok, yang meliputi nilai-nilai kesamaan, minat, dan norma, akan didukung oleh para anggotanya. Semakin tinggi intensitas interaksi yang terjadi antar anggota, maka semakin meningkat pula sikap konformitas mereka.

c. Kesepakatan dalam kelompok

Interaksi yang terjadi dalam kelompok melahirkan kesepakatan-kesepakatan kelompok, dan kesepakatan tersebut disebut juga dengan norma kelompok. Peraturan ini mengakibatkan perubahan tingkah laku manusia guna menerapkan perilaku konformitas. Faktor internal yang sangat mempengaruhi konformitas ini termasuk :

- 1) Penilaian yang rendah terhadap diri.
- 2) Rasa takut jika melakukan penyimpangan atau tidak sesuai dengan kelompok.
- 3) Perasaan takut terhadap celaan sosial.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi konformitas adalah kohesi (keselarasan dalam distribusi masing-masing elemen satu sama lain di dalam penyampaian wacana) dan suara bulat atau kekompakan (Sarwono, 1999 dalam Pratiwi dkk., 2009:15). Menurut (Monk dkk., 1995 dalam Pratiwi dkk., 2009:15)) juga mengimbuhkan faktor yang dapat mempengaruhi konformitas adalah usia anggota dari kelompok, pada usia remaja yakni 12-18 tahun individu lebih cenderung melakukan konformitas. Sedangkan (Sears dkk., 1994 dalam Pratiwi dkk., 2009:14) mengatakan bahwa faktor konformitas ada beberapa, yaitu:

a. Perilaku

Individu dihadapkan pada pendapat yang telah disepakati dalam kelompok, hal itu menimbulkan tekanan yang datang dari mayoritas kelompok dan membuat individu melakukan konformitas.

b. Penampilan

Individu yang tidak mematuhi apa yang telah disepakati dan yang berlaku dalam kelompok akan mengganggu risiko yang tidak menyenangkan. Peningkatan dorongan untuk melakukan konformitas ini timbul karena anggota kelompok enggan disebut sebagai individu yang menyimpang dan terkucil.

c. Pandangan individu

Individu akan menanyakan pandangan orang lain terhadap dirinya. Sehingga individu harus memiliki karakter khas sendiri baik dari pandangan maupun penampilan.

#### 4. Perilaku Konformitas Dalam Perspektif Islam

Perilaku konformitas ini dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: *Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.* (Al-Qur'an dan Terjemahan Kemenag RI, 2005: 23).

Dalam tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini masih berbicara dalam konteks perpindahan kiblat. Beliau juga menjelaskan bahwa minimalnya ayat ini bisa dipahami dalam tiga penafsiran:

Pertama, bagi setiap umat ada kiblatnya sendiri-sendiri yang ia menghadap kepadanya. Begitu pun dengan kaum muslimin yang juga memiliki kiblat sendiri. Namun, kiblat kaum muslimin telah ditetapkan langsung oleh Allah SWT. Maka dari itu, kaum muslimin satu dengan yang lainnya diperintahkan untuk saling berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan kata lain, ayat ini dipahami bahwa khitobnya tertuju hanya kepada orang-orang muslim saja. Sehingga perintah berlomba-lomba dalam kebaikan pada ayat tersebut, juga hanya ditujukan kepada orang-orang muslim, agar di antara mereka (orang-orang muslim) dapat bersaing dalam kebaikan (Shihab, 2002:344).

Kedua, bagi setiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Setiap umat bebas menghadap arah yang sesuai dengan kecenderungan atau keyakinan masing-masing. Dengan catatan, mereka tetap bertujuan untuk mencapai ridha Allah, sehingga mereka senantiasa melakukan kebaikan. Maka dari itu, kaum muslimin diperintahkan untuk

berlomba dengan mereka dalam berbuat kebaikan. Lebih luas dari penafsiran sebelumnya, khitāb ayat ini tidak hanya diperlihatkan kepada orang-orang yang beriman saja. Bahkan ditujukan kepada seluruh umat manusia, muslim maupun nonmuslim. Sehingga perintah untuk berlomba dalam berbuat baik pada ayat ini juga ditujukan kepada semua. Umat muslim juga bersaing dengan umat non-muslim dalam melakukan kebaikan. Begitupun sebaliknya (Shihab, 2002:344).

Ketiga, ayat ini juga dapat mengandung makna bahwa Allah benar-benar pernah memberikan perintah kepada bani Israil melalui lisan Nabi-nabi yang diutusoleh-Nya untuk menghadap ke arah tertentu, tapi perintah untuk menghadap ke Ka'bah kali ini ialah perintah yang tidak hanya ditujukan kepada bani Israil, tapi ditujukan kepada seluruh umat manusia. Namun, jika mereka tidak mau mengikuti tuntunan Allah untuk menghadap Ka'bah, maka biarkan saja mereka, dan tetaplah berlomba dengan mereka dalam berbuat kebaikan. Sehingga apapun dan di manapun posisi kalian, atau ke arah manapun manusia menghadap, pada akhirnya pasti Allah kumpulkan juga manusia yang beraneka ragam arahnya itu, untuk diberi keputusan yang hak (Shihab, 2002:355).

Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kiblat yang dimaksud adalah contoh yang dapat diambil sebagai pelajaran. Tiga poin penting yang telah diutarakan di atas tersebut mengutarakan bahwa harus berlomba-lomba dalam berbuat kebaikan. Dalam proses berlomba-lomba tersebut tentunya dipengaruhi oleh orang lain sebagai rival maupun sebagai pendorong untuk lebih bersemangat dalam berlomba-lomba.

## **C. Harga diri**

### **1. Pengertian Harga diri**

Harga diri merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya berdasarkan kesan emosional. Ini berupa perasaan pentingnya yang dibawa atau nilainya bagi seseorang (Rosenberg dalam Pramesti, 2015: 12).

Menurut (Oktaviani, 2019: 551) harga diri Penilaian terhadap diri sendiri yang kompleks ini didasari oleh perbandingan yang dilakukan antara karakteristik diri kita dengan orang lain. Sikap, interaksi, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap kita merambah pada bagaimana kita menilai diri kita dengan nilai yang sifatnya relatif. Sehingga, harga diri dihasilkan melalui besarnya penghargaan atas sifat-sifat positif dan kedalaman hubungan yang dibangun dengan orang lain.

Harga diri merupakan penilaian individu tentang nilai personal atas dasar analisis perilaku sesuai dengan *ideal self*. Sikap individu terhadap diri mereka sendiri, berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh mereka terhadap diri mereka sendiri, disebut harga diri. Hal ini sangat signifikan bagi kepribadian seseorang, karena harga diri akan menentukan bagaimana orang bereaksi ketika harga dirinya tinggi, pertengahan, atau rendah (Sativa & Helmi, 2013:3). Remaja yang memiliki penghormatan atas dirinya sendiri akan menghargai dirinya sendiri dan menilai diri mereka berharga. (Adnan dkk., 2016:54). Dari beberapa pengertian menurut ahli dapat dipahami bahwa harga diri adalah penilaian individu terkait diri sendiri yang terpengaruh oleh nilai-nilai masyarakat.

## 2. Aspek-aspek Harga diri

Aspek Harga diri ada empat (Coopersmith, 1990 dalam Hanana, 2015:29), yaitu sebagai berikut:

### a. Keberhasilan (*Successes*)

Keberhasilan merupakan capaian tertinggi dengan tingkatan tugas yang bervariasi pada tiap individunya. Pemaknaan terhadap keberhasilan yang berbeda-beda tiap individu disebabkan oleh beberapa faktor, kondisi budaya turut memberikan pemaknaan dari kesuksesan. Ada empat tipe pengalaman penyebab perbedaan dalam mendefinisikan sebuah keberhasilan, antara lain sebagai berikut:

#### 1) Keberhasilan dalam *area power*

Suatu keberhasilan dapat diraih dengan kemampuan individual dalam mengatur tingkah laku dengan baik, yang juga berdampak pada orang lain. Hasilnya adalah perasaan yang dihargai yang tumbuh dari diri sendiri, selain dari kesempatan untuk mempertimbangkan situasi sesuai dengan selera dan keinginan pribadi, tanpa harus melakukan apa yang disepakati oleh kebanyakan.

2) Keberhasilan dalam area *significance*

Kesuksesan dalam area signifikansi ini dapat mencerminkan sambutan yang hangat, respons yang positif, dan menyukai orang kegiatannya. Kehangatan dan keaktifan serta kepuasan yang disebabkan oleh penilaian orang lain menjadi penanda akan penerimaan yang ketat.

3) Keberhasilan dalam area *competence*

Sukses dalam berbagai tingkatan umur dan kemampuan; berupa pencapaian yang diukur sebagai hasil yang luar biasa.

4) Keberhasilan dalam area *virtue*

Memiliki perilaku yang representatif dan patuh terhadap kebiasaan sosial serta aturan-aturan agama yang berlaku adalah tanda dari sebuah kesuksesan. Kebaikan dan etika dalam benak seseorang yang mencapai titik keberhasilan ini pasti dapat terlihat melalui sikap dan tingkah lakunya.

b. Nilai (Values)

Setiap orang memiliki prediksi yang berbeda tentang apa yang berarti sukses, nilai yang mereka miliki seringkali dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya yang mereka tunjuk dan mencintai. Selain itu, jika mereka mendapatkan tanggapan positif dari orang tua, ini dapat meningkatkan penerimaan terhadap nilai-nilai yang dipelajari.

c. Aspirasi (*Aspirations*)

Memeriksa keuntungan diri dalam melakukan perbandingan antara apa yang telah direalisasikan dan kapasitas aktual dengan harapan maupun

standar pribadi. Jika standar ini sudah dijangkau, hal yang paling berharga adalah perilaku yang terkandung di dalamnya dan siapa pun akan menentukan diri mereka sebagai orang yang berharga. Individu yang tinggi harga dirinya juga akan memiliki tujuan hidup yang lebih tinggi dibanding orang yang menilai dirinya lemah.

d. *Pertahanan (Defenses)*

Melindungi diri dari dorongan yang tidak menyenangkan, memelihara kesadaran dan mempertimbangkan perilaku yang berdampak lebih penting adalah hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kompetensi sendiri.

Menurut Sorensen (2006, dalam Aunillah & Adiyanti, 2015:30) Aspek harga diri mencakup orang-orang penilaian terhadap dirinya sendiri, ke serba guna dan kemampuan untuk menghadapi permasalahan dan berhasil di kehidupan. Para pakar bidang psikologi, Mahli dan Reasoner (dalam Agoes, 2007:2005) membagi tingkat harga diri pada setiap orang ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu evaluasi diri, keterampilan pribadi serta kapabilitas untuk mengawasi dan menangani hambatan.

a. *Harga Diri Fisik*

Adalah sikap rasa hormat yang seseorang berikan pada dirinya sendiri ketika mereka mempertimbangkan karakteristik tubuhnya.

b. *Harga Diri Prestasi Kerja*

Menggambarkan bagaimana seseorang memandang rendah dan menghargai pencapaian masa lalunya.

c. *Harga Diri Sosial*

Adalah cara seseorang menilai dirinya sendiri dengan memperhatikan pandangan orang lain terhadapnya.

Harga diri memiliki tiga aspek (Minchinton, 1993:37) yaitu:

- a. Kesetiaan pada diri sendiri mencakup menerima kesalahan, memaafkan diri, membanggakan nilai pribadi, serta menahan emosi dengan sukses.

- b. Mengelola perasaan terhadap hidup berarti menyikapi fakta dengan bijaksana tanpa menyalahkan nasib atas hal-hal yang negatif, dan juga mengontrol pikiran lebih sehat.
- c. Hubungan dengan orang lain, hal ini dapat menumbuhkan rasa toleransi dan saling menghargai orang lain serta melatih kebijaksanaan dalam menjalin hubungan interpersonal.

### **3. Faktor-faktor Harga diri**

Pengetahuan seseorang tentang dirinya sendiri serta bagaimana cara orang lain bersikap terhadapnya merupakan hasil interaksi dengan lingkungannya, ini dapat membuat perasaan di dalam diri seseorang yang menciptakan Harga Diri. Hal ini akan memberikan tingkat harga diri yang berbeda-beda sesuai dengan reaksi yang jatuh atas diri mereka. Harga Diri terbentuk dari dua faktor internal dan eksternal (Ghufron & Rini, 2020:44). Faktor internal meliputi:

#### **a. Jenis kelamin**

Ketika anak-anak tumbuh dewasa, ketidakseimbangan pengaruh paternal dan maternal memiliki dampak yang mengakibatkan ketidakseimbangan pendidikan dan budaya yang diberikan pada perempuan dan laki-laki. Ini berimplikasi pada kemampuan perempuan untuk menjaga harga diri mereka secara keseluruhan, di mana laki-laki akan lebih cenderung ketimbang perempuan memiliki rasa yang lebih tinggi akan diri mereka. Oleh karena itu, perlindungan perasaan, ketidakmampuan, dan perasaan-perasaan negatif lainnya harus diutamakan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang berkontribusi pada pengalaman perempuan yang tidak menguntungkan. Berkaitan dengan faktor gender dalam faktor yang mempengaruhi harga diri pada masa remaja mengalami penurunan yang dipengaruhi oleh jenis kelamin. Remaja perempuan cenderung ingin agar perasaan mereka disenangi dan diakui secara emosional, terutama melalui aspek penampilan fisik yang tepat.

b. Intelegensi

Individu yang berkomitmen untuk berkembang dan menjadi lebih dari yang diharapkan orang lain seringkali memiliki prestasi akademik yang menakjubkan. Untuk mereka yang mencintai diri sendiri dan berusaha untuk belajar, berprestasi di sekolah adalah hasil yang mungkin. Mereka membanggakan kekayaan intelektual dan kecerdasan mereka, menegakkan standar tinggi bagi dirinya sendiri, dan memiliki aspirasi yang kuat untuk berjuang sampai waktunya.

c. Kondisi fisik.

Didapati bahwa kecantikan fisik serta tinggi badan memiliki hubungan korelasi yang stabil dengan nilai diri individu. Secara khusus, penampilan yang menarik memberikan pengaruh signifikan bagi persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri, dan sebaliknya ketidak menariknya penampilan fisik juga dipengaruhi oleh rendahnya jumlah harga diri.

Sedangkan faktor eksternal adalah:

a. Faktor keluarga

Peran keluarga sangat krusial, dari keluarga individu memperoleh bekal untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Memperlakukan anak dengan adil, serta mendorong penjelajahan dan pendidikan demokratis yang diperoleh dari keluarga memberi nilai yang besar kepada tingkat harga diri anak. Sebaliknya, orang tua yang kerap memberikan hukuman pada anak tanpa dasar yang kuat bisa menciptakan reaksi manipulatif di dalam hati mereka yang dapat berpengaruh sampai lama dalam proses perkembangan mereka di masa depan.

b. Lingkungan sosial

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi transformasi dalam harga diri seseorang, dijelaskan melalui serangkaian ide mulai dari konsep

sukses, nilai-nilai, aspirasi dan juga mekanisme pendukung untuk mempertahankannya.

Selain itu, (Coopersmith, dalam Ghufron & Rini, 2020:42) harga diri dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

- a. Keberartian individu, individu dapat mempersepsikan dirinya sebagai suatu entitas yang dapat berarti dan bernilai, bergantung pada tingkat kredibilitasnya yang telah menjadi standar. Atau, lebih simpelnya menyebutkan bahwa seberapa berharganya seorang individu biasa diukur berdasarkan standar nilai yang telah ditetapkan.
- b. Keberhasilan individu, keberhasilan yang terkait dengan kemampuan seseorang untuk memimpin dan mengarahkan dirinya sendiri serta orang lain.
- c. Kekuatan individu, kapabilitas setiap orang untuk menaati aturan-aturan, serta patokan sosial yang telah ditentukan masyarakat, dapat mengantarkan setiap orang menjadi seorang teladan di masyarakat. Cuplikan ini menggambarkan bahwa semakin taat setiap orang kepada ketentuan tersebut, maka lebih meningkatkan kesempatannya untuk bisa dihormati oleh masyarakat luas.
- d. Pada orang tertentu, presisi mencapai tujuannya bukanlah sesuatu yang dapat dibenarkan. Jika aspek ini sukses, hal tersebut akan menimbulkan self-esteem yang ragat. Namun jika gagal, maka harga diri juga akan mengalami penurunan.

Permasalahan harga diri yang tidak segera diselesaikan pada masa remaja menyebabkan individu kesulitan mengetahui *value* dalam dirinya dan kapasitas dirinya, sehingga menyebabkan kesulitan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa dirinya dan bagaimana rencana masa depannya.

#### 4. Perilaku Harga diri dalam Perspektif Islam

Harga diri dalam Islam dijelaskan dalam surah Ali Imran:139, yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin” (QS. Ali Imran: 139).

Hamka menjelaskan dalam tafsir Al-Azhar bahwa setelah mengalami kekalahan dalam perang uhud yang menewaskan tujuh puluh pemimpin. Termasuk paman Nabi yaitu Hamzah bin Abdul Muthalib, mereka mendapatkan luka, terlihat lesu, patah semangat, dan duka cita. Ayat ini turun dengan seruan angkatlah mukamu, janganlah bersikap lemah dan bersedih hati, sebab masih ada dalam dirimu kekuatan yang tidak pernah bisa di rampas oleh musuhmu, yaitu iman. Jika kamu benar-benar masih memiliki iman dalam dadamu, derajatmu akan tetap tinggi. Sebab iman itulah yang menjadi modal pandumu dalam menempuh masa depan yang akan dihadapi. Rasulullah SAW Mengalami luka di bagian wajah yang tersayat pedang dan patah gigi bagian depan terkena karena tombak musuh. Keadaan kaum muslimin lemah dan mendapat kekalahan disebabkan sedikitnya pasukan dan kurangnya dalam perlengkapan atau senjata (Hamka, 1990:933).

Sehingga, harga diri dalam konteks islam adalah keimanan yang dimiliki oleh kaum muslim. Kaum muslim harus memiliki harga diri yang tinggi karena memiliki keimanan yang tidak dimiliki oleh kaum musyrikin. Kekuatan fisik dan mental terbentuk melalui mindset positif individu terhadap hal apapun yang terjadi, sehingga individu terhindar dari segala penyakit hati seperti berlarut dalam kesedihan, putus asa, kekecewaan dan sebagainya. Iman akan menjadi kekuatan dalam diri, dengan iman individu yakin bahwa Allah akan memberikan kemudahan dalam segala kesulitan. Dengan keyakinan diri pada sang pencipta-Nya, optimisme dalam diripun

semakin kuat sehingga individu memperoleh ketenangan dan ketenteraman batin.

#### **D. Hubungan Antara Konformitas dan Harga diri dengan perilaku *Self objectification*.**

Standar kecantikan membuat perempuan sibuk memperbaiki penampilan fisiknya. Perilaku pengutamakan aspek fisik ini disebut juga dengan *Self objectification*. Sikap satu atau beberapa orang yang sekaligus berperan di dalam kelompok yang memilih prinsip-prinsip penampilan luar dari segi warna kulit, postur tubuh, dan sebagainya, itu sangat sulit bagi kualitas kehidupan jika tidak disertai keterampilan dalam keadaan sehat dan semangat untuk melakukan kinerja yang lebih baik. (Fredickson dan Robert, 2019: 16). Perilaku *Self objectification* ini bisa dipengaruhi banyak hal, seperti: *body surveillance* atau di mana kondisi individu melakukan pengawasan terhadap tubuhnya sendiri, berikutnya *body shame* atau seseorang merasakan canggung, rendah diri, dan sedih saat melihat perbedaan dengan standar keanggunan di masyarakat, namun melawan keyakinannya bahwa dengan kerja keras dia dapat mengubah penampilannya (McKinley dan Hyde dalam Astila dkk., 2021:56).

Selain aspek diatas, dimungkinkan juga perilaku *Self objectification* dipengaruhi oleh faktor lain seperti konformitas dan Harga diri. Cara individu berpenampilan menunjukkan citra diri dan identitas sosialnya. Hurlock (2004, dalam Ceilindri & Budiani, 2016:65) mengatakan bahwa lingkungan pergaulan remaja memberikan banyak pengaruh, seperti pengaruh pada minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku. Banyak orang mencoba untuk menirukan tindakan orang kebanyakan yang disukai agar bisa diterima di dalam grup itu. Dengan begitu, mereka berpeluang sepiantasnya menjadi bagian dari kelompok yang benar-benar populer.

Perilaku konformitas adalah upaya seseorang untuk melakukan penyesuaian perilaku menurut norma tertentu dalam suatu kelompok, menerima ide dan aturan dalam kelompok yang mengatur cara berperilaku Baron dan Byrne (dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015:7). Perubahan dalam segala

sesuatu terlebih dalam aspek fisik pada individu memiliki tujuan untuk memenuhi standar kecantikan yang ada dalam masyarakat. Perilaku konformitas ini ditinjau dari aspeknya memiliki dua aspek yaitu: pengaruh sosial normatif atau suatu keinginan yang memiliki kecenderungan untuk menghindari penolakan atau disukai baik oleh orang lain maupun kelompok. Individu mencoba menempatkan dirinya dalam perspektif yang baik agar tidak ditolak, berharap untuk mendapatkan penerimaan. Dengan cara ini, ada sebuah kebutuhan besar untuk ukuran kesesuaian informasi serta untuk memenuhi keinginan dari masing-masing individu untuk berada di dalam sirkulasi yang benar. Pengaruh informasi telah berperan dalam membentuk dampak secara tidak sengaja pada individu yang membuat mereka lebih mungkin bergantung pada saling ketergantungan dengan orang lain untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan sosialnya (Myers 2012, dalam Putra, 2018:11 ).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Astila dan Lukman (2021: 57) dengan judul “ Pengaruh *Self Compassion* Dengan *Self objectification* Pada Remaja Pengguna Instagram di Makasar”. Dalam survey yang dilakukan oleh peneliti tentang Hasil penelitian dengan melibatkan 125 remaja perempuan pengguna instagram di Makasar mendapatkan bahwa mayoritas mereka (54,8%) sering bersaing untuk mencapai kecantikan, di mana mereka saling membanding-bandingkan penampilan sesama mereka. Selain itu, 64,8% dari responden menyebutkan bahwa mereka merubah penampilan mereka sesuai dengan ideal standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat, warna kulit yang bagus menurut masyarakat dan bentuk rambut pula yang sesuai dengan penilaian masyarakat. Melihat dari hasil survey tersebut, peneliti melihat adanya kaitan dengan aspek yang ada pada perilaku konformitas yaitu pengaruh normatif dan informasional atau keinginan disukai dan keinginan untuk selalu mendapatkan informasi yang secara tidak langsung hal ini membuat perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain termasuk cara berpenampilannya.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Hasanah dkk., (2016: 5) yang berjudul “*Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Ketidakpuasan*

*Citra Tubuh Pada Remaja SMA NEGERI 3 Jember*". Penelitian terhadap variabel konformitas teman sebaya dan ketidakpuasan citra tubuh menunjukkan hasil konformitas teman sebaya tidak signifikan terhadap ketidakpuasan citra tubuh pada remaja. Namun, persentase dari aspek konformitas yang meliputi kekompakan, kesepakatan dan ketaatan, hasil yang tertinggi terlihat pada aspek kesepakatan atau ketertarikan individu terhadap kelompok tertentu dan menjadi anggota dalam kelompok tersebut yaitu 22,45%. aspek lain memiliki persentase 10% untuk kekompakan dan 20,41% untuk aspek ketaatan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ceilindri dan Budiani (2016:68) yang berjudul "*Self Esteem dan Konformitas dengan Perilaku Bullying Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama*", Hasil dari penyelidikan ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara harga diri dan konformitas dengan tingkat perilaku bullying. Diketahui dengan angka signifikansi atau probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai koefisien regresi harga diri rata rendah, di 0,526, sementara korelasi konformitas rata positif di 0,321. Ini berarti bahwa ketika orang merasa rendah harga dirinya, maka mereka cenderung akan lebih konform dengan lingkungannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat perilaku bullying. Dapat dilihat dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil konformitas dan harga diri memiliki hubungan secara bersama-sama.

Selain itu, dimungkinkan tingkat harga diri perempuan juga mempengaruhi perilaku *Self objectification*. Cara individu berpenampilan menunjukkan citra diri dan identitas sosialnya. Harga diri adalah seberapa kita menyukai dan menghargai diri, menentukan kepribadian dan menentukan kebahagiaan (, Bryan Tracey dalam Irawati Neny dan Nurhama H, 2009: 199). Harga diri juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: *physically self esteem* yaitu sikap individu untuk dapat menghargai diri sendiri berdasarkan penilaiannya terhadap karakteristik anggota tubuhnya, *performance self esteem* atau sikap individu dalam menghargai pengalaman prestasi kerja dimasa lalunya, dan *social self esteem* atau sikap individu yang mampu menghargai

penilaian dari orang lain terhadap dirinya. Perempuan memiliki harga diri yang lebih rendah dibanding laki-laki, (Anchor dkk, 1998). Selain itu, kondisi fisik yang menarik akan mempengaruhi harga diri individu, dan sebaliknya kondisi fisik yang kurang menarik juga berpengaruh pada rendahnya harga diri (Ghufron & Rini, 2020:45). Hal tersebut diperkuat oleh Harter (dalam, Ceilindri & Budiani, 2016:65) penampilan fisik secara tidak langsung berkontribusi terhadap harga diri remaja.

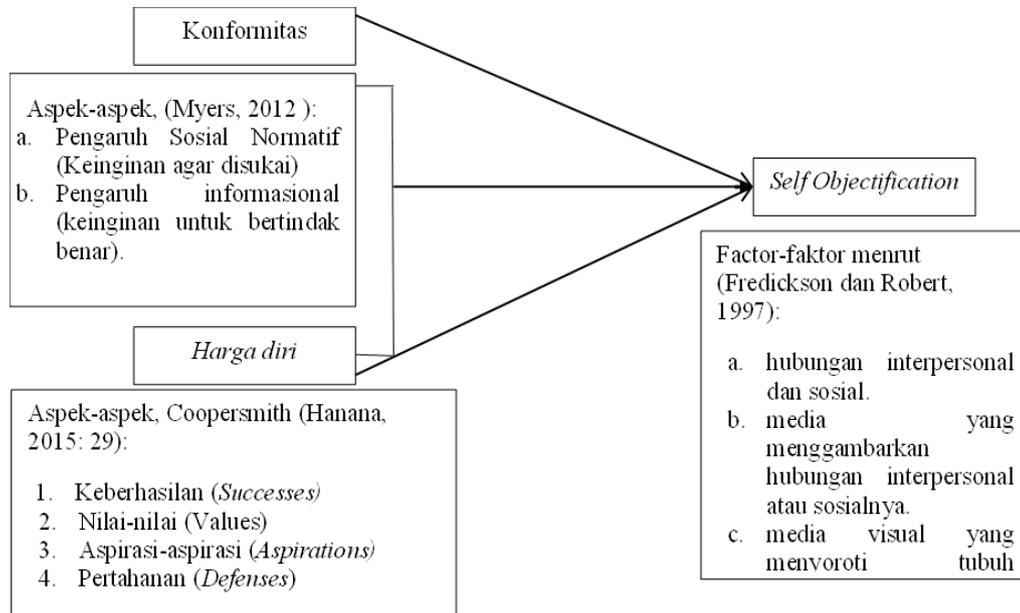
Dalam sebuah penelitian yang meneliti harga diri dan *Self objectification* secara bersamaan, dengan judul “ Pengaruh *Sexism* dan *self esteem* Terhadap *Self objectification* Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya” menunjukkan hasil nilai R Square 0,078 dan nilai signifikan ( $F=8,356$ ,  $p=0,000 < 0,05$ ) yang berarti secara simultan memiliki kecenderungan perilaku *Self objectification* ini merupakan pengaruh dari *sexism* dan *self esteem* pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Sexism* dan *Self Esteem* memiliki sumbangan sebesar 7,8% dalam mempengaruhi perilaku *Self objectification*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terkait diatas, maka peneliti melihat ada kecenderungan hubungan yang saling terkait antar variabel konformitas, Harga diri dan *Self objectification*. Selaras dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## **E. Kerangka Teori**

Di bawah ini adalah kerangka teori yang peneliti susun:

**Gambar 1**  
Kerangka Teori



## F. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian sampai nanti jawabannya terbukti. Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan konformitas terhadap perilaku *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.
2. Terdapat hubungan *harga diri* terhadap perilaku *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.
3. Terdapat hubungan antara perilaku konformitas dan *harga diri* terhadap kecenderungan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Kajian ini bersifat penelitian di lapangan (*field research*) di mana data didapatkan dengan menerapkan skala yang ditujukan pada subjek melalui media google form untuk mendapatkan informasi pengaruh harga diri terhadap *Self objectification* serta pengaruh konformitas dan harga diri secara simultan pada mahasiswi. Peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana informasi tersebut berkontribusi dalam menunjukkan pengaruh harga diri dan konformitas dengan *Self objectification* (Riyanto & Hatmawan, 2020:4).

Praktik penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang terkumpul dipahami melalui penciptaannya dengan angka, dan data tersebut kemudian ditafsirkan dan disajikan sesuai ketentuan kuantitatif. Ini memastikan bahwa penelitian dapat mendalami pemahaman terhadap data yang akan menghasilkan sumber secara akurat. (Siyoto & Sodik, 2015:2017). Dalam kajian ini kita memakai Metode Kuantitatif Regresi Linear Ganda untuk mengetahui akibat dua-atau-lebih variabel independen pada nilai variabel dependen. Metode itu mengharuskan peneliti menggunakan data numerik dan prakarsai analisis statistik (Sugiyono, 2017:7).

#### **B. Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2017: 38), variabel penelitian adalah ketetapan segala jenis sesuatu yang dapat diteliti untuk mendapatkan informasinya, sehingga dapat mencapai kesimpulan terhadap hal itu. Dalam penelitian ini terdapat tigavariabel, yaitu:

1. Variabel *dependen*: *Self objectification* (Y)
2. Variabel *independen*: Konformitas (X1)
3. Variabel *independen*: Harga diri (X2)

## **C. Definisi Operasional**

### **1. *Self objectification***

*Self objectification* adalah perilaku individu atau kelompok yang mengutamakan aspek penampilan fisik daripada aspek-aspek lain yang terdapat dalam dirinya.

### **2. Konformitas**

Konformitas adalah perilaku individu yang melakukan sebuah perubahan dalam dirinya agar diterima dan mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

### **3. Harga diri**

Harga diri atau sering disebut dengan harga diri adalah penilaian terhadap diri untuk mengukur sejauh mana kita menyukai dan menghargai diri.

## **D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni-Juli 2022 di Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

## **E. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah umum ini terdiri dari berbagai macam objek atau subjek yang memiliki sifat atau standar khusus yang telah ditetapkan peneliti untuk diteliti dan dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2017: 80). Sedangkan, keseluruhan subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian disebut populasi. Sangat pentingnya, populasi merupakan wilayah generalisasi yang disepakati oleh peneliti guna menarik kesimpulan. Wilayah tersebut terdiri dari karakteristik di mana objek atau subjek tersebut memiliki kualitas yang dipersyaratkan untuk dikaji (Sugiyono, 2017: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 880 orang. Dalam

penelitian ini mengambil toleransi kesalahan maksimal adalah 5% (0,5). Sampel adalah andil dari jumlah keseluruhan dan unsur-unsur akan diambil dalam rangka penelitian ini secara Spesifik sesuai dengan aturan Lemeslow. Sebagian dari populasi terpilih dalam membentuk sampel untuk tujuan memperoleh hasil yang maksimal. sebagai berikut:

$$n = \frac{880 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,2 \cdot (1 - 0,2)}{(0,1)^2 \cdot 880 + (1,96)^2 \cdot 0,2 \cdot (1 - 0,2)} = \frac{540,897}{9,414} = 58$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan hasil 58 sampel, dan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 sampel.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Cluster Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang berguna memungkinkan untuk meneliti populasi yang luas. Ini cukup berguna ketika ada upaya menentukan salah satu sampel dari daerah seluruh negara, provinsi hingga kabupaten (Sugiyono, 2017: 94). Penggunaan teknik *cluster random sampling* dalam penelitian ini dikarenakan sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswi dengan berbagai angkatan mulai dari angkatan 2018-2021, maka dari itu untuk memperjelas proporsi sampel tiap angkatan digunakan lah teknik ini dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian untuk mendapat sampel tiap cluster digunakan rumus sebagai berikut:

$$N_i = f_i \times n$$

Keterangan:

$F_i$  = Sampel pecahan cluster

$N_i$  = Banyaknya individu yang ada dalam cluster

$N$  = Banyaknya populasi seluruhnya

n = Banyaknya anggota yang dimasukkan dalam sampel.

Dengan menggunakan teknik cluster random sampling, di peroleh pemerataan jumlah sampel untuk masing-masing angkatan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Jumlah Sampel Perangkatan

No	Tahun Angkatan	Populasi	Sampel
1	2018	224	26
2	2019	205	23
3	2020	210	24
4	2021	241	27
<b>Jumlah</b>		<b>880</b>	<b>100</b>

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Ketika melakukan penelitian kuantitatif, salah satu hal terpenting adalah melengkapi instrumen dengan skala pengukuran yang telah ada sebelumnya. Skala objektifikasi untuk memberi standar bagi interval pengukuran yang digunakan dalam alat ukur. Siapa pun yang menggunakan instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang menyerupai ketika melakukan pengukuran berdasarkan data tertentu untuk memberikan nilai kuantitatif. (Sugiyono, 2017: 92).

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap dan pendapat orang terhadap fenomena sosial; ini adalah skala yang dapat mengukur respon responden tentang topik tertentu. Skala ini dapat memantau tingkat kepuasan seseorang atau sekelompok orang terhadap aspek tertentu dan memungkinkan kami untuk menganalisis hasil untuk tujuan penelitian., (Sugiyono, 2017: 93).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 skor jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Kemudian skala ini dibentuk menjadi dua macam yaitu pertanyaan *favorable*

dan *unfavorable* atau pertanyaan yang mendukung dan tidak mendukung. Sistem penilaiannya, untuk pertanyaan *favorable* diberi skor dari 4,3,2,1 sedangkan untuk pertanyaan *unfavorable* diberi skor 1,2,3,4.

**Tabel 2**  
Tabel Skor

Respon	Jenis Pertanyaan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

Validitas isi skala untuk menjamin aspek yang diukur diperlihatkan dalam *blue print* sebagai berikut:

### 1. Skala *Self objectification*

Instrumen untuk meneliti *Self objectification* menggunakan skala yang diadaptasi dari *The Objectified Body Conscious Scale* yang dikembangkan oleh McKinley dan Hyde dalam penelitian Wachidatul Zulfiyah, 2019 dan juga telah mendapatkan izin dari penyusun skala, dengan nilai reabilitas 0,643 dan nilai validitasnya 0,643. Aspek dalam skala ini adalah *body surveillance*, *internalization of cultural standars and body shame*, dan *responsibility for appereance: control belief*.

**Tabel 3**  
Skala *Self objectification*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>Body Surveillance</i>	Sering memperhatikan penampilan	2,4,6,8	1,3,5,7	8

		Sering memikirkan tubuh dan penampilan dari pada perasaan	10,12,14,16	9,11,13,15	8
2.	<i>Internalization Of Cultural Standars And Body Shame</i>	Merasa sebagai orang yang jahat jika tidak memenuhi harapan budaya untuk standar tubuhnya	18,20,22,24	17,19,21,23	8
3.	<i>Responsibility For Apperance: Control Belief</i>	Dapat mengendalikan berat badan dan penampilan ketika bekerja dengan cukup keras	26,28,30,32	25,27,29,31	8
		Berat badan ditentukan oleh gen	34,36,38,40	33,35,37,39	8
Jumlah					40

## 2. Skala Konformitas

Penyusunan skala oleh peneliti menggunakan acuan pada aspek konformitas menurut Myres (2012), yaitu:

- a. Pengaruh Sosial Normatif
- b. Pengaruh Sosial Informasional

Skala konformitas ini terdiri dari atas 8 pernyataan meliputi *favorable* dan 8 pernyataan *unfavorable*. Skala ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konformitas subjek pada aspek-aspek konformitas. Berikut ini contoh tabel *blueprint* skala konformitas sebelum uji coba:

**Tabel 4**  
Skala Konformitas

NO	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pengaruh Sosial Normatif	2,4	1,3	4
		6,8	5,7	4
		10,12	9,11	4
		16,14	13,15	4
		18,20	17,19	4
		24,22	21,23	4
2	Pengaruh Sosial Informasional	28,26	25,27	4
		30,32	29,31	4
		34,36	33,35	4
		38,40	37,39	4
		42,44	41,43	4
		46,48	45,47	4
Jumlah				48

### 3. Skala Harga diri

Pada skala harga diri menggunakan adaptasi dari alat ukur *The School Short-form Coopersmith self esteem Inventory* dalam penelitian Nuris Fakhma H, 2015 dan juga telah mendapatkan izin dari penyusun skala, dengan nilai reabilitas 0,621 dan nilai validitasnya 0,05. Serta digunakan

juga bantuan angket/kuesioner *skala Likert* karena skala ini dipilih karna mampu mengukur harga diri atau *self esteem* secara keseluruhan.

**Tabel 5**  
Skala Harga Diri

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>Suceses</i>	Berhasil dalam area <i>power</i>	2,4	1,3	4
		Berhasil dalam area <i>significance</i>	6,8	5,7	4
		Berhasil dalam area <i>competence</i>	10,12	9,11	4
		Berhasil dalam area <i>virtue</i>	14,16	13,15	4
2.	<i>Values</i>	Pencapaian terhadap standar orang tua	18,20	17,19	4
		Pencapaian terhadap standar teman sebaya	22,24	21,23	4
3.	<i>Aspirations</i>	Mampu membuat harapan yang realistis	26,28	25,27	4
		Adanya usaha untuk mencapai keberhasilan	30,32	29,31	4
4	<i>Defenses</i>	Mampu mengatasi stimulus yang mencemaskan	34,36	33,35	4

		Mampu mempertahankan harga diri	38	37	2
Jumlah					38

## G. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2015) validitas ini didefinisikan sebagai sejauh mana skala dapat diterapkan untuk mengukur hasil yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisa korelasi antara nilai dari setiap item dalam pertanyaan/kuesioner dengan skor total. Uji validitas yang kita gunakan untuk penelitian kali ini adalah validitas isi atau uji yang menunjukkan apakah item psikologis dalam skala dapat menggambarkan apa yang akan diukur, juga dilakukan uji validitas isi dengan metode penilaian ahli. (Azwar, 2015:158).

Pada penelitian kali ini, agar dapat membentuk skala yang valid, peneliti menggunakan bantuan SPSS 26 untuk Windows dan memeriksa nilai koefisien korelasi dari masing-masing item, dengan pasangan/kriteria KRITERIA skala dapat dikatakan valid jika nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar dari 0,3, dan sebaliknya, jika nilai korelasi yang terbentuk kurang dari 0,3, maka skala pengukuran yang dibuat dianggap TIDAK VALID (Azwar, 2015:95). Jika skor item mempunyai korelasi positif yang signifikan, maka item tersebut bisa dijadikan sebagai indikator dalam mengukur variabel tersebut.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2015) Pengukuran konsistensi jawaban dilakukan melalui Uji Reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 26 for Windows membantu untuk menganalisa hasil kekonsistenan sesuatu objek penelitian. Metode ini memanfaatkan skor Alpha Cronbach untuk menilai sejauh mana reliabilitasnya, di mana nilai yang melebihi 0,6 dapat dianggap

layak/valid, dan sebaliknya jika di bawah 0,6 maka tidak dapat diterima (Sujarweni, 2014).

### 3. Hasil Uji Coba Skala

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas skala penelitian terhadap 70 subjek dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 2.5*. Hasil uji coba ketiga skala sebagai berikut:

#### a. Hasil Uji Validitas

##### 1) *Self objectification*

Variabel *Self objectification* dalam penelitian ini mengadaptasi dari alat ukur *The Objectified Body Conscious Scale* yang dikembangkan oleh McKinley dan Hyde dalam penelitian Zulfiyah (2019). Hasil dari uji validitas skala *Self objectification* menunjukkan ada 25 aitem valid dari 40 aitem yang ada dan 15 aitem gugur karena  $r_{xy} < 0.3$ . kemudian hasil analisis reliabilitas menunjukkan hasil 0.80 yang berarti skala Harga diri yang digunakan memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi karena koefisien yang dihasilkan lebih dari 0.6. berikut *blueprint* skala *self objectification* yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 6**

Hasil Uji Validitas *Self Objectification*

No	Aspek	Nomor Item		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
1.	<i>Body Surveillance</i>	2,4,6,8	1*,3*,5,7*	4
		10,12,14,16*	9,11*,13,15*	4
2.	<i>Internalization Of Cultural Standars And Body Shame</i>	18*, 20,22,24	17,19*,21*, 23	5
3.		26,28*,30,32	25*,27,29*,31	5

	<i>Responsibility For Apperance: Control Belief</i>	34,36*,38, 40	33*,35,37*,39	7
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>	<b>11</b>	<b>25</b>

Keterangan = \* aitem gugur

## 2) Konformitas

Skala konformitas dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek menurut Myres. Hasil dari analisis validitas menunjukkan ada 28 aitem valid dari total aitem 48 dan 20 aitem gugur dikarenakan nilai  $r_{xy} < 0.3$ . kemudian hasil dari analisis reliabilitas menunjukkan hasil 0.86 yang berarti skala konformitas memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi karena koefisien reliabilitas yang di hasilkan lebih dari 0.6. berikut *blueprint* skala yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 7**

Hasil Uji Validitas Skala Konformitas

Keterangan = \* aitem gugur

NO	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Pengaruh Sosial Normatif	2,4*,6,8,10,12*,14,16,18*,20,22,24	1,3*,5*,7,9,11*,13,15,17*,19, 21*,23*	17
2	Pengaruh Sosial Informasional	26,28*,30,32*,34,36*,38,40,42,44*,46,48	25*,27,29*,31*,33,35,37*,39,41,43*,45*,47*	11
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>13</b>	<b>28</b>

## b. Harga diri

Variabel Harga diri dalam penelitian ini mengadaptasi dari alat ukur *The School Short-form Coopersmith self esteem Inventory* dalam penelitian Nuris Fahma (2015). Hasil dari uji validitas skala Harga diri menunjukkan ada 23 aitem valid dari total 38 aitem yang ada dan 15 aitem gugur karena  $r_{xy} < 0.3$ . kemudian hasil analisis reliabilitas menunjukkan hasil 0.80 yang berarti skala Harga diri yang digunakan memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi karena koefisien yang di hasilkan lebih dari 0.6. berikut *blueprint* skala Harga diri yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 8**

Hasil Uji Validitas Skala Harga diri

No	Aspek	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	<i>Suceses</i>	2,4,6*,8,10,12*,14	1*,3,5,7*,9,11,13*	8
2.	<i>Values</i>	16,18,20*,22*	15,17*,19,21*	4
3.	<i>Aspirations</i>	24*,26,28,30	23,25,27*,29	5
4	<i>Defenses</i>	32,34*,36,38	31*,33,35*,37*	6
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>9</b>	<b>23</b>

Keterangan = \* aitem gugur

## c. Hasil Uji Reliabilitas

### 1) Hasil Uji Reliabilitas *Self objectification*

**Tabel 9**

Hasil Uji Reliabilitas *Self objectification*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	25

Dari tabel diatas terlihat hasil uji reliabilitas variabel *self objectification* sebesar 0.868 atau lebih besar dari 0.6 ( $0.868 > 0.6$ ) maka dapat dinyatakan bahwa aitem kuesioner untuk variabel *self objectification* dinyatakan reliabel atau konsisten.

2) Reliabilitas Konformitas

**Tabel 10**

Hasil Uji Reliabilitas Konformitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	28

Dari tabel diatas terlihat hasil uji reliabilitas variabel konformitas sebesar 0.862 atau lebih besar dari 0.6 ( $0.862 > 0.6$ ) maka dapat dinyatakan bahwa aitem kuesioner untuk variabel konformitas dinyatakan reliabel atau konsisten.

3) Reliabilitas Harga Diri

**Tabel 11**

Hasil Uji Reliabilitas Harga Diri

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	23

Dari tabel diatas terlihat hasil uji reliabilitas variabel harga diri sebesar 0.805 atau lebih besar dari 0.6 ( $0.805 > 0.6$ ) maka dapat dinyatakan bahwa aitem kuesioner untuk variabel harga diri dinyatakan reliabel atau konsisten.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah nilai gangguan atau residual bersifat normal atau tidak. Sifat normal diuji dengan membandingkan nilai signifikansi hasil ujinya dengan nominal 0,05. Hasil signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 berarti bahwa variabel tersebut distribusi normal, namun jika hasilnya lebih tinggi dari 0,05, maka data dianggap tidak normal (Nuryadi dkk., 2017:87)

### **2. Uji Linearitas**

Pengujian Uji Linarites ialah sebuah metode menjaring hubungan antar komponen yang berbentuk linier atau sebaliknya. Metode ini luar biasa utama karena mendukung dalam mendeteksi bias dari tingkatan hasil analisisnya. Jadi, hubungan linier dapat dibicarakan bila di nilai F yang diamati melebihi nilai taraf signifikansi 0,05. Untuk uraian ini, program SPSS digunakan dengan nilai taraf signifikansi yang sebesar 0,05. (Dewi & Nathania, 2018;66).

### **3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Product Moment (*Pearson Prduct Moment Corelation Coefisien*) yang bertujuan untuk melihat arah korelasi antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan Korelasi Ganda Product Moment Pearson (*Multiple Pearson Product-Moment Corelation*). *Multiple Pearson Product-Moment Corelation* ini merupakan analisis parametric yang digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel terikat (Y) dengan sekelompok variabel bebas (X) (Winarsunu T, 2015).



**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. HASIL PENELITIAN**

**1. Deskripsi Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo angkatan 2018-2021. Pengumpulan data berlangsung selama satu bulan terhitung dari 1 Februari 2023 sampai 30 Maret 2023 Responden berjumlah 100 orang. Total keseluruhan yang di dapat 100 subjek dengan distribusi sebagai berikut:

**Tabel 12**

Jumlah Subjek Berdasarkan Tahun Angkatan

<b>TAHUN ANGKATAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PROSENTASE</b>
2018	26	26%
2019	23	23%
2020	24	24%
2021	27	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**2. Deskripsi Data**

Deskripsi data menggambarkan tingkat konformitas, harga diri dan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo. Gambaran tersebut di dapat dari hasil olah data melalui *IBM Statistics 25* dengan melihat hasil *mean*, nilai *standart* , *standart deviation*, nilai maximum dan nilai minimum. Deskripsi data pada penelitian ini di hitung dari responden dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**a. Tabel Uji Deskriptif *Self objectification***

**Tabel 13**Hasil Uji Deskriptif Data *Self objectification*

Descriptive Statistics								
	N	Rang e	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y	100	45	23	68	5604	56.04	.802	8.021
Valid N (listwise)	100							

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif diatas di ketahui bahwa variabel *Self objectification* nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum 68, nilai rata-rata 56.04 dan standar deviasi 8.021. Maka skor variabel konformitas dapat di kategorisasikan sebagai berikut:

**Tabel 14**Kategorisasi Skor Skala *Self objectification*

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 56,04 - 8,02$ $X < 48$ $X < 48$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $56,04 - 8,02 \leq X < 56,04 + 8,02$ $48 \leq X < 64,2$ $48 \leq X < 64$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $56,04 + 8,021 \leq X$ $64,2 \leq X$ $64 \leq X$

Dari kategorisasi hasil skor *Self objectification* di atas di ketahui bahwa skor memasuki kategori rendah jika lebih kecil dari 47, memasuki kategori sedang jika berada di antara 48 hingga lebih kecil atau kurang dari 63, dan memasuki kategori tinggi jika lebih dari 64.

**Tabel 15**

Kategori *Self objectification* Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN  
Walisongo

**Self Objection**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	7	7,0	7,0	7,0
Sedang	84	84,0	84,0	91,0
Tinggi	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan terdapat 7% atau sebanyak 7 mahasiswi FPK yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat *Self objectification* rendah, sebanyak 84% atau 84 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat *Self objectification* sedang, dan sebanyak 9% atau 9 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat *Self objectification* tinggi. Sehingga dapat diket bahwa secara umum kategorisasi Y pada penelitian ini pada kategori tinggi.

**b. Deskripsi Data Tingkat Konformitas**

**Tabel 16**

Hasil Uji Deskripsi Data Konfromitas

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	43	21	64	4295	42.95	.942	9.423
Valid N (listwise)	100							

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif diatas di ketahui bahwa variabel konformitas menunjukkan nilai minimum sebesar 21, nilai

maksimum sebesar 64, nilai rata-rata sebesar 42.95 dan standar deviasi sebesar 9.423. Maka skor variabel konformitas dapat di kategorisasikan sebagai berikut:

**Tabel 17**  
Kategorisasi Skor Skala Konformitas

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 42,95 - 9,42$ $X < 33,5$ $X < 34$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $42,95 - 9,42 \leq X < 42,95 + 9,42$ $34 \leq X < 52,3$ $34 \leq X < 52$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $42,95 - 9,42 \leq X$ $52,3 \leq X$ $52 \leq X$

Dari kategorisasi hasil skor Konformitas di atas di ketahui bahwa skor memasuki kategori rendah jika lebih kecil dari 33, memasuki kategori sedang jika berada di antara 34 hingga lebih kecil atau kurang dari 51, dan memasuki kategori tinggi jika lebih dari 52.

**Tabel 18**  
Kategori Konformitas Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN  
Walisongo

		<b>Konformitas</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	7,0	7,0	7,0
	Sedang	80	80,0	80,0	87,0
	Tinggi	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan terdapat 7% atau sebanyak 7 mahasiswi FPK yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat konformitas rendah, sebanyak 80% atau 80 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat konformitas sedang, dan sebanyak 13% atau 13 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat konformitas tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum kategorisasi konformitas penelitian ini berada pada kategori tinggi.

**c. Tabel Deskriptif Harga diri**

**Tabel 19**

Hasil Uji Deskriptif Data Harga diri

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2	100	19	17	36	2772	27.72	.363	3.630
Valid N (listwise)	100							

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif diatas di ketahui bahwa variabel harga diri menunjukkan nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 36, nilai rata-rata sebesar 27.72 dan standar deviasi sebesar 3.630. Maka skor variabel konformitas dapat di kategorisasikan sebagai berikut:

**Tabel 20**

Kategorisasi Skor Skala Harga diri

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 27,72 - 3,63$ $X < 24$
--------	---

	$X < 24$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $27,72 - 3,63 \leq X < 27,72 + 3,63$ $24 \leq X < 31,3$ $24 \leq X < 31$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $27,72 + 3,63 \leq X$ $31,3 \leq X$ $31 \leq X$

Dari kategorisasi hasil skor Harga diri di atas di ketahui bahwa skor memasuki kategori rendah jika lebih kecil dari 23, memasuki kategori sedang jika berada di antara 24 hingga lebih kecil atau kurang dari 30, dan memasuki kategori tinggi jika lebih dari 31.

**Tabel 21**

Kategori Harga diri Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	12	12,0	12,0	12,0
Sedang	66	66,0	66,0	78,0
Tinggi	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 12% atau sebanyak 12 mahasiswi FPK yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat Harga diri rendah, sebanyak 66% atau 66 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat harga diri sedang, dan sebanyak 22% atau 22 mahasiswi yang menjadi subjek penelitian memiliki tingkat harga diri tinggi. Sehingga dapat diket bahwa secara umum kategorisasi X2 pada penelitian ini pada kategori tinggi.

### 3. Hasil Uji Asumsi

#### a. Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika signifikansi data yang diperoleh  $<0,05$  maka data tersebut tidak sesuai dengan data normal. Namun, jika signifikansi  $>0,05$  maka data tersebut sesuai dengan data normal, Ghozali (dalam Mulyono, 2009:1).

**Tabel 22**

Hasil Uji Normalitas Konformitas, Harga diri dan *Self objectification*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44730002
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.037
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel diatas menunjukkan bahwa data yang ada pada variabel *Self objectification*, X1 dan X2 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.2, lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Hasil Uji Linieritas**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Test Linearitas melalui SPSS dan pada taraf signifikansi 0,05. Hasilnya dikategorikan linier jika signifikansi nilai F yang diamati melebihi ambang 0,05. (dalam Riduwan, 2008: 172).

**Tabel 23**

Hasil Uji Linieritas Variabel *Self objectification* dengan Konformitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2794.478	31	90.144	1.714	.033
		Linearity	240.559	1	240.559	4.575	.036
		Deviation from Linearity	2553.919	30	85.131	1.619	.052
	Within Groups		3575.362	68	52.579		
	Total		6369.840	99			

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas antara X1 dengan Y memiliki nilai *tes for linearity* sebesar 0.036 yang mana lebih kecil dari 0.05 ( $<0.05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.052 yang mana lebih besar dari 0.05 ( $>0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X1 dengan Y terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 24**

Hasil Uji Linieritas *Self objectification* dengan Harga diri

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1201.109	16	75.069	2.598	.003
		Linearity	852.536	1	852.536	29.501	.000
		Deviation from Linearity	348.572	15	23.238	.804	.670
	Within Groups		2398.601	83	28.899		
	Total		3599.710	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas antara X2 dengan Y memiliki nilai tes *for linearity* sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 ( $<0.05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.670 yang mana lebih besar dari 0.05 ( $>0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X2 dengan Y terdapat hubungan yang linear.

#### 4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji Korelasi Product Moment (*Pearson Prduct Moment Corelation Coefisien*) yang bertujuan untuk melihat arah korelasi antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan Korelasi Ganda Product Moment Pearson ( *Multiple Pearson Product-Moment Corelation* ) (Winarsunu T, 2015).

**Tabel 25**

Hasil Uji Hipotesis Konformitas dan *Self objectification*

<b>Correlations</b>			
		KONFORMITAS	SO
KONFORMITAS	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
SO	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* 0.000 yang artinya memiliki korelasi. Nilai koefisien korelasi di atas sebesar 0.817 dan bertanda positif yang artinya variabel konformitas terhadap

variabel *Self objectification* memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sempurna dan bentuk hubungannya positif. Bentuk hubungan positif yang di maksud adalah semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula *Self objectification*.

**Tabel 26**

Hasil Uji Hipotesis Harga diri dan *Self objectification*

<b>Correlations</b>			
		HARGADIRI	SO
HARGADIRI	Pearson Correlation	1	-.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
SO	Pearson Correlation	-.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* 0.000 yang berarti memiliki korelasi. Nilai koefisien korelasi di atas sebesar - 0.487 dan bertanda negatif yang artinya variabel harga diri terhadap variabel *Self objectification* memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sedang dan bentuk hubungannya negatif. Bentuk hubungan negatif yang di maksud adalah semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pula *Self objectification*.

**Tabel 27**

Hasil Uji Hipotesis Korelasi Ganda Konformitas, Harga diri dan *Self objectification*

<b>Model Summary</b>					
Model	R				Change Statistics

		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	3.483	.673	99.894	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), HARGADIRI, KONFORMITAS									

Berdasarkan tabel di atas nilai *sig. F Change* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka hal ini menunjukkan adanya korelasi. Selanjutnya nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai 0.820 yang berarti berada pada derajat korelasi sempurna. Dapat disimpulkan bahwa variabel konformitas dan harga diri secara simultan (bersama-sama) berkorelasi dengan variabel *Self objectification* dan tingkat keeratan korelasi antar variabel konformitas, harga diri dan *Self objectification* berada pada tingkat korelasi sempurna.

## B. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini tujuan yang di capai adalah mengetahui secara empiris hubungan konformitas dan harga diri dengan *self objectification* mahasiswi Fakultas Psikologi dan kesehatan UIN Walisongo. Ada tiga bahasan dalam penelitian ini. Pertama, hubungan konformitas dengan *self objectification*. Kedua, hubungan harga diri dengan *self objectification* dan ketiga, hubungan konformitas dan harga diri dengan *self objectification* dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Hubungan Konformitas dengan *Self objectification*

Dalam hasil uji hipotesis dengan metode korelasi product moment menunjukkan hasil adanya korelasi positif antara variabel konformitas dengan *self objectification* dengan nilai *pearson correlation* 0.817 yang berarti memiliki korelasi sempurna, selain itu nilai *sig. (2-tailed)* berada pada 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) ini menunjukkan bahwa korelasi antar kedua variabel signifikan. Diatas menyatakan bahwa konformitas memiliki korelasi sempurna dengan arah positif. Hal ini memiliki arti bahwa jika

konformitas tinggi maka *self objectification* juga tinggi. Begitupun jika konformitas rendah maka *self objectification* juga rendah. Dari hasil uji kategorisasi juga menunjukkan tingkat konformitas mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo masuk pada kategori sedang yaitu 84 %. Sedangkan kategori *self objectification* sebesar 9% yang merupakan kategori tinggi.

## 2. Hubungan Harga Diri dengan *Self objectification*

Dalam hasil uji hipotesis dengan metode korelasi product moment menunjukkan hasil korelasi negative (-) atau saling berlawanan arah antara variabel harga diri dengan *self objectification* dengan nilai  $-0.487$  yang menunjukkan korelasi sedang dan nilai *sig. (2-tailed)* 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel signifikan. Diatas menyatakan bahwa harga diri memiliki korelasi sempurna dengan arah negatif. Hal ini memiliki arti bahwa jika harga diri tinggi maka tingkat *self objectification* rendah. Sebaliknya jika harga diri rendah maka *self objectification* akan tinggi. Dari hasil uji kategorisasi juga menunjukkan tingkat harga diri mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo masuk pada kategori sedang yaitu 66 %. Sedangkan kategori *self objectification* sebesar 80 % yang merupakan kategori sedang.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang berjudul pengaruh *sexism* dan *self esteem* dengan *self objectification* pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini hasil uji regresi menunjukkan nilai F sebesar 8.356 dengan nilai *sig. (p)* sebesar 0.000 yang berarti *self esteem* (harga diri) memiliki pengaruh signifikan kepada *self objectification*.

## 3. Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan *Self objectification*

Uji hipotesis untuk melihat korelasi ketiga variabel menggunakan metode korelasi ganda menunjukkan hasil nilai *sig. F change* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) yang berarti korelasi antara variabel konformitas dan harga diri dengan *self objectification* signifikan. Sedangkan nilai koefisien korelasi berada pada 0.820 yang menunjukkan korelasi sempurna. Diperkuat dengan hasil kategorisasi dari ketiga variabel tersebut yang ketiganya pada

kategori tinggi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika terdapat hubungan secara bersama-sama antara konformitas dan harga diri dengan *self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo.

Penelitian ini telah mencapai tujuannya yaitu membuktikan ketiga hipotesis yang ada. Tentu saja penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan. Variabel *self objectification* masih terbilang variabel langka dalam penelitian psikologi. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mencari referensi penelitian terdahulu dan masih minim menemukan penelitian terkait dengan *self objectification*, terlebih yang menggabungkan variabel *self objectification* dengan konformitas, *self objectification* harga diri ataupun meneliti ketiga variabel secara bersamaan. Sehingga penelitian ini tidak banyak memiliki banyak referensi sebagai pembandingan penelitian. Selain itu, dalam skala konformitas juga terdapat kesamaan indikator pada masing-masing aspeknya, meskipun aitem skalanya berbeda. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan alat ukur konformitas dari sumber lain dan juga peneliti tidak dapat mengontrol faktor-faktor yang mempengaruhi subjek dalam melakukan pengisian skala penelitian. Faktor yang dimaksud ada dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kondisi psikis dan fisik subjek pada saat mengisi skala, dan faktor eksternal seperti kondisi lingkungan, keluarga dan pengaruh teman.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian deskripsi data dan hasil analisis dalam penelitian yang melibatkan 100 subjek mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan dengan arah positif antara konformitas dengan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo
2. Terdapat hubungan dengan arah negatif antara harga diri dengan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo
3. Terdapat hubungan antara konformitas dan harga diri dengan *Self objectification* pada mahasiswi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo

#### **B. Saran**

1. Bagi Mahasiswi

Berdasarkan hasil deskripsi diatas perilaku *Self objectification* yang lebih mementingkan aspek fisik di banding aspek lain dalam diri. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada mahasiswi agar lebih bisa memandang dirinya secara utuh dan menyadari bahwa perempuan berharga bukan karena kecantikannya saja tetapi apa yang ada di dalam diri perempuan patut dihargai. Sebagai perempuan tentu saja hal yang utama bukanlah penampilan tetapi penting juga perempuan memiliki kecerdasan emosional, spiritual dan sosial yang baik. Sehingga tidak lagi terjadi objektifikasi terhadap perempuan, karena perempuan berhak dihargai karena pendapatnya, karyanya dan pemikirannya.

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi bisa menjadi tempat untuk bisa mengubah persepsi perempuan terhadap dirinya. Pendidikan di harapkan dapat mempengaruhi individu dalam memandang suatu hal termasuk tidak memandang diri dari sekedar fisik namun kompetensi diri perlu menjadi hal yang lebih diperhatikan untuk terus di kembangkan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti tema yang sama untuk bisa memperkaya referensi terutama terkait dengan variabel *Self objectification*. Selain itu diharapkan bisa melibatkan subjek yang lebih banyak lagi dan dengan sasaran yang berbeda selain mahasiswi

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z., Fatimah, M., Zulfia, M., & Hidayati, F. (2016). Pengaruh dukungan sosial terhadap harga diri remaja Desa Wonoayu Kecamatan Wajak. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 13(2), 53–58.
- Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pauan\_girl). *Paradigma*, 4(3), 1–3.
- Artana, F. K. W. (2018). The Woman Objectification and Abjection in Hannah Kent's Burial Rites. *Language Horizon*, 6(1), 74–84.
- Astila, S., Lukman, L., & Murdiana, S. (2021). Hubungan antara Self-Compassion dengan Self-Objectification Pada Remaja Pengguna Instagram di Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(1), 55–67.
- Aunillah, F., & Adiyanti, M. G. (2015). Program pengembangan keterampilan resiliensi untuk meningkatkan self-esteem pada remaja. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 1(1), 48–63.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi Revisi*. Pustaka Pelajar.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- Calogero, R. M., Davis, W. N., & Thompson, J. K. (2005). The role of self-objectification in the experience of women with eating disorders. *Sex Roles*, 52(1), 43–50.
- Ceilindri, R. A., & Budiani, M. S. (2016). Harga diri dan konformitas dengan perilaku bullying pada siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 64–70.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55(1), 591–621.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 61–72.
- Diananda, A. (2018). Psikologi remaja dan permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116–133.

- Fitryarini, I. (2009). Iklan dan budaya populer: Pembentukan identitas ideologis kecantikan perempuan oleh iklan di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 119–135.
- Ghufron, M. N., & Rini, R. (2020). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hamka. (1990). *Tafsir Al-Azhar*. Pustaka Nasional.
- Hanana, N. F. (2015). *Pengaruh self-esteem dan kecerdasan emositerhadap perilaku prososial pada santri Pondok Pesantren Daarul Rahman Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hasanah, I. L. R. (2016). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Ketidakpuasan Citra Tubuh pada Remaja SMA Negeri 3 Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis lintas budaya terhadap iklan parfum axe yang tayang di televisi indonesia dan amerika serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166–176.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–56.
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215.
- Minchinton, J. (1993). *Maximum self-esteem: The handbook for reclaiming your sense of self-worth*. Arnford House.
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statstik Penelitian*. Sibuku Media.
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pengguna Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 549–556.
- Pramesti, A. (2015). *Hubungan antara self esteem terhadap prestasi belajar mata pelajaran makanan kontinental pada siswa jurusan tata boga kosentrasi jasa boga SMK negeri 1 Sewon*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, R. A., Yusuf, M., & Lilik, S. (2009). Hubungan antara konsep diri dan

- konformitas dengan perilaku merokok pada remaja. *Wacana*, 1(2), 11–21.
- Putra, A. L. S. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan konformitas pada siswa SMA di Yogyakarta yang pernah melakukan tawuran*. Universitas Islam Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sativa, A. R., & Helmi, A. F. (2013). Syukur dan harga diri dengan kebahagiaan remaja. *Wacana*, 5(2), 1–12.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-misbah*. Lentera Hati.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka baru press.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Vatmawati, S. (2019). Hubungan konformitas siswa dengan pengambilan keputusan karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 55–70.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99.
- Zulfiyah, W. (2019). *Pengaruh Sexism dan Self Esteem terhadap Self Objectification pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### *BLUE PRINT*

##### 1. *Blue Print* Skala *Self objectification*

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jml
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Body Surveil lance</i>	Sering memperhatikan penampilan	2. Saya sangat memperhatikan detail penampilan saya 4. Warna pakaian yang saya pakai harus sesuai 5. Aksesoris penampilan merupakan wajib bagi saya 8. Baju yang saya pakai mengikuti zaman	1. Saya tidak begitu memedulikan penampilan saya, yang penting nyaman 3. Kesesuaian warna pakaian yang saya pakai tidak harus sama 5. Kenyamanan adalah kunci saya berpenampilan 6. Saya tidak begitu mengikuti <i>trend</i> zaman	8
		Sering memikirkan tubuh dan penampilan dari pada perasaan	10. Saya merasa penampilan merupakan sebuah hal yang paling penting 12. Saya menggunakan pakaian yang sedang <i>trend</i> meskipun sebenarnya saya tidak begitu menyukainya 14. Saya berusaha diet untuk mencapai tubuh yang proporsional	9. Jika saya tidak suka suatu barang maka saya tidak akan membelinya meskipun sedang <i>trend</i> 11. Kenyamanan dan kesesuaian merupakan hal yang paling penting dari pada penampilan 13. Saya nyaman dengan kondisi tubuh saya	8

			16. Saya berolahraga dengan rajin supaya dapat mencapai <i>body goals</i>	15. Saya berolahraga untuk menjaga kesehatan	
2.	<i>Internalization Of Cultural Standards And Body Shame</i>	Merasa sebagai orang yang jahat jika tidak memenuhi harapan budaya untuk standar tubuhnya	18. Saya merasa terintimidasi jika tidak mengikuti budaya dan <i>trend</i> yang sedang <i>booming</i> pada zamannya 20. Saya merasa kudet jika tidak mengikuti budaya dan <i>trend</i> yang sedang <i>booming</i> pada zamannya 22. Saya harus memiliki tubuh yang proporsional supaya tidak menjadi bahan omongan orang lain 24. Saya melakukan <i>treatment</i> wajah dan tubuh untuk mempercantik tubuh saya meskipun harus membutuhkan biaya	17. Saya bersyukur dengan apa yang telah Tuhan berikan 19. Saya sama sekali tidak ada keinginan untuk merubah bentuk tubuh saya 21. Saya tidak <i>insecure</i> dengan wajah maupun tubuh orang lain 23. Harapan sosial bukan merupakan standar saya	8
3.	<i>Responsibility For Appearance: Control Belief</i>	Dapat mengendalikan berat badan dan penampilan ketika bekerja dengan cukup keras	26. Saya dapat mengendalikan keinginan saya untuk makan meskipun saya ingin makan 28. Saya dapat mengendalikan untuk tidak membeli barang-	25. Saya akan makan apapun yang saya sukai tanpa memperhatikan berat badan 27. Saya akan membeli semua barang yang saya sukai	8

			<p>barang yang lucu dan <i>trendy</i></p> <p>30. Saya dapat mengendalikan keinginan saya untuk tidak mengikuti <i>trend</i> yang sedang berjalan</p> <p>32. Saya selalu memiliki skala prioritas dalam berbelanja</p>	<p>meskipun sudah tertinggal zaman</p> <p>29. Saya tidak dapat mengendalikan keinginan saya dalam berbelanja</p> <p>31. Saya akan belanja sesuka saya</p>	
	Berat badan ditentukan oleh gen	<p>34. Saya tidak berusaha berolahraga karena berat badanku ditentukan oleh gen</p> <p>36. Saya merasa dengan usaha apapun saya tidak akan berhasil karena berat badan saya ditentukan oleh gen keluarga saya</p> <p>38. Saya tidak berusaha memutihkan kulit saya karena kulit saya ditentukan oleh gen</p> <p>40. Gen orang tua saya menjadi acuan sehingga saya tidak mengubahnya</p>	<p>33. Saya berusaha untuk mencapai tubuh saya yang proporsional</p> <p>35. Meskipun keluarga saya rata-rata memiliki tubuh yang berisi saya akan berusaha mencapai tubuh yang proporsional</p> <p>37. Meskipun rata-rata keluarga saya berkulit gelap saya akan melakukan <i>treatment</i> agar kulit saya lebih cerah</p> <p>39. Gen orang tua saya tidak menjadi acuan sehingga saya tidak mengubahnya</p>	8	
<b>Jumlah</b>					<b>40</b>

2. *Blue Print* Skala Konformitas

Aspek	Indikator	No Aitem		Jml
		Favorable	Unfavorable	
Pengaruh Sosial Normatif	Kurangnya informasi	2. Saya merasa kurang informasi berkaitan dengan trend masa kini 4. Saya merasa kurang informasi tentang pergaulan yang kekinian	1. Saya selalu update berkaitan dengan trend masa kini 3. Saya selalu mengikuti trend yang sedang booming pada zamannya	4
	Hubungan antar individu dengan kelompok	6. Saya merasa komunikasi mempererat hubungan dengan kelompok 8. Kesamaan barang atau trend yang dipakai merupakan cara untuk mempererat hubungan pertemanan	5. Komunikasi bukan hal penting dalam sebuah hubungan kelompok 7. Hubungan kelompok tidak memerlukan barang yang sama	4
	Kesepakatan dalam kelompok	10. Saya akan memakai kostum yang disarankan oleh kelompok sesuai dengan tema 12. Saya akan mengikuti saran dari kelompok	9. Saya tidak selalu memakai kostum yang disarankan kelompok sesuai dengan tema 11. Saya tidak mau tahu keinginan kelompok	4
	Penilaian diri yang rendah.	14. Merasa diri terintimidasi jika tidak sama dengan kelompok 16. Jika saya tidak mengikuti trend yang sama dengan teman saya	13. Tidak merasa rendah jika barang yang dipakai tidak sama 17. Bangga jika barang yang dipakai tidak sama dengan	

		merasa sangat berbeda	teman satu kelompok	
	Rasa takut terhadap penyimpanan jika tidak sesuai dengan kelompok.	18. Merasa takut bergaul jika barang yang dipakai tidak sama dengan satu kelompoknya 20. Merasa takut jika terlihat berbeda dengan teman kelompok	16. Percaya diri dengan barang yang digunakan meskipun tidak sama dengan kelompok 19. Saya tidak perlu diakui dalam sebuah kelompok	4
	Rasa takut terhadap celaan sosial.	22. Takut dengan celaan orang lain jika berbeda dengan teman sekelompok 24. Takut jika dirinya tidak sama dengan orang lain akan dikucilkan	21. Tidak peduli dengan celaan orang lain karena dirinya berbeda 23. Celaan orang lain bukan suatu hal yang berarti bagi saya karena perbedaan saya	4
Pengaruh Sosial Informasional	Kurangnya informasi	26. Kurangnya informasi terkini bukan merupakan suatu permasalahan bagi saya 28. Kurang informasi tentang hal kekinian bagi saya sudah biasa	25. Update tentang hal terkini bagi saya merupakan keharusan 27. Update hal terkini merupakan hobby saya	4
	Hubungan antar individu dengan kelompok	30. Mempererat silaturahmi merupakan tujuan saya berteman 32. Memiliki barang yang sama dengan teman merupakan suatu	29. Memiliki hubungan erat dengan kelompok merupakan hal yang biasa bagi saya 31. Barang yang sama dengan teman bukan	4

		hal yang menyenangkan	keinginan saya tapi tuntutan trend	
	Penilaian diri yang rendah.	<p>34. Merasa hina jika barang yang dipakai tidak sama dengan teman satu kelompok</p> <p>35. Karena memiliki hal yang sama dengan teman merupakan kesenangan, saya melakukan cara apapun untuk menjadi sama</p>	<p>33. Saya merasa biasa jika apa yang saya kenakan tidak sama dengan teman sekelompok saya</p> <p>36. Keunikan dalam kelompok merupakan ciri khas saya</p>	4
	Rasa takut terhadap penyimpanan jika tidak sesuai dengan kelompok.	<p>38. Saya enjoy dengan aturan kelompok</p> <p>40 Saya tidak merasa terpaksa melakukan hal yang sama dengan kelompok</p>	<p>36. Tidak pernah peduli dengan barang yang dikenakan berbeda dengan teman kelompok</p> <p>39. Berbeda dengan teman sekelompok tidak menjadi alasan saya takut untuk berkumpul dengan teman-teman</p>	4
	Rasa takut terhadap celaan sosial.	<p>42. Saya tidak merasa takut dengan celaan teman-teman karena berbeda</p> <p>44. Memiliki hobby ataupun barang yang sama dengan teman-teman merupakan</p>	<p>43. Saya merasa takut jika tidak sama</p> <p>45. Saya takut dicela jika tidak sama</p>	4

		kebanggan bagi saya	
Jumlah			45

### 3. Blue Print Skala Harga Diri

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jml
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Suceses</i>	Berhasil dalam area <i>power</i>	2. Saya memiliki nilai-nilai yang membanggakan 4. Saya memiliki teman yang banyak	1. Saya memiliki nilai yang jelek 3. Saya tidak memiliki banyak teman	4
		Berhasil dalam area <i>significance</i>	6. Orang-orang sekitar menyukai saya 8. Orang-orang sekitar menyayangi saya	5. Orang-orang disekitar tidak menyukai saya 7. Orang-orang disekitar tidak mempedulikan saya	4
		Berhasil dalam area <i>competence</i>	10. Saya bangga atas pencapaian saya sekarang di umur yang masih muda 12. Saya menampilkan keberhasilan saya di depan orang-orang	9. Saya merasa gagal di usia saya yang sekarang 11. Saya tidak memiliki keberhasilan apapun	4
		Berhasil dalam area <i>virtue</i>	14. Saya menjalankan aturan yang berlaku di masyarakat dengan baik 16. Saya menjalankan perintah agama dengan taat	13. Saya tidak mempedulikan aturan yang berlaku di masyarakat 15. Saya bukan seorang	4

				manusia yang taat agama	
2.	<i>Values</i>	Pencapaian terhadap standar orang tua	18. Orang tua bangga atas pencapaian saya sekarang 20. Saya mencapai standar yang ditetapkan orang tua	17. Orang tua saya tidak pernah bangga kepada saya sedikitpun 19. Saya merasa standar keberhasilan yang ditetapkan orang tua terhadap saya sangat tinggi	4
		Pencapaian terhadap standar teman sebaya	22. Teman-teman saya menganggap saya orang yang sukses 24. Teman-teman saya bangga memiliki teman seperti saya	21. Saya dipandang orang yang gagal oleh teman saya 23. Saya merasa orang yang tidak bermanfaat untuk lingkungan teman saya	4
3.	<i>Aspirations</i>	Mampu membuat harapan yang realistis	26. Saya memiliki <i>to do list</i> setiap hari dan saya lakukan 28. Saya memiliki <i>wish list</i> dan saya wujudkan	25. Saya hidup berjalan seperti air mengalir 27. Saya tidak memiliki tujuan hidup	4
		Adanya usaha untuk mencapai keberhasilan	30. Saya selalu berusaha untuk keberhasilan saya 32. Saya belajar dengan giat untuk mencapai keberhasilan	29. Saya tidak ada pencapaian apapun 31. Saya mengandalkan ilmu bejo	4

4	Defenses	Mampu mengatasi stimulus yang mencemaskan	34. Saya mampu mengendalikan emosi saya 36. Saya mampu mengatasi kecemasan	33. Saya tidak bisa mengendalikan emosi saya 35. Saya tidak bisa mengendalikan kecemasan saya	4
		Mampu mempertahankan harga diri	38. Saya mampu mempertahankan harga diri saya 40. Saya tidak takut melawan orang yang menjatuhkan harga diri saya	37. Saya tidak begitu peduli harga diri saya yang penting saya senang 39. Saya tidak begitu mempedulikan perilaku orang lain terhadap saya	4
Jumlah					40

**LAMPIRAN 2**  
**SKALA PENELITIAN**

**IDENTITAS DIRI**

Nama :

Tahun Angkatan :

**PETUJUK PENGISIAN**

1. Tuliskan identitas anda
2. Perhatikan pernyataan dengan teliti dan pilihlah salah satu opsi jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan anda.
3. Jawablah pernyataan dengan jujur. Jawaban dari skala ini tidak akan memberikan pengaruh apapun pada aktivitas anda
4. Pastikan semua terisi dan tidak ada yang terlewat, semua jawaban akan terjaga rahasianya.
5. Apabila ada pertanyaan silahkan hubungi ke nomor Whatsapp 082137178076 (Aulia Hidayatul Chusna).

Jawablah pernyataan dengan memilih :

SS : Bila anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

S : Bila anda merasa Setuju dengan pernyataan tersebut

TS : Bila anda merasa Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

STS : Bila anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

### SKALA PENELITIAN *SELF OBJECTIFICATION*

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya sangat memperhatikan detail penampilan saya				
2	Warna pakaian yang saya pakai harus sesuai				
3	Kenyamanan adalah kunci saya berpenampilan				
4	Saya tidak begitu mengikuti <i>trend</i> zaman				
5	Saya merasa penampilan merupakan sebuah hal yang paling penting				
6	Kenyamanan dan kesesuaian merupakan hal yang paling penting dari pada penampilan				
7	Saya berusaha diet untuk mencapai tubuh yang proporsional				
8	Saya berolahraga untuk menjaga kesehatan				
9	Percaya diri dengan barang yang digunakan meskipun tidak sama dengan kelompok				
10	Saya merasa kudet jika tidak mengikuti budaya dan <i>trend</i> yang sedang <i>booming</i> pada zamannya				
11	Saya harus memiliki tubuh yang proporsional supaya tidak menjadi bahan omongan orang lain				
12	Harapan sosial bukan merupakan standar saya				
13	Saya melakukan <i>treatment</i> wajah dan tubuh untuk mempercantik tubuh saya meskipun harus membutuhkan biaya				
14	Saya dapat mengendalikan keinginan saya untuk makan meskipun saya ingin makan				
15	Saya akan membeli semua barang yang saya suka meskipun sudah tertinggal zaman				
16	Saya dapat mengendalikan keinginan saya untuk tidak mengikuti <i>trend</i> yang sedang berjalan				
17	Saya akan belanja sesuka saya				
18	Saya selalu memiliki skala prioritas dalam berbelanja				
19	Saya tidak berusaha berolahraga karena berat badanku ditentukan oleh gen				
20	Meskipun keluarga saya rata-rata memiliki tubuh yang berisi saya akan berusaha mencapai tubuh yang proporsional				
21	Saya tidak berusaha memutihkan kulit saya karena kulit saya ditentukan oleh gen				

22	Gen orang tua saya tidak menjadi acuan sehingga saya tidak mengubahnya				
23	Gen orang tua saya menjadi acuan sehingga saya tidak mengubahnya				
24	Kenyamanan dan kesesuaian merupakan hal yang paling penting dari pada penampilan				
25	Harapan sosial bukan merupakan standar saya				

### SKALA PENELITIAN KONFORMITAS

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya selalu update berkaitan dengan trend masa kini				
2	Saya merasa kurang informasi berkaitan dengan trend masa kini				
3	Saya merasa komunikasi mempererat hubungan dengan kelompok				
4	Hubungan kelompok tidak memerlukan barang yang sama				
5	Kesamaan barang atau trend yang dipakai merupakan cara untuk mempererat hubungan pertemanan				
6	Saya tidak selalu memakai kostum yang disarankan kelompok sesuai dengan tema				
7	Saya akan memakai kostum yang disarankan oleh kelompok sesuai dengan tema				
8	Saya tidak mau tahu keinginan kelompok				
9	Tidak merasa rendah jika barang yang dipakai tidak sama				
10	Merasa diri terintimidasi jika tidak sama dengan kelompok				
11	Bangga jika barang yang dipakai tidak sama dengan teman satu kelompok				
12	Merasa hina jika barang yang dipakai tidak sama dengan teman satu kelompok				

13	Tidak pernah peduli dengan barang yang dikenakan berbeda dengan teman kelompok				
14	Merasa takut jika terlihat berbeda dengan teman kelompok				
15	Takut dengan celaan orang lain jika berbeda dengan teman sekelompok				
16	Celaan orang lain bukan suatu hal yang berarti bagi saya karena perbedaan saya				
17	Takut jika dirinya tidak sama dengan orang lain akan dikucilkan				
18	Kurangnya informasi terkini bukan merupakan suatu permasalahan bagi saya				
19	Mempererat silaturahmi merupakan tujuan saya berteman				
20	Saya merasa biasa jika apa yang saya kenakan tidak sama dengan teman sekelompok saya				
21	Jika saya tidak mengikuti trend yang sama dengan teman-teman saya merasa sangat berbeda				
22	Keunikan dalam kelompok merupakan ciri khas saya				
23	Saya enjoy dengan aturan kelompok				
24	Berbeda dengan teman sekelompok tidak menjadi alasan saya takut untuk berkumpul dengan teman-teman				
25	Saya tidak merasa terpaksa melakukan hal yang sama dengan kelompok				
26	Saya tidak merasa takut dengan celaan teman-teman karena berbeda				
27	Update hal terkini merupakan hobby saya				
28	Saya takut untuk berkumpul dengan teman-teman				

## SKALA PENELITIAN HARGA DIRI

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak memiliki banyak teman				
2	Saya memiliki teman yang banyak				
3	Orang-orang disekitar tidak menyukai saya				
4	Orang-orang sekitar menyayangi saya				
5	Saya merasa gagal di usia saya yang sekarang				
6	Saya menampilkan keberhasilan saya di depan orang-orang				
7	Saya tidak mepedulikan aturan yang berlaku di masyarakat				
8	Saya menjalankan aturan yang berlaku di masyarakat dengan baik				
9	Saya bukan seorang manusia yang taat agama				
10	Saya menjalan perintah agama dengan taat				
11	Orang tua bangga atas pencapaian saya sekarang				
12	Saya merasa standar keberhasilan yang ditetapkan orang tua terhadap saya sangat tinggi				
13	Saya hidup berjalan seperti air mengalir				
14	Saya memiliki <i>to do list</i> setiap hari dan saya lakukan				

15	Saya memiliki <i>wish list</i> dan saya wujudkan				
16	Saya tidak ada pencapaian apapun				
17	Saya selalu berusaha untuk keberhasilan saya				
18	Saya mengandalkan ilmu bejo				
19	Saya belajar dengan giat untuk mencapai keberhasilan				
20	Saya tidak bisa mengendalikan emosi				
21	Saya tidak bisa mengendalikan kecemasan				
22	Saya mampu mengatasi kecemasan				
23	Saya mampu mempertahankan harga diri saya				

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

1. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Skala *Self objectification*

a. Hasil Uji Validitas

<b>Correlations</b>								
		Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	.165	-.164	-.245	-.182	.041	.052	.126
	Sig. (2-tailed)	.209	.210	.059	.164	.756	.692	.339
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y02	Pearson Correlation	.039	.244	.177	.120	.032	.024	.410**
	Sig. (2-tailed)	.768	.060	.176	.361	.809	.857	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y03	Pearson Correlation	.101	-.202	.052	-.112	.148	-.021	.064
	Sig. (2-tailed)	.443	.123	.693	.394	.260	.872	.628
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y04	Pearson Correlation	.103	.190	.207	.092	-.049	-.067	.368**
	Sig. (2-tailed)	.435	.145	.112	.484	.711	.610	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y05	Pearson Correlation	-.181	-.081	-.329*	-.055	-.028	.174	.100
	Sig. (2-tailed)	.166	.536	.010	.675	.835	.184	.446
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y06	Pearson Correlation	.075	.259*	.403**	.252	.207	.101	.554**
	Sig. (2-tailed)	.568	.046	.001	.052	.112	.441	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y07	Pearson Correlation	.226	-.299*	.174	-.242	.295*	-.215	.218
	Sig. (2-tailed)	.083	.020	.184	.063	.022	.099	.094
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y08	Pearson Correlation	.339**	.094	.445**	.272*	.333**	-.119	.561**
	Sig. (2-tailed)	.008	.473	.000	.036	.009	.363	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y09	Pearson Correlation	.245	-.246	.140	-.128	.093	-.027	.246
	Sig. (2-tailed)	.060	.058	.284	.329	.482	.835	.058
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	.028	.345**	.282*	.259*	.119	.209	.467**
	Sig. (2-tailed)	.834	.007	.029	.046	.367	.109	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y11	Pearson Correlation	-.154	-.007	-.233	-.091	-.099	.343**	.103
	Sig. (2-tailed)	.241	.957	.073	.489	.453	.007	.434
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y12	Pearson Correlation	-.152	.199	.065	.197	.059	.348**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.248	.128	.621	.132	.654	.006	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y13	Pearson Correlation	.184	.191	.355**	.061	.435**	.061	.531**
	Sig. (2-tailed)	.159	.144	.005	.641	.001	.642	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y14	Pearson Correlation	.043	.422**	.160	.237	.145	.043	.561**
	Sig. (2-tailed)	.745	.001	.222	.068	.269	.747	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y15	Pearson Correlation	-.058	-.248	-.043	-.065	.105	.061	.273*
	Sig. (2-tailed)	.660	.056	.744	.624	.426	.645	.035
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y16	Pearson Correlation	-.074	-.419**	.036	-.130	.226	-.081	.217
	Sig. (2-tailed)	.576	.001	.783	.322	.083	.539	.096
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y17	Pearson Correlation	-.154	-.186	-.192	-.035	-.083	.134	.070
	Sig. (2-tailed)	.239	.154	.142	.793	.529	.307	.593
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y18	Pearson Correlation	.316*	.206	.544**	.204	.221	-.191	.682**
	Sig. (2-tailed)	.014	.114	.000	.117	.090	.145	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y19	Pearson Correlation	.160	-.353**	.073	-.113	.294*	-.278*	.427**
	Sig. (2-tailed)	.223	.006	.578	.388	.022	.031	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y20	Pearson Correlation	.249	-.042	.296*	-.028	.304*	-.047	.537**
	Sig. (2-tailed)	.055	.749	.021	.831	.018	.719	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y21	Pearson Correlation	-.061	-.237	.105	-.013	.101	-.007	.349**
	Sig. (2-tailed)	.646	.068	.427	.921	.442	.957	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y22	Pearson Correlation	.128	.425**	.253	.075	.183	.071	.475**
	Sig. (2-tailed)	.330	.001	.051	.567	.161	.591	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y23	Pearson Correlation	-.080	-.291*	-.105	-.071	.025	-.086	.165
	Sig. (2-tailed)	.545	.024	.426	.590	.852	.512	.207
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y24	Pearson Correlation	.047	.610**	.242	.303*	.042	.160	.433**
	Sig. (2-tailed)	.724	.000	.063	.019	.751	.221	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y25	Pearson Correlation	.288*	-.432**	.186	-.121	.214	-.124	.175
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.156	.357	.101	.344	.181
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y26	Pearson Correlation	-.001	.279*	.074	.056	-.085	.112	.271*
	Sig. (2-tailed)	.992	.031	.572	.670	.519	.393	.036
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y27	Pearson Correlation	-.015	-.085	-.012	.062	.204	.168	.310*
	Sig. (2-tailed)	.908	.520	.929	.636	.118	.199	.016
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y28	Pearson Correlation	.046	.355**	.341**	.387**	.200	.177	.612**
	Sig. (2-tailed)	.727	.005	.008	.002	.125	.176	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y29	Pearson Correlation	.033	-.441**	-.003	-.314*	.004	-.237	.055
	Sig. (2-tailed)	.802	.000	.982	.015	.975	.068	.678
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y30	Pearson Correlation	.068	.400**	.503**	.402**	.258*	.013	.656**
	Sig. (2-tailed)	.607	.002	.000	.001	.047	.921	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y31	Pearson Correlation	-.078	-.113	-.252	.058	-.053	.025	.071
	Sig. (2-tailed)	.554	.388	.053	.662	.685	.849	.591
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y32	Pearson Correlation	.378**	.130	.542**	.066	.208	-.014	.479**
	Sig. (2-tailed)	.003	.324	.000	.615	.112	.917	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y33	Pearson Correlation	.462**	-.272*	.215	-.213	.482**	-.070	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.099	.103	.000	.595	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y34	Pearson Correlation	-.066	.460**	.097	.345**	.021	.272*	.329*
	Sig. (2-tailed)	.618	.000	.462	.007	.875	.035	.010
	N	60	60	60	60	60	60	60

Y35	Pearson Correlation	1	-.006	.277*	-.149	.303*	-.145	.325*
	Sig. (2-tailed)		.966	.032	.255	.019	.268	.011
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y36	Pearson Correlation	-.006	1	-.094	.398**	-.247	.271*	.155
	Sig. (2-tailed)	.966		.475	.002	.057	.036	.237
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y37	Pearson Correlation	.277*	-.094	1	.178	.438**	-.131	.474**
	Sig. (2-tailed)	.032	.475		.173	.000	.320	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y38	Pearson Correlation	-.149	.398**	.178	1	-.001	.171	.227
	Sig. (2-tailed)	.255	.002	.173		.992	.191	.082
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y39	Pearson Correlation	.303*	-.247	.438**	-.001	1	-.008	.467**
	Sig. (2-tailed)	.019	.057	.000	.992		.952	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y40	Pearson Correlation	-.145	.271*	-.131	.171	-.008	1	.127
	Sig. (2-tailed)	.268	.036	.320	.191	.952		.332
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.325*	.155	.474**	.227	.467**	.127	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.237	.000	.082	.000	.332	
	N	60	60	60	60	60	60	60

b. Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	25

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y02	60.4500	98.421	.464	.862
Y04	60.4833	99.915	.387	.865
Y06	61.2333	96.487	.593	.859
Y08	60.8500	96.536	.583	.859
Y10	60.1833	98.491	.545	.861
Y12	60.2667	101.114	.360	.865
Y13	61.0167	94.559	.601	.858
Y14	60.7000	96.281	.579	.859
Y15	59.9667	105.897	.056	.872
Y18	61.4833	96.051	.690	.856
Y19	60.7000	100.315	.284	.869
Y20	61.1500	98.604	.451	.863
Y21	60.2333	104.487	.147	.870
Y22	61.1333	96.660	.526	.860
Y24	60.9500	97.370	.495	.861
Y26	60.4167	102.620	.211	.870
Y27	60.5667	103.504	.170	.871
Y28	60.9833	95.678	.599	.858
Y30	61.2167	95.325	.697	.856
Y32	61.8000	98.671	.527	.861
Y33	60.8833	101.427	.254	.869
Y34	60.5167	101.339	.293	.868
Y35	60.8667	101.304	.247	.870
Y37	61.3833	98.715	.515	.861
Y39	60.9667	100.067	.393	.865

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Konformitas

### a. Uji Validitas

Correlations								
		X38	X39	X40	X41	X42	X43	TOTAL
X01	Pearson Correlation	-.109	.032	.131	-.149	.210	.102	.292*
	Sig. (2-tailed)	.409	.808	.320	.255	.108	.439	.024
	N	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.008	.215	-.071	.272 <sup>†</sup>	.011	.085	.269*
	Sig. (2-tailed)	.953	.099	.591	.036	.931	.517	.038
	N	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	-.014	-.029	.299*	-.010	.195	.074	.388**
	Sig. (2-tailed)	.916	.828	.020	.938	.136	.575	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.085	.153	.118	.021	.190	.086	.473**
	Sig. (2-tailed)	.516	.243	.371	.871	.145	.513	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	-.219	-.034	.460**	-.188	.223	.047	.352**
	Sig. (2-tailed)	.093	.796	.000	.151	.087	.719	.006
	N	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	.151	-.090	-.008	-.021	.059	.116	.041
	Sig. (2-tailed)	.248	.495	.952	.871	.655	.378	.754
	N	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	.181	.108	-.172	-.036	-.240	-.252	-.023
	Sig. (2-tailed)	.167	.411	.188	.787	.065	.052	.862
	N	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation	.035	.156	.033	-.104	.097	.074	.194

	Sig. (2-tailed)	.793	.234	.801	.427	.461	.573	.137
	N	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation	.018	-.179	.185	-.112	.088	.235	.376**
	Sig. (2-tailed)	.891	.170	.158	.396	.503	.070	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.017	.000	.245	-.122	.234	.191	.386**
	Sig. (2-tailed)	.896	1.000	.060	.353	.071	.145	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60
X11	Pearson Correlation	.172	.090	.191	-.048	.114	.250	.546**
	Sig. (2-tailed)	.189	.494	.143	.713	.387	.054	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X12	Pearson Correlation	.455**	.293*	-.342**	.203	-.204	.046	.066
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.007	.120	.118	.724	.614
	N	60	60	60	60	60	60	60
X13	Pearson Correlation	-.345**	-.207	.666**	-.244	.566**	.229	.437**
	Sig. (2-tailed)	.007	.113	.000	.060	.000	.078	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X14	Pearson Correlation	.175	.091	.097	.076	.082	-.114	.341**
	Sig. (2-tailed)	.182	.489	.462	.563	.534	.384	.008
	N	60	60	60	60	60	60	60
X15	Pearson Correlation	-.125	.028	.487**	-.122	.487**	.275*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.342	.830	.000	.354	.000	.033	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X16	Pearson Correlation	.339**	.203	-.359**	.226	-.424**	-.101	.082

	Sig. (2-tailed)	.008	.121	.005	.082	.001	.445	.531
	N	60	60	60	60	60	60	60
X17	Pearson Correlation	-.403**	-.030	.530**	-.305 <sup>†</sup>	.633**	.247	.386**
	Sig. (2-tailed)	.001	.822	.000	.018	.000	.057	.002
	N	60	60	60	60	60	60	60
X18	Pearson Correlation	.240	.100	-.425**	.116	-.243	-.324 <sup>†</sup>	-.071
	Sig. (2-tailed)	.065	.447	.001	.379	.061	.012	.589
	N	60	60	60	60	60	60	60
X19	Pearson Correlation	-.415**	-.260 <sup>†</sup>	.586**	-.383**	.453**	.279 <sup>†</sup>	.407**
	Sig. (2-tailed)	.001	.045	.000	.003	.000	.031	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X20	Pearson Correlation	.299 <sup>†</sup>	.141	-.360**	.355**	-.419**	.006	.106
	Sig. (2-tailed)	.020	.282	.005	.005	.001	.966	.418
	N	60	60	60	60	60	60	60
X21	Pearson Correlation	-.217	-.025	.515**	-.308 <sup>†</sup>	.670**	.276 <sup>†</sup>	.482**
	Sig. (2-tailed)	.095	.848	.000	.017	.000	.033	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X22	Pearson Correlation	.456**	.429**	-.538**	.367**	-.236	-.223	.068
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.070	.087	.606
	N	60	60	60	60	60	60	60
X23	Pearson Correlation	-.462**	-.212	.715**	-.316 <sup>†</sup>	.692**	.187	.289 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.000	.014	.000	.153	.025
	N	60	60	60	60	60	60	60
X24	Pearson Correlation	.247	.319 <sup>†</sup>	-.128	.253	-.126	-.029	.285 <sup>†</sup>

	Sig. (2-tailed)	.057	.013	.328	.051	.337	.827	.027
	N	60	60	60	60	60	60	60
X25	Pearson Correlation	-.182	-.177	.293 <sup>†</sup>	-.364 <sup>**</sup>	.149	.246	.318 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.165	.176	.023	.004	.257	.058	.013
	N	60	60	60	60	60	60	60
X26	Pearson Correlation	.158	.161	.028	.135	.126	.032	.341 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.226	.220	.829	.305	.337	.809	.008
	N	60	60	60	60	60	60	60
X27	Pearson Correlation	-.183	-.143	.046	.154	.011	.131	.316 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.161	.276	.729	.240	.933	.320	.014
	N	60	60	60	60	60	60	60
X28	Pearson Correlation	-.023	.000	.235	.118	.139	.189	.423 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.864	1.000	.071	.370	.289	.149	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X29	Pearson Correlation	.256 <sup>*</sup>	-.175	-.233	-.089	-.135	.087	.036
	Sig. (2-tailed)	.049	.180	.073	.498	.305	.508	.788
	N	60	60	60	60	60	60	60
X30	Pearson Correlation	-.098	.000	.388 <sup>**</sup>	-.307 <sup>†</sup>	.398 <sup>**</sup>	.172	.416 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.455	1.000	.002	.017	.002	.190	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X31	Pearson Correlation	.015	.036	.026	.152	.056	.347 <sup>**</sup>	.299 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.909	.783	.845	.245	.673	.007	.020
	N	60	60	60	60	60	60	60
X32	Pearson Correlation	.571 <sup>**</sup>	.505 <sup>**</sup>	-.314 <sup>†</sup>	.233	-.176	-.308 <sup>†</sup>	.186

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.073	.178	.017	.155
	N	60	60	60	60	60	60	60
X33	Pearson Correlation	-.381**	-.221	.492**	-.415**	.474**	.476**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.003	.090	.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X34	Pearson Correlation	.183	.112	-.007	.281 <sup>†</sup>	-.002	.170	.302 <sup>†</sup>
	Sig. (2-tailed)	.162	.394	.960	.029	.990	.193	.019
	N	60	60	60	60	60	60	60
X35	Pearson Correlation	-.230	-.127	.400**	-.155	.585**	.518**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.077	.335	.002	.238	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X36	Pearson Correlation	.364**	.452**	-.105	.095	-.064	-.292 <sup>†</sup>	.178
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.424	.472	.629	.024	.173
	N	60	60	60	60	60	60	60
X37	Pearson Correlation	.154	.277 <sup>†</sup>	.055	-.066	.075	.089	.243
	Sig. (2-tailed)	.240	.032	.675	.615	.568	.497	.061
	N	60	60	60	60	60	60	60
X38	Pearson Correlation	1	.500**	-.491**	.161	-.297 <sup>†</sup>	-.107	.099
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.219	.021	.416	.450
	N	60	60	60	60	60	60	60
X39	Pearson Correlation	.500**	1	-.317 <sup>†</sup>	.359**	-.122	-.213	.237
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.005	.352	.103	.068
	N	60	60	60	60	60	60	60
X40	Pearson Correlation	-.491**	-.317 <sup>†</sup>	1	-.273 <sup>†</sup>	.689**	.226	.437**

	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.035	.000	.082	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X41	Pearson Correlation	.161	.359**	-.273*	1	-.311*	-.280*	-.020
	Sig. (2-tailed)	.219	.005	.035		.016	.030	.880
	N	60	60	60	60	60	60	60
X42	Pearson Correlation	-.297*	-.122	.689**	-.311*	1	.358**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.021	.352	.000	.016		.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X43	Pearson Correlation	-.107	-.213	.226	-.280*	.358**	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.416	.103	.082	.030	.005		.005
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.099	.237	.437**	-.020	.516**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.450	.068	.000	.880	.000	.005	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	28

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X01	63.5167	103.779	.293	.860
X02	62.5333	106.456	.113	.865
X03	63.4167	103.196	.288	.860
X04	63.0500	101.879	.316	.860
X05	64.1333	102.762	.388	.857
X09	62.5000	104.051	.317	.859
X10	63.6333	103.728	.273	.861
X11	62.4167	103.705	.445	.857
X13	63.6167	98.105	.617	.851
X14	63.0167	106.220	.125	.865
X15	63.8667	96.524	.684	.848
X17	63.8000	98.841	.571	.852
X19	63.6167	97.359	.573	.851
X21	63.5667	97.131	.567	.851
X23	63.5167	99.406	.550	.853
X24	62.6500	108.231	.000	.868
X25	62.8833	102.308	.353	.858
X26	62.9833	105.440	.187	.863
X27	62.9167	103.908	.246	.862
X28	62.5833	104.078	.295	.860
X30	63.5500	98.726	.519	.853
X31	62.5833	104.484	.291	.860
X33	63.6000	98.685	.624	.851
X34	62.4167	107.603	.068	.865
X35	63.4167	96.213	.620	.850
X40	63.7667	98.216	.659	.850
X42	63.7833	97.901	.654	.850
X43	62.9667	102.507	.425	.856

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Harga Diri

a. Hasil Uji Validitas

Correlations																																		
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4



















X 25	Pea rson Corr elati on	-	.	.	-	-	.	-	.	.	.	.	-	-	.	.	-	-	-	.	.	1	-	.	-	.	-	-	.	-	.	1	-	.	-	.	-	-	.	-	.		
		.03	.10	.10	.20	.20	.21	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30	.30			
		08	05	01	04	06	05	09	09	00	07	05	09	07	01	05	03	01	00	02	01	07	04	03	02	00	00	00	00	00	00	00	03	02	00	00	00	00	00	00	00		
X 26	Pea rson Corr elati on	.	.	-	.	.	.	-	.	-	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	-	1	-	.	-	.	.	.	.	.	1	-	.	-	.	.	.	.	.			
		03	.30	.30	.20	.20	.10	.40	.40	.12	.40	.11	.11	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20			
		72	22	41	77	81	03	16	22	22	53	63	63	69	08	32	36	74	38	39	39	39	39	28	32	27	76	11	36	74	38	39	39	36	74	38	39	39	39	39	39		
X 27	Pea rson Corr elati on	.	-	.	-	.	.	.	.	-	.	.	.	-	.	-	-	-	.	.	.	-	-	1	-	.	-	.	-	-	.	-	.	1	-	.	-	.	-	-	.	-	.
		34	.40	.00	.00	.03	.02	.11	.11	.40	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20			
		61	42	75	01	60	22	41	71	47	92	30	06	31	07	12	30	06	34	92	63	33	33	38	92	87	42	39	92	63	33	33	38	92	87	42	39	92	63	33			
X 25	Sig. (2- taile d)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		95	03	71	00	27	05	92	03	37	19	24	97	61	76	04	97	83	66	22	26	61	00	04	00	52	01	34	62	10	38	98	08	73	22	16	62						
		17	99	04	85	55	60	06	66	17	60	49	78	36	17	60	49	78	36	17	60	49	60	49	78	36	17	60	49	78	36	17	60	49	78	36	17	60	49				
X 26	Sig. (2- taile d)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		50	00	80	51	20	00	02	00	02	32	20	60	90	00	00	00	08	30	22	36	75	00	00	08	05	05	06	17	03	43	24	71	06	24	71	06	24					
		51	07	33	47	92	71	49	11	49	11	78	42	80	99	11	78	42	80	99	11	78	42	80	99	11	78	42	80	99	11	78	42	80	99	11	78	42	80				
X 27	Sig. (2- taile d)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			
		03	00	57	89	09	09	00	23	00	00	19	27	62	30	00	00	02	30	00	00	00	00	00	04	00	00	08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00					
		43	02	44	44	65	18	37	40	13	43	24	84	28	42	22	07	01	85	40	17	00	01	85	40	17	00	01	85	40	17	00	01	85	40	17	00	01	85				









	Sig. (2-tailed)	.343	.016	.007	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.002	.005	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.008	.008	.000	.007	.000	.008	.004	.002	.008	.002	.009	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
	X Pearson Correlation	-.17	.11	.11	-.08	-.06	-.01	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	Sig. (2-tailed)	.039	.023	.034	.016	.009	.003	.006	.006	.009	.018	.015	.008	.006	.008	.004	.004	.008	.004	.003	.009	.005	.006	.003	.009	.007	.004	.002	.001	.006	.002	.009	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
	X Pearson Correlation	-.09	.08	.07	-.06	-.01	.02	.06	.00	.05	.08	.02	.07	.05	.03	.06	.02	.01	.05	.09	.00	.01	.02	.01	.01	.00	.03	.09	.04	.00	.06	.02	.00
	Sig. (2-tailed)	.079	.028	.034	.013	.003	.003	.004	.008	.005	.006	.005	.008	.005	.003	.009	.008	.002	.004	.003	.009	.005	.006	.003	.009	.007	.004	.002	.001	.006	.002	.009	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
	X Pearson Correlation	-.09	.08	.07	-.08	-.01	.02	.06	.00	.05	.08	.02	.07	.05	.03	.06	.02	.01	.05	.09	.00	.01	.02	.01	.01	.00	.03	.09	.04	.00	.06	.02	.00
	Sig. (2-tailed)	.062	.037	.058	.002	.005	.004	.007	.008	.004	.000	.004	.007	.003	.002	.003	.007	.004	.003	.003	.003	.001	.006	.008	.003	.003	.004	.005	.003	.001	.005	.004	.007
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	X Pearson Correlation	-.03	.04	.01	-.03	-.03	.04	.09	.07	.02	.09	.07	.06	.01	.09	.07	.08	.03	.06	.08	.09	.01	.03	.07	.08	.09	.01	.03	.07	.02	.01	.01	.05



X22	59.8333	50.480	.453	.793
X24	59.6000	49.905	.633	.786
X25	59.6833	53.237	.125	.812
X26	60.0333	50.101	.397	.795
X28	59.4167	52.213	.304	.800
X31	59.0833	52.451	.386	.797
X32	59.9833	51.474	.267	.803
X34	59.6167	50.817	.425	.794
X36	59.8833	49.562	.464	.791
X37	60.8333	49.531	.479	.791
X38	59.2667	52.334	.363	.798

## LAMPIRAN 4

### DESKIPTIF DATA

#### 1. Deskriptif Data Skala *Self objectification*

Descriptive Statistics								
	N	Rang e	Mini mum	Maxi mum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statist ic	Statist ic	Statist ic	Statisti c	Statist ic	Statist ic	Std. Error	Statistic
Y	100	45	23	68	5604	56.04	.802	8.021
Valid N (listwise)	100							

Kategorisasi	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$ $X < (23-7.5)$	$X < 17.5$
Sedang	$(M-1SD) \leq X < (M + 1SD)$ $(23-7.5 \leq X < 23+7.5)$	$17.5 \leq X < 30.5$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$	$30.5 \leq X$

	$23 + 7.5 \leq X$	
--	-------------------	--

KATEGORI Y PADA MAHASISWI FPK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	2.0	2.0	2.0
	TINGGI	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 2. Deskriptif Data Skala Konformitas

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	100	43	21	64	4295	42.95	.942	9.423
Valid N (listwise)	100							

Kategorisasi	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$ $X < (21-7.1)$	$X < 13.9$
Sedang	$(M-1SD) \leq X < (M + 1SD)$ $(21-7.1) \leq X < (21+7.1)$	$13.9 \leq X < 28.1$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$ $21+ 7.1 \leq X$	$28.1 \leq X$

KATEGORI X1 PADA MAHASISWI FPK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	9	9.0	9.2	9.2
	TINGGI	89	89.0	90.8	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		100	100.0		

### 3. Deskriptif Data Skala Harga Diri

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2	100	19	17	36	2772	27.72	.363	3.630
Valid N (listwise)	100							

Kategorisasi	Norma	Skor Skala
Rendah	$X < (M - 1SD)$ $X < (17-3.1)$	$X < 13.9$
Sedang	$(M-1SD) \leq X < (M + 1SD)$ $(17-3.1 \leq X < 17+3.1)$	$13.9 \leq X < 20.1$
Tinggi	$(M + 1SD) \leq X$ $36+ 3.1 \leq X$	$39.1 \leq X$

KATEGORISASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	3	3.0	3.0	3.0
	TINGGI	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44730002
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.037
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## LAMPIRAN 6

### UJI LINEARITAS

1. Hasil Uji Linearitas Variabel Konformitas dengan Variabel *Self objectification*

<b>ANOVA Table</b>
--------------------

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2794.478	31	90.144	1.714	.033
		Linearity	240.559	1	240.559	4.575	.036
		Deviation from Linearity	2553.919	30	85.131	1.619	.052
	Within Groups		3575.362	68	52.579		
	Total		6369.840	99			

2. Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Diri dengan Variabel *Self objectification*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1201.109	16	75.069	2.598	.003
		Linearity	852.536	1	852.536	29.501	.000
		Deviation from Linearity	348.572	15	23.238	.804	.670
	Within Groups		2398.601	83	28.899		
	Total		3599.710	99			

**LAMPIRAN 7**

**UJI HIPOTESIS**

Hasil Uji Hipotesis Antara Variabel Konformitas dan Variabel Harga Diri Dengan Variabel *Self objectification*

Correlations				
		KONFORMITAS	HARGADIRI	SO
KONFORMITAS	Pearson Correlation	1	-.512**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

HARGADIRI	Pearson Correlation	-.512**	1	-.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
SO	Pearson Correlation	.817**	-.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

### Model Summary

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	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	3.483	.673	99.894	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), HARGADIRI, KONFORMITAS