

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penampilan fisik memiliki peran penting dalam interaksi sosial dan sering kali menjadi dasar evaluasi diri maupun penilaian sosial. Pada perempuan, perhatian terhadap aspek fisik cenderung lebih menonjol dibandingkan laki-laki (Emslie dalam Larsen, 2009; dalam Sumanty, 2018). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama yang membentuk persepsi mengenai standar kecantikan. Berbagai konten visual yang menampilkan tubuh ideal secara berulang dapat memengaruhi cara individu menilai penampilannya sendiri. Pada sebagian individu, keterlibatan dengan media sosial tidak hanya sebatas penggunaan biasa, tetapi berkembang menjadi pola penggunaan yang berlebihan dan sulit dikendalikan yang dikenal sebagai kecenderungan adiksi media sosial. Kondisi ini membuat individu lebih sering terpapar pada representasi tubuh ideal yang berpotensi memengaruhi evaluasi terhadap tubuhnya.

Paparan konten visual yang intens di media sosial dapat memicu serangkaian proses psikologis yang berkaitan dengan pembentukan persepsi negatif terhadap tubuh yang dimiliki (Sabanci dkk., 2021). Berbagai unggahan yang menampilkan tubuh ideal membuat individu lebih sering terpapar pada representasi standar kecantikan tertentu. Kondisi ini mendorong munculnya *social comparison*, yaitu kecenderungan individu membandingkan penampilannya dengan orang lain yang dilihat di media sosial. Celine dan Soetjningsih (2024) menunjukkan bahwa perbandingan sosial di media sosial berhubungan signifikan dengan meningkatnya *body dissatisfaction* pada perempuan.

Proses perbandingan sosial yang berulang dapat berkembang menjadi internalisasi standar tubuh ideal, yaitu ketika individu mulai menerima *thin ideal* maupun *muscular ideal* sebagai tolak ukur pribadi dalam menilai penampilannya. Vuong dkk. (2021) menemukan bahwa

internalisasi standar tubuh tersebut berkaitan dengan meningkatnya ketidakpuasan terhadap tubuh. Keterlibatan yang tinggi dalam media sosial juga berkaitan dengan meningkatnya *self-objectification*, yaitu kecenderungan memandang tubuh sebagai objek yang dinilai terutama dari aspek penampilan. Kondisi ini pada akhirnya berhubungan dengan munculnya gangguan pada citra tubuh (*body image disturbance*) (Çınaroğlu & Yılmaz, 2025). Rangkaian proses ini menunjukkan bagaimana paparan konten visual di media sosial dapat berkaitan dengan meningkatnya *body dissatisfaction* pada perempuan.

Body dissatisfaction atau ketidakpuasan akan tubuh yang dimiliki merupakan kondisi ketika individu memiliki evaluasi negatif terhadap bentuk, ukuran, atau bagian tertentu dari tubuhnya. Evaluasi ini tidak hanya berupa ketidaksukaan sesaat terhadap penampilan fisik, tetapi dapat mencakup pikiran dan perasaan negatif yang relatif menetap mengenai tubuh (Grogan, 2017). Individu yang mengalami *body dissatisfaction* cenderung memusatkan perhatian pada kekurangan fisik dan mempersepsikan tubuhnya secara kurang positif, bahkan pada aspek yang sebenarnya tidak signifikan (Belgrave, 2009; dalam Sumanty dkk., 2018). Kondisi ini berimplikasi pada berbagai permasalahan psikologis, seperti rendahnya harga diri, kecemasan, hingga gangguan perilaku makan. Dampak tersebut menunjukkan bahwa *body dissatisfaction* berkaitan erat dengan kesejahteraan psikologis individu dalam skala besar sehingga menjadi fenomena yang penting untuk diperhatikan dalam kajian psikologi.

Fenomena *body dissatisfaction* juga diketahui terjadi pada proporsi yang cukup besar pada perempuan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap tubuh merupakan pengalaman yang relatif umum dialami oleh perempuan di berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Koanda (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 34,5% partisipan dalam penelitian mereka berada pada kategori *body dissatisfaction* yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga partisipan mengalami ketidakpuasan yang signifikan

terhadap tubuh yang dimilikinya. Selain itu, laporan yang dikutip dari Kompas.com dalam penelitian Maimunah dan Satwika (2021) menyebutkan bahwa sekitar 89% perempuan mengaku merasa tidak puas dengan tubuhnya. Data tersebut memperlihatkan bahwa *body dissatisfaction* merupakan fenomena yang cukup luas terjadi pada perempuan sehingga menjadi isu penting untuk diperhatikan dalam kajian psikologi.

Data survei terbaru memperkuat relevansi fenomena *body dissatisfaction* di kalangan perempuan, termasuk di Indonesia. ZAP Beauty Index 2023, survei berskala nasional terhadap perempuan Indonesia usia 15–65 tahun, melaporkan bahwa bagian tubuh yang paling sering menimbulkan rasa tidak aman (*insecure*) adalah kulit wajah (50,1%), ukuran atau berat badan (44,9%), dan perut (39,7%) (ZAP Clinic & MarkPlus, 2023). Pada kelompok Gen Z usia 13–22 tahun, proporsi tersebut bahkan lebih tinggi, yaitu 53,2% merasa tidak aman dengan kulit wajahnya dan 44,0% dengan ukuran atau berat badannya. Temuan serupa terulang pada ZAP Beauty Index 2024 yang melibatkan sekitar 9.000 perempuan Indonesia: sebanyak 53,8% responden merasa bermasalah dengan kulit kusam dan 49,3% dengan pori-pori besar, sementara 96,2% responden meyakini adanya *beauty privilege*, yaitu anggapan bahwa perempuan yang dianggap cantik memperoleh perlakuan dan peluang yang lebih baik dalam kehidupan (ZAP Clinic & MarkPlus, 2024). Keyakinan terhadap *beauty privilege* yang nyaris universal tersebut menunjukkan bahwa tekanan terhadap penampilan bukan sekadar persoalan estetika, melainkan telah dikaitkan dengan konsekuensi sosial yang nyata.

Dalam konteks global, Dove Self-Esteem Project (2024) yang menyurvei lebih dari 1.000 anak perempuan usia 10–17 tahun menemukan bahwa 9 dari 10 anak perempuan mengikuti setidaknya satu akun media sosial yang membuatnya merasa kurang cantik, 56% merasa tidak mampu memenuhi standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial, dan satu dari dua anak perempuan menyatakan bahwa nasihat kecantikan yang toksik (*toxic beauty advice*) di media sosial menurunkan harga dirinya. Di

tingkat kawasan, studi cross-sectional terhadap mahasiswa di Oman menemukan bahwa prevalensi ketidakpuasan citra tubuh pada perempuan (37,7%) lebih tinggi dibandingkan laki-laki (24,0%) dan berkaitan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial (Al Riyami dkk., 2024). Kondisi tersebut relevan dengan situasi Indonesia yang memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan 3 jam 8 menit per hari (Kemp, 2025), sehingga paparan terhadap konten kecantikan ideal berlangsung dalam skala yang sangat luas dan berulang.

Di Indonesia sendiri, penelitian terbaru terhadap Gen Z menemukan bahwa sekitar 53% responden telah menginternalisasi standar tubuh kurus yang mereka lihat di TikTok dan mengalami penurunan kepuasan tubuh karena merasa tidak mampu mencapai standar tersebut (Ariana dkk., 2024). Rangkaian data survei dan penelitian terbaru tersebut menunjukkan bahwa *body dissatisfaction* bukan fenomena yang menurun, melainkan tetap dialami oleh proporsi besar perempuan muda di berbagai negara, termasuk Indonesia, sehingga kajian mengenai faktor yang memengaruhinya tetap relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Fenomena *body dissatisfaction* menjadi semakin menarik dikaji karena terdapat kesenjangan (gap) yang paradoksal dalam beberapa tahun terakhir. Di satu sisi, gerakan *self-love*, *self-acceptance*, dan *body positivity* berkembang pesat di media sosial melalui berbagai kampanye merek, *influencer*, maupun tagar seperti *#selflove* dan *#bodypositivity* yang mengajak perempuan menerima dan mencintai tubuhnya apa adanya. Pergeseran tersebut terlihat pula dalam ZAP Beauty Index yang mensurvei proporsi perempuan Indonesia yang menjadikan kulit putih sebagai standar kecantikan turun dari 13,6% pada tahun 2021 menjadi 1,1% pada tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa narasi kecantikan telah mulai bergeser dari standar lama (ZAP Clinic, 2023; MarkPlus, 2024). Namun di sisi lain, data survei terbaru justru menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap tubuh tetap dialami oleh proporsi besar perempuan, baik secara global (Dove Self-Esteem Project,

2024; Al Riyami dkk., 2024) maupun di Indonesia (ZAP Clinic & MarkPlus, 2023; Ariana dkk., 2024). Dengan kata lain, maraknya kampanye penerimaan diri belum otomatis menurunkan prevalensi *body dissatisfaction*.

Kesenjangan antara kampanye yang "positif" dengan *body dissatisfaction* dapat dijelaskan melalui beberapa temuan penelitian. Pertama, gerakan *body positivity* di media sosial banyak yang telah dikomodifikasi dan diarahkan oleh kepentingan komersial, sehingga pesan penerimaan diri berubah menjadi sarana promosi produk kecantikan dan gaya hidup (Cwynar-Horta, 2016; Brathwaite & DeAndrea, 2021). Kedua, analisis konten menunjukkan bahwa unggahan bertagar *body positivity* masih didominasi oleh citra tubuh yang relatif homogen dan tetap memuat unsur objektifikasi, sehingga keragaman tubuh yang ditampilkan belum sepenuhnya merepresentasikan realitas (Cohen, Irwin, dkk., 2019; Lazuka dkk., 2020). Ketiga, kampanye *self-love* pada dasarnya tetap menjadikan tubuh dan penampilan sebagai pusat perhatian, sehingga standar kecantikan tidak benar-benar hilang, melainkan bergeser ke bentuk baru seperti kulit *glowing* atau tubuh *toned* yang sama sulitnya untuk dicapai (Cohen, Newton-John, & Slater, 2021). Ketidaksesuaian antara meningkatnya narasi penerimaan diri dan persistennya ketidakpuasan tubuh inilah yang menjadi celah fenomena sekaligus celah penelitian: diperlukan kajian mengenai faktor psikologis yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh paparan media sosial terhadap *body dissatisfaction*, termasuk peran nilai religius yang menjadi konteks utama kehidupan perempuan Indonesia.

Perempuan pada tahap *emerging adulthood* merupakan kelompok yang relatif rentan mengalami *body dissatisfaction*. Menurut teori perkembangan psikososial dari Erik Erikson (dalam Kamilla dkk., 2022), individu pada masa *emerging adulthood* berada pada tahap *Intimacy vs Isolation*. Pada tahap ini, individu mulai membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dan bermakna sehingga kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi lebih menonjol. Dalam konteks tersebut,

penampilan fisik sering kali dipersepsikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik interpersonal dan penerimaan sosial. Perhatian yang lebih besar terhadap evaluasi sosial ini dapat membuat individu lebih sensitif terhadap standar kecantikan yang berkembang di lingkungan maupun di media sosial, sehingga berpotensi berkaitan dengan munculnya *body dissatisfaction*.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat berkembang menjadi kecenderungan adiksi media sosial, yakni pola penggunaan sosial media yang menunjukkan karakteristik perilaku adiktif seperti kesulitan mengontrol penggunaan, kecenderungan kembali menggunakan setelah mencoba membatasi (*relapse*), serta penggunaan media sosial sebagai sarana regulasi suasana hati (Tutgun-Unal & Deniz, 2015). Berbeda dengan sekadar penggunaan aktif, kecenderungan adiksi media sosial melibatkan keterikatan psikologis yang membuat individu lebih sering dan lebih lama terpapar konten digital, termasuk konten yang menampilkan standar kecantikan ideal. Penelitian Intan dan Dhani (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara adiksi media sosial dan *body dissatisfaction* pada mahasiswi pengguna TikTok, dengan kontribusi sebesar 22,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan adiksi media sosial, semakin tinggi pula *body dissatisfaction*. Lebih lanjut ketika dikombinasikan dengan *social comparison*, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi *body dissatisfaction* sebesar 37,4%.

Secara teoretis, kecenderungan adiksi perilaku dapat dijelaskan melalui *components model of addiction* yang dikemukakan oleh Griffiths (2005; dalam Deniz, 2015) yang menyatakan bahwa suatu perilaku menunjukkan karakteristik adiktif apabila memenuhi beberapa komponen utama, yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Dalam konteks media sosial, *salience* terlihat ketika individu terus-menerus memikirkan dan memprioritaskan aktivitas media sosial. *Mood modification* terjadi ketika media sosial digunakan untuk mengurangi stres atau memperbaiki suasana hati, sedangkan *conflict* dan

relapse terjadi ketika individu mengalami kesulitan mengontrol penggunaan meskipun menyadari dampak negatifnya. Struktur ini mendasari perkembangan *Social Media Addiction Scale* (SMAS) yang digunakan untuk mengukur kecenderungan adiksi media sosial. Melalui mekanisme tersebut, kecenderungan adiksi media sosial tidak hanya meningkatkan frekuensi paparan terhadap konten idealisasi tubuh, tetapi juga membuat individu sulit menghentikan proses konsumsi dan perbandingan sosial yang berlangsung berulang. Paparan yang berulang dan sulit dikendalikan inilah yang pada akhirnya meningkatkan kerentanan perempuan pada masa *emerging adulthood* terhadap *body dissatisfaction*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan adiksi media sosial berkaitan dengan meningkatnya *body dissatisfaction*. Paparan konten visual yang menekankan standar kecantikan tertentu di media sosial dapat mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial dan mengevaluasi tubuhnya secara negatif. Namun demikian, kekuatan hubungan tersebut tidak selalu sama pada setiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana individu merespons paparan media sosial dalam kaitannya dengan penilaian terhadap tubuhnya. Salah satu faktor yang diduga berperan dalam proses tersebut adalah religiositas, karena sistem nilai religius dapat mempengaruhi cara individu memandang diri dan tubuhnya.

Di Indonesia, religiositas masih menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Survei Kementerian Agama RI tahun 2024 (PIJAKAN, 2025) menunjukkan bahwa indeks religiositas masyarakat Indonesia berada dalam kategori tinggi dengan skor 70,91. Nilai-nilai religiositas berpotensi memengaruhi cara individu memandang dirinya, termasuk dalam menerima kondisi tubuh yang dimiliki. Ajaran agama umumnya menekankan penerimaan diri, rasa syukur, serta penghargaan terhadap tubuh sebagai bagian dari anugerah yang perlu dijaga. Oleh karena itu, religiositas relevan untuk dikaji sebagai faktor yang dapat

memengaruhi respons individu terhadap paparan standar kecantikan di media sosial pada perempuan pada masa *emerging adulthood*.

Religiositas diketahui memiliki peran sebagai faktor protektif terhadap ketidakpuasan tubuh. Baltaci dkk. (2024) menunjukkan bahwa perempuan yang menempatkan religiositas sebagai aspek penting dalam kehidupannya cenderung memiliki tingkat kepuasan tubuh yang lebih tinggi. Akrawi dkk. (2015) juga menemukan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara religiositas dan citra tubuh. Kepercayaan religius yang terinternalisasi diketahui dapat memengaruhi proses kognitif dan evaluasi diri sehingga individu tidak sepenuhnya menjadikan aspek fisik sebagai dasar penilaian diri. Selain berperan sebagai faktor protektif, religiositas juga berpotensi memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction*. Tiggemann dan Hage (2019) menjelaskan bahwa religiositas berkontribusi terhadap pembentukan citra tubuh yang lebih positif melalui rendahnya internalisasi standar kecantikan dan kecenderungan *self-objectification*. Religiositas membentuk sistem nilai yang memengaruhi cara individu mengevaluasi dirinya, sehingga penilaian diri tidak semata-mata bertumpu pada aspek fisik. Dalam konteks ini, perempuan pada masa *emerging adulthood* dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi cenderung tidak menjadikan standar kecantikan di media sosial sebagai tolak ukur utama dalam menilai diri. Sebaliknya, pada individu dengan religiositas yang lebih rendah, standar fisik eksternal lebih mudah diinternalisasi sehingga hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction* menjadi lebih kuat.

Pada praktiknya, religiositas tidak selalu berperan protektif terhadap citra tubuh. Tinjauan sistematis Akrawi dkk. (2015) menemukan bahwa keimanan yang dangkal serta hubungan dengan Tuhan yang dipenuhi keraguan dan kecemasan justru berkaitan dengan tingkat gangguan makan dan kekhawatiran terhadap citra tubuh yang lebih tinggi. Orientasi religius yang ekstrinsik, yaitu beragama untuk memperoleh penerimaan dan status

sosial, juga dikaitkan dengan kerentanan yang lebih besar terhadap gangguan makan dibandingkan orientasi intrinsik (Forthun dkk., 2003). Kim (2006) menemukan bahwa koping religius yang negatif, seperti mempersepsikan diri sedang dihukum Tuhan, merupakan prediktor kuat rendahnya kepuasan tubuh. Bahkan, tekanan untuk tampil kurus yang datang dari sumber religius terbukti dapat meningkatkan persepsi tekanan dan pemantauan tubuh (*body surveillance*) pada perempuan (Crone & Rivero, 2021).

Keragaman temuan tersebut juga terlihat pada penelitian terbaru. Baltaci dkk. (2024) menemukan bahwa pentingnya agama pada masa remaja memang berkaitan dengan kepuasan tubuh yang lebih tinggi, namun pada saat yang sama juga berkaitan dengan peluang melakukan diet dan *binge eating* yang lebih besar. Dalam konteks perempuan Muslim, Swami dkk. (2014) menemukan bahwa praktik berhijab dapat berperan protektif terhadap citra tubuh, namun Dunkel dkk. (2010) menunjukkan bahwa tekanan untuk tampil kurus tetap dialami oleh perempuan Muslim yang mengadopsi preferensi busana Barat. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa religiositas memiliki dua sisi, yakni dapat menjadi sumber penerimaan diri, tetapi juga dapat menjadi sumber tekanan ketika norma religius ditafsirkan sebagai tuntutan terhadap penampilan. Justru karena arah pengaruhnya belum pasti, pengujian religiositas sebagai variabel moderator menjadi penting dan mendesak. Apabila religiositas ternyata tidak selalu protektif, maka perempuan masa *emerging adulthood* yang religius sekalipun tetap memerlukan perlindungan psikologis dari dampak paparan media sosial.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial, *body dissatisfaction*, serta religiositas secara terpisah, belum ada penelitian yang menempatkan religiositas sebagai variabel moderator dalam pengaruh antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction* pada perempuan pada masa *emerging adulthood* di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menguji hubungan langsung antarvariabel tersebut secara terpisah,

sehingga belum diketahui apakah sistem nilai religius dapat memengaruhi atau mengubah kekuatan hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran religiositas dalam memoderasi pengaruh kecenderungan adiksi media sosial terhadap *body dissatisfaction* pada perempuan masa *emerging adulthood*.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang menjadi landasan pembuatan penelitian ini, antara lain:

- 1) Tingginya fenomena ketidakpuasan terhadap tubuh (*body dissatisfaction*) pada perempuan pada masa *emerging adulthood* yang dipengaruhi oleh paparan standar kecantikan tidak realistis di media sosial.
- 2) Kecenderungan adiksi media sosial pada perempuan pada masa *emerging adulthood* yang berkaitan dengan meningkatnya *body dissatisfaction*.
- 3) Penelitian mengenai peran religiositas sebagai variabel moderator dalam hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction* pada perempuan pada masa *emerging adulthood* di Indonesia belum dilakukan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa lebih terfokus, terdapat beberapa batasan masalah, yakni:

- 1) Sampel penelitian adalah perempuan yang tinggal di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial.
- 2) Rentang usia sampel hanya 18 sampai 22 tahun.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran religiositas dalam memoderasi pengaruh kecenderungan adiksi media sosial terhadap *body dissatisfaction* pada perempuan masa *emerging adulthood*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran religiositas dalam memoderasi pengaruh kecenderungan adiksi media sosial terhadap *body dissatisfaction* pada perempuan masa *emerging adulthood*.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan psikologi, khususnya pada kajian *body image* dan perilaku adiktif non-klinis dalam penggunaan media sosial. Secara lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris mengenai hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction* pada perempuan pada masa *emerging adulthood*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai peran religiositas sebagai variabel moderator yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara kecenderungan adiksi media sosial dan *body dissatisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor psikologis dan sistem nilai individu berinteraksi dalam membentuk pengalaman ketidakpuasan terhadap tubuh pada pengguna media sosial.

1.6.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah serta memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan antara kecenderungan adiksi media sosial, religiositas, dan *body dissatisfaction* pada perempuan pada masa *emerging adulthood*.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kerentanan perempuan pada masa *emerging adulthood* pengguna

media sosial terhadap munculnya *body dissatisfaction*, khususnya yang berkaitan dengan kecenderungan adiksi media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana religiositas dapat berperan dalam memengaruhi cara individu memaknai dan merespons standar tubuh yang berkembang di media sosial.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya edukasi dan peningkatan literasi digital, khususnya terkait dengan dampak penggunaan media sosial terhadap persepsi tubuh pada perempuan muda. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang program penguatan regulasi diri dan pengembangan sistem nilai personal dalam menghadapi tekanan standar kecantikan yang berkembang di media sosial.

