

Abstract

Social media serves as a place to gain information on trends and influence, affecting how people perceive and value appearances, including evaluations about themselves. The participants in this study are 118 individuals between 18-60 years old who use image-based social media in their daily lives. Method: Participants fill questionnaires consisting of demographic data, sociocultural attitude towards appearance, and self-esteem instruments. Results: There was a significant negative relationship between sociocultural attitude towards appearance and self-esteem among image-based social media users.

Keyword: sociocultural attitude towards appearances, self-esteem, social media

Abstrak

Media sosial berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh informasi tentang tren yang dapat mempengaruhi bagaimana orang memandang dan menilai penampilan dan evaluasi tentang diri sendiri. Partisipan dalam penelitian ini adalah 118 individu berusia antara 18-60 tahun yang menggunakan media sosial berbasis gambar dalam kehidupan sehari-hari. Metode: Partisipan mengisi kuesioner yang terdiri dari data demografi, sikap sosial budaya terhadap penampilan, dan instrumen harga diri. Hasil: Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara sikap sosial budaya terhadap penampilan dan harga diri pada pengguna media sosial berbasis citra.

Kata kunci: sikap sosial budaya terhadap penampilan, harga diri, media sosial