

Internalization of Digital Beauty Standards: Body Image in the Shadow of TikTok's Algorithm

Internalisasi Standar Kecantikan Digital: Citra Tubuh dalam Bayang-Bayang Algoritma TikTok

Valencia Saint Benedicta Koehoe¹, Indra Dwi Purnomo²

^{1,2}Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Soegijapranata, Indonesia

Email: valenciasaintbene@gmail.com, indracarolus5@gmail.com

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 13/02/2026

Revisi 08/06/2026

Diterima 01/07/2026

Keywords:

Body Image Perception, Beauty Standards, TikTok

ABSTRACT

This research is important because exposure to beauty standards content on TikTok has the potential to influence women's body image perception through social comparison mechanisms and the internalization of sociocultural norms. This study aims to examine the relationship between the intensity of exposure to TikTok beauty standards content and body image perception. This quantitative correlational study involved 137 early adult Generation Z women who used TikTok for at least two hours per day, selected through purposive sampling and snowball sampling techniques. Data collection used the SATAQ-SM and the Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale, then analyzed using the Pearson Product Moment correlation test. The results showed a strong and significant positive relationship ($r = 0.708$; $p < 0.01$). The information aspect showed the highest correlation ($r = 0.970$), followed by internalization of beauty standards ($r = 0.952$), pressure ($r = 0.934$), and internalization of athleticism ($r = 0.901$). These findings confirm that TikTok plays a role as a digital socialization agent in shaping the cognitive framework of the ideal body in early adult Generation Z women.

ABSTRAK

Penelitian ini penting dilakukan karena paparan konten standar kecantikan di TikTok berpotensi memengaruhi body image perception pada perempuan melalui mekanisme perbandingan sosial dan internalisasi norma sosiokultural. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara intensitas paparan konten standar kecantikan TikTok dan *body image perception*. Penelitian kuantitatif korelasional ini melibatkan 137 perempuan dewasa awal Generasi Z pengguna TikTok minimal dua jam per hari, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan SATAQ-SM dan Upward and Downward Physical Appearance Comparison Scale, kemudian dianalisis dengan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan ($r = 0,708$; $p < 0,01$). Aspek informasi menunjukkan korelasi tertinggi ($r = 0,970$), diikuti internalisasi standar kecantikan ($r = 0,952$), tekanan ($r = 0,934$), dan internalisasi atletik ($r = 0,901$). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok berperan sebagai agen sosialisasi digital dalam membentuk kerangka kognitif tubuh ideal pada perempuan dewasa awal Generasi Z.

Kata Kunci:

Body Image Perception, Standar Kecantikan, TikTok

Copyright (c) 2026 Valencia Saint Benedicta Koehoe & Indra Dwi Purnomo

Korespondensi:

Valencia Saint Benedicta Koehoe

Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Soegijapranata, Indonesia

Email: valenciasaintbene@gmail.com



LATAR BELAKANG

Media sosial kini bukan hanya ruang interaksi, tetapi juga tempat pembentukan citra diri, termasuk bagaimana individu memandang tubuh dan penampilan mereka. *We Are Social* dan *Kepois* (2024) mencatat bahwa terdapat lebih dari 167 juta pengguna aktif atau sekitar 60,4% dari populasi. Angka ini menunjukkan betapa besar peran media digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Di antara berbagai platform media sosial tersebut, TikTok menempati posisi yang sangat strategis dan relevan dalam konteks kajian ini. *DataReportal* (2025) mencatat bahwa Indonesia menduduki posisi kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif bulanan. Kelompok usia 18–24 tahun merupakan salah satu segmen pengguna terbesar TikTok, dengan perempuan usia 18–24 tahun mencakup 14,1% audiens iklan global (*Data Reportal*, 2025). Lebih jauh lagi, data *GoodStats* (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 44 jam 54 menit per bulan di TikTok, lebih tinggi daripada rata-rata global, yaitu 34 jam 56 menit. Fakta ini memperkuat bahwa intensitas penggunaan TikTok pada generasi muda sangat tinggi, sehingga paparan konten berulang menjadi sesuatu yang sulit dihindari. Salah satu fitur utama yang menjadikan TikTok berbeda dari media sosial lain adalah algoritma *For You Page* (FYP). Tidak seperti *feed* pada Instagram dan Facebook yang menampilkan unggahan dari akun yang diikuti pengguna, FYP TikTok menampilkan video berdasarkan perilaku pengguna, misalnya durasi menonton, frekuensi likes, serta interaksi melalui komentar.

Melalui mekanisme ini, pengguna dapat terus menerus terpapar video yang serupa dengan minatnya, termasuk konten bertema “*glow up*”, “*before-after*”, “*ideal body challenge*”, hingga “*that girl aesthetic*”. Studi *Baumann et al.* (2025) menunjukkan bahwa algoritma FYP secara cepat memperkuat konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga mengurangi keragaman konten dan menciptakan paparan berulang terhadap tema serupa. Temuan ini sejalan dengan *Kim* (2024) yang menyatakan bahwa sistem personalisasi TikTok dan format video pendeknya memicu perilaku adiktif serta keterlibatan emosional yang tinggi terhadap konten. Dari perspektif neuropsikologis, *Wicaksono et al.* (2024) menjelaskan bahwa aktivasi sistem *reward* akibat paparan visual berulang dapat melemahkan kontrol diri dan meningkatkan impulsivitas pengguna. *Liu et al.* (2025) juga menemukan bahwa penggunaan TikTok berlebihan berkaitan dengan kontrol diri yang rendah, stres psikologis, dan penurunan keterlibatan akademik. Karakteristik FYP yang mengintegrasikan visual, personalisasi, dan respons emosional pengguna, TikTok berpotensi menghadirkan pengalaman psikologis yang lebih intens dibandingkan platform media sosial lainnya.

Algoritma *For You Page* (FYP) TikTok memungkinkan pengguna terpapar konten secara terus-menerus, termasuk video-video yang menampilkan standar kecantikan ideal. Platform ini secara sistematis menyesuaikan

rekomendasi berdasarkan interaksi pengguna, sehingga konten dengan tema tubuh dan penampilan akan lebih sering muncul. Paparan konten kecantikan yang berulang di media sosial dapat memunculkan tekanan sosial (*social media pressure*) pada perempuan muda untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan ideal yang dikonstruksikan media (*Fardouly & Vartanian*, 2016). Studi *Ariana et al.* (2024) menunjukkan bahwa paparan konten bertema kecantikan di TikTok berhubungan signifikan dengan menurunnya kepuasan citra tubuh (*body satisfaction*) dan meningkatnya kecenderungan membandingkan diri pada perempuan generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan *Sulistyo et al.* (2022) yang menyatakan bahwa semakin besar tekanan media sosial yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan individu mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuh. Studi *Djaelani & Akbar* (2025) juga menemukan bahwa perbandingan sosial yang berulang terhadap konten kecantikan di media sosial dapat menimbulkan *appearance anxiety* dan perfeksionisme penampilan, terutama di kalangan perempuan muda.

Individu pada masa dewasa awal (18–25 tahun) berada dalam fase *emerging adulthood* yang ditandai dengan eksplorasi identitas dan berbagai perubahan dalam kehidupan, seperti hubungan, pekerjaan, dan pendidikan (*Santrock*, 2011). Pada tahap ini, kebutuhan akan penerimaan sosial meningkat, sehingga paparan berlebihan terhadap standar kecantikan mudah memengaruhi cara mereka menilai tubuh sendiri. Hasil studi menunjukkan bahwa tekanan media, komentar lingkungan, dan kecenderungan perfeksionisme terhadap penampilan menjadi faktor utama yang membentuk citra tubuh perempuan dewasa awal. Semakin kuat tekanan eksternal yang dirasakan, semakin besar risiko munculnya citra diri negatif dan ketidakpuasan tubuh (*Aminah et al.*, 2024; *Budiman & Halida*, 2024).

Dari perspektif psikologi sosial, fenomena ini dapat dijelaskan melalui dua teori utama, yaitu teori perfeksionisme dan teori perbandingan sosial. *Gould* (2012), menjelaskan bahwa perfeksionisme ditandai dengan penetapan standar yang sangat tinggi terhadap diri sendiri serta dorongan untuk mencapai kesempurnaan, termasuk dalam aspek seperti penampilan fisik. Pada TikTok, dorongan perfeksionisme ini diperkuat oleh sistem interaksi digital yang menonjolkan aspek validasi sosial, seperti likes, komentar, dan jumlah pengikut. Dalam konteks ini, instrumen SATAQ-SM menggambarkan bagaimana standar kecantikan terbentuk melalui empat dimensi, yaitu paparan informasi, tekanan sosial, internalisasi standar kecantikan, dan internalisasi tubuh atletis (*Awaluddin Halik et al.*, 2025). Keempat dimensi tersebut menjelaskan bagaimana konten visual TikTok mempengaruhi cara individu mengevaluasi tubuhnya.

Sementara itu, teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh *Festinger* (1954) berasumsi bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai upaya untuk mengevaluasi diri. Dalam konteks media sosial, individu sering kali

melakukan *upward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan orang yang dianggap lebih menarik atau ideal. Menurut studi Merino et al. (2024), perbandingan sosial terhadap figur berpenampilan ideal di media sosial dapat memperburuk persepsi tubuh dan menurunkan kesejahteraan psikologis individu. Dalam konteks sosial-kultural, media berperan dalam membentuk pandangan masyarakat melalui melalui pembentukan dan penyebaran makna sosial (J. B. Thompson, 1995). Pandangan tersebut kemudian dapat memicu proses perbandingan sosial, di mana individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain, baik secara *upward* maupun *downward*, sebagaimana dijelaskan dalam teori perbandingan sosial oleh (Festinger, 1954). Dalam konteks penampilan, kecenderungan ini berpengaruh terhadap persepsi tubuh individu (O'Brien et al., 2009).

Menurut perspektif teori sosiokultural, tekanan sosial terhadap standar kecantikan berasal dari internalisasi norma-norma budaya dan representasi media yang menonjolkan bentuk tubuh tertentu sebagai simbol kesempurnaan dan keberhasilan (Thompson et al., 1999 dalam Jiménez-García et al., 2025). Studi oleh Ananta (2022) menunjukkan bahwa *social comparison* memiliki hubungan signifikan dengan *body dissatisfaction* pada perempuan masa *emerging adulthood*, yang sebagian besar termasuk dalam generasi Z.

Persepsi citra tubuh (*body image perception*) mencakup pandangan, perasaan, dan sikap seseorang terhadap tubuhnya. Menurut Cash & Smolak (2011), citra tubuh merupakan konsep psikologis yang bersifat multidimensional yang mencakup aspek perseptual serta komponen sikap yang meliputi kognisi dan afeksi. Salah satu aspek yang penting dalam konteks ini adalah persepsi terhadap tubuh. Pada perempuan dewasa awal, persepsi tubuh sangat dipengaruhi oleh perbandingan sosial, terutama dengan *influencer* atau figur-figur yang ditampilkan media sosial. Berdasarkan teori *social comparison* (Festinger, 1954), semakin sering individu melakukan *upward comparison*, semakin tinggi kemungkinan munculnya perasaan tidak puas terhadap tubuh. Studi McComb & Mills (2022) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa perfeksionisme penampilan memperparah dampak negatif dari perbandingan sosial terhadap citra tubuh.

Perfeksionisme dalam konteks sosio-kultural diartikan sebagai kecenderungan individu untuk mengejar standar ideal penampilan berdasarkan norma sosial yang dikonstruksikan oleh budaya populer. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran kuat dalam membentuk persepsi tubuh melalui mekanisme perbandingan sosial. Studi Fardouly & Vartanian (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook berhubungan erat dengan peningkatan perbandingan sosial penampilan. Kleemans et al. (2018) menemukan bahwa semakin sering individu menggunakan Instagram, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*) yang berdampak pada menurunnya kepuasan terhadap tubuh.

Sementara itu, Sutini (2022) menjelaskan bahwa paparan citra tubuh ideal di media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi terhadap penurunan kepuasan tubuh, peningkatan kecemasan, serta dorongan untuk membandingkan diri dengan orang lain. Penggunaan filter dan pengeditan foto turut memperkuat persepsi kecantikan yang tidak realistis, sehingga memunculkan perfeksionisme dalam penampilan. Berbeda dengan media sosial berbasis gambar seperti Instagram, TikTok memiliki karakteristik yang unik karena berbasis video pendek dengan algoritma yang sangat personal dan intens (Bhandari & Bimo, 2022).

Platform ini menonjolkan partisipasi aktif pengguna melalui tren, tantangan, dan duet video, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Paparan visual yang cepat dan berulang membuat TikTok menjadi ruang potensial dalam membentuk persepsi tubuh, terutama di kalangan perempuan generasi Z Indonesia usia 18–25 tahun. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa algoritma TikTok berbasis interaksi seperti likes, views, dan durasi tontonan secara signifikan memengaruhi penyebaran konten serta menciptakan paparan berulang terhadap jenis konten tertentu (Boeker & Urman, 2022). Dalam konteks ini, pengguna cenderung melakukan *social comparison* sebagai bentuk evaluasi diri, yang terbukti berpengaruh signifikan dan dapat menurunkan *self-esteem* (Dewi & Rina, 2025). Selain itu, konten yang menonjolkan penampilan fisik terbukti memperoleh lebih banyak respons berupa likes dan komentar, yang sebagian besar berfokus pada aspek visual (Schirmer et al., 2024). Kondisi ini memperkuat kecenderungan internalisasi standar kecantikan ideal, terutama karena paparan konten tubuh ideal juga terbukti berkaitan dengan meningkatnya perbandingan sosial dan pembentukan *body image* (Dinata & Pratama, 2022). Dengan demikian, dalam budaya digital, penilaian berbasis interaksi sosial semakin menggantikan evaluasi diri, sehingga mendorong munculnya standar kecantikan yang tinggi dan sulit dicapai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok dengan persepsi citra tubuh pada perempuan dewasa awal generasi Z, serta mengkaji peran perfeksionisme dan kecenderungan perbandingan sosial sebagai faktor yang memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti hubungan langsung antara penggunaan media sosial dan citra tubuh, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan sosiokultural dengan memasukkan variabel perfeksionisme dan perbandingan sosial sebagai faktor penting dalam menjelaskan hubungan yang diteliti. Selain itu, penelitian ini secara spesifik berfokus pada konteks platform TikTok yang memiliki karakteristik algoritmik berbasis paparan visual berulang, yang masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian terdahulu di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya persepsi tubuh, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana tekanan

media sosial mempengaruhi persepsi tubuh perempuan muda di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok, yang diukur menggunakan instrumen *Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire–Social Media* (SATAQ-SM). Instrumen ini digunakan untuk menilai sejauh mana individu menerima, merasakan tekanan, serta menginternalisasi standar kecantikan yang disebarkan melalui media sosial, khususnya melalui konten visual di TikTok. Variabel dependen adalah persepsi citra tubuh (*body image perception*), yang diukur menggunakan skala *upward and downward physical appearance comparison* oleh O'Brien et al. (2009) berdasarkan teori perbandingan sosial Festinger (1954), yang menilai kecenderungan individu melakukan perbandingan fisik ke atas (*upward comparison*) dan ke bawah (*downward comparison*).

Populasi penelitian ini adalah perempuan dewasa awal generasi Z berusia 18–25 tahun, sesuai dengan klasifikasi usia *emerging adulthood* (Arnett, 2000), dengan karakteristik sebagai pengguna aktif TikTok minimal dua jam per hari. Batas durasi tersebut mengacu pada Kuss & Griffiths (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial selama dua jam atau lebih per hari termasuk dalam kategori *high engagement use*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi meliputi perempuan berusia 18–25 tahun, pengguna aktif TikTok minimal dua jam per hari, serta mengikuti atau sering menonton konten bertema kecantikan, dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 137 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan teknik *snowball sampling*. Intensitas paparan standar kecantikan di TikTok diukur menggunakan SATAQ-SM (Awaluddin Halik et al., 2025; Riccardo et al., 2024) yang terdiri atas empat dimensi dan menggunakan skala Likert 1–5 (Cronbach's Alpha = 0,926), serta instrumen ini diuji ulang melalui pilot test untuk memastikan validitas dan reliabilitas pada konteks penelitian ini. Persepsi citra tubuh diukur dengan skala *upward and downward physical appearance comparison* dari O'Brien et al. (2009) yang telah diadaptasi oleh Pratiwi (2023). Instrumen diuji melalui pilot test, dengan validitas menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas, dengan nilai koefisien reliabilitas yang tinggi pada kedua instrumen ($\alpha = 0,967$ untuk SATAQ-SM dan $\alpha = 0,953$ untuk skala perbandingan penampilan fisik), sehingga seluruh data dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi besar atau tidak diketahui (Lwanga & Lemeshow, 1991).

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan melalui survei daring yang memuat lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*), data demografis responden, serta dua instrumen penelitian dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen persepsi citra tubuh telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia dan menunjukkan reliabilitas tinggi pada penelitian sebelumnya, namun tetap diuji ulang melalui *pilot test* pada 137 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0 dengan terlebih dahulu melakukan uji normalitas dan linearitas. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment apabila data berdistribusi normal atau Spearman Rank Correlation apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, dengan taraf signifikansi 0,05 dan interpretasi kekuatan korelasi (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 137 perempuan dewasa awal Generasi Z berusia 18–25 tahun. Mayoritas responden berada pada usia 21 tahun (24,82%) serta berdomisili di Jawa Tengah (83,21%). Sebagian besar responden menggunakan TikTok selama lebih dari 2 jam per hari (87,59%), sehingga seluruh partisipan memenuhi kriteria durasi minimal penggunaan TikTok selama 2 jam per hari. Jenis konten yang paling sering ditonton didominasi oleh konten *skincare* (70,07%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (55,47%). Deskripsi subjek penelitian secara lebih lengkap disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	137
Usia	18 tahun	7
	19 tahun	9
	20 tahun	16
	21 tahun	34
	22 tahun	32
	23 tahun	16
	24 tahun	10
	25 tahun	13
Domisili (Provinsi)	Jawa Tengah	114
	DI Yogyakarta	18
	Jawa Timur	2
	DKI Jakarta	1
	Kalimantan Tengah	1
	Nusa Tenggara Timur	1
Durasi	> 2 jam	120
	1–2 jam	17
	Skincare	96
	Makeup	90

Jenis Konten yang Paling Sering Ditonton	Review produk kecantikan	80
	Beauty influencer/beauty vlog	55
	Lainnya	38
Status Pekerjaan	Mahasiswa	76
	Freshgraduate	16
	Karyawan swasta	16
	Wiraswasta/Pekerja mandiri	13
	Karyawan negeri	6
	Tidak bekerja	3

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif (n = 137)

Variabel	Mean	Median	Modus	SD	Min	Max
Intensitas Paparan Konten Standar Kecantikan	117,73	119,00	107	17,415	67	147
Body Image Perception	71,07	72,00	74	7,915	49	88

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok diperoleh nilai mean sebesar 117,73 dengan median 119,00 dan modus 107. Nilai standar deviasi sebesar 17,415 menunjukkan bahwa data memiliki tingkat penyebaran yang cukup besar. Adapun nilai minimum sebesar 67 dan maksimum sebesar 147.

Sementara itu, pada variabel *body image perception* diperoleh nilai mean sebesar 71,07 dengan media 72,00 dan modus 74. Nilai standar deviasi sebesar 7,915 menunjukkan bahwa variasi data relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok. Nilai minimum pada variabel ini adalah 49 dan maksimum 88.

Tabel 3. Kategorisasi Intensitas Paparan Konten Standar Kecantikan di TikTok

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	1	0,7
Sedang	136	99,3
Total	137	100

Berdasarkan hasil kategorisasi, mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 136 responden (99,3%). Hanya 1 responden (0,7%) yang berada pada kategori rendah. Hal. Ini menunjukkan bahwa sebagian Besar responden memiliki Tingkat intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok yang cukup tinggi dalam kesehariannya.

Tabel 4. Kategorisasi Body Image Perception

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sedang	137	100

Hasil Kategorisasi body image perception menunjukkan bahwa seluruh responden (137 responden atau 100%) berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum persepsi body image pada responden berada pada tingkat yang moderat dan tidak menunjukkan kecenderungan ekstrem baik ke arah negatif maupun positif.

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai $p = 0,200$ ($p > 0,05$), sedangkan uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan antarvariabel dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$; $R^2 = 0,502$).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara intensitas paparan konten standar kecantikan TikTok dan body image perception dengan nilai $r = 0,708$ dan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori kuat (0,60–0,799). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan individu dalam melakukan evaluasi terhadap tubuh dan penampilannya.

Seluruh dimensi SATAQ-SM memiliki hubungan yang signifikan dengan *body image perception*, dengan dimensi informasi menunjukkan korelasi paling kuat ($r = 0,970$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,000).

Tabel 5. Uji Korelasi Intensitas Paparan Konten Standar Kecantikan TikTok dengan Body Image Perception (n = 137)

Variabel	Pearson	Sig	Keterangan
Body Image Perception* Intensitas Paparan Konten Standar Kecantikan TikTok	0,708	0,000	Positif–Signifikan
Body Image Perception* Body Image Perception	0,708	0,000	Positif–Signifikan

Tabel 6. Uji Korelasi Aspek Intensitas Paparan Konten Standar Kecantikan TikTok dengan Body Image Perception (n = 137)

Variabel		Informasi	Tekanan	Internalisasi Standar Kecantikan	Internalisasi Atletik	Body Image
Informasi	Pearson Correlation	1,000	0,886**	0,901**	0,837**	0,970**
	Sig. (2-tailed)	-	0,000	0,000	0,000	0,000
Tekanan	Pearson Correlation	0,886**	1,000	0,825**	0,805**	0,934**
	Sig. (2-tailed)	0,000	-	0,000	0,000	0,000
Internalisasi Standar Kecantikan	Pearson Correlation	0,901**	0,825**	1,000	0,817**	0,952**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	-	0,000	0,000
Internalisasi Atletik	Pearson Correlation	0,837**	0,805**	0,817**	1,000	0,901**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Body Image	Pearson Correlation	0,970**	0,934**	0,952**	0,901**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	-

Hubungan Aspek Informasi dengan Body Image Perception

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek informasi memiliki hubungan sangat kuat dan signifikan dengan *body image perception* ($r = 0,970$; $p < 0,01$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,000). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering individu memperoleh informasi mengenai standar kecantikan dari konten TikTok, semakin besar kecenderungan individu membentuk persepsi tubuh berdasarkan standar tersebut. Konten TikTok menyajikan informasi visual yang cepat, repetitif, dan menarik, sehingga mempermudah terbentuknya skema kognitif mengenai tubuh ideal.

Hubungan Aspek Tekanan dengan Body Image Perception

Aspek tekanan menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan dengan *body image perception* ($r = 0,934$; $p < 0,01$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,000). Tekanan yang dimaksud meliputi tekanan sosial untuk tampil menarik, ekspektasi tidak langsung dari lingkungan digital, serta validasi sosial berupa *likes*, *views*, dan komentar.

Hubungan Aspek Internalisasi Standar Kecantikan dengan Body Image Perception

Hasil korelasi menunjukkan bahwa aspek internalisasi standar kecantikan memiliki hubungan sangat kuat dan signifikan dengan *body image perception* ($r = 0,952$; $p < 0,01$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,000). Hal ini menunjukkan bahwa ketika standar kecantikan yang ditampilkan media sosial telah diterima dan diyakini sebagai standar pribadi, individu akan lebih rentan mengalami perubahan persepsi terhadap tubuhnya.

Hubungan Aspek Internalisasi Atletik dengan Body Image Perception

Aspek internalisasi atletik juga menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan dengan *body image perception* ($r = 0,901$; $p < 0,01$). Berdasarkan klasifikasi kekuatan korelasi menurut Sugiyono (2019), nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,000). Hal ini menunjukkan bahwa idealisasi tubuh atletis yang banyak ditampilkan dalam konten TikTok turut memengaruhi cara perempuan dewasa awal memandang tubuhnya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas paparan konten standar kecantikan di media sosial memiliki hubungan yang signifikan dan sangat kuat dengan *body image perception* pada perempuan dewasa awal Generasi Z. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan tertentu, semakin kuat kecenderungan individu dalam membentuk dan mengevaluasi persepsi terhadap tubuhnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berperan sebagai agen sosialisasi yang membentuk standar tubuh ideal melalui paparan visual yang konsisten dan berulang.

Temuan ini sejalan dengan teori sosiokultural yang dikemukakan oleh Thompson et al. (1999), yang menyatakan bahwa media massa dan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk norma kecantikan yang kemudian diinternalisasi oleh individu. Melalui sistem algoritma *For You Page* (FYP), TikTok secara konsisten menampilkan konten serupa berdasarkan preferensi pengguna, sehingga memperkuat paparan terhadap representasi tubuh ideal. Kondisi ini menciptakan lingkungan sosial digital yang secara terus-menerus menampilkan standar kecantikan tertentu,

yang secara tidak langsung memengaruhi cara individu menilai dan mengevaluasi tubuhnya. Kondisi ini menciptakan lingkungan sosial digital yang secara terus-menerus menampilkan standar kecantikan tertentu, yang secara tidak langsung mempengaruhi cara individu menilai dan mengevaluasi tubuhnya.

Algoritma TikTok mempersonalisasi konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna sehingga memunculkan fenomena *filter bubble* dan *echo chamber*, yaitu kondisi ketika pengguna terus menerima konten yang serupa dan memiliki keterbatasan akses terhadap variasi informasi yang berbeda (Sinambela, 2024). Pola algoritmik ini terbukti memengaruhi perilaku pengguna internet dengan cara mengulang dan menguatkan preferensi pengguna melalui konten yang homogen (Wulandari et al., 2021). Dalam konteks perempuan dewasa awal, pengulangan konten standar kecantikan yang homogen memperkuat representasi visual tertentu dan mempercepat internalisasi standar kecantikan melalui lingkungan digital yang kurang merepresentasikan keberagaman tubuh.

Paparan visual yang berulang terhadap standar kecantikan tersebut berperan dalam membentuk persepsi individu terhadap tubuh dan penampilannya sendiri. Persepsi mengenai *body image* dipahami sebagai evaluasi subjektif individu terhadap bentuk, ukuran, dan penampilan tubuhnya, yang mencakup aspek kognitif berupa persepsi dan pikiran tentang tubuh, aspek afektif berupa perasaan terhadap tubuh, serta aspek evaluatif dalam menilai penampilan fisik secara keseluruhan (Alebachew, 2017; Grogan, 2017). Informasi visual yang diterima secara konsisten melalui media sosial membentuk *cognitive frame of reference* mengenai tubuh ideal, sehingga individu mulai menilai tubuhnya berdasarkan standar yang ditampilkan media (Perloff, 2014). Dengan demikian, persepsi tubuh terbentuk melalui interpretasi dan internalisasi konten visual yang ditonton secara berulang.

Persepsi negatif mengenai citra tubuh akan berdampak pada kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan diri terhadap standar ideal yang bersifat tidak tertulis. Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu terdorong untuk mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain ketika standar objektif tidak tersedia. Dalam konteks ini, paparan konten kecantikan di TikTok mendorong individu untuk melakukan *upward physical appearance comparison*, yaitu membandingkan diri dengan figur yang dianggap memiliki penampilan lebih ideal. Dalam media sosial, figur dengan penampilan ideal berfungsi sebagai *social comparison targets* yang memperkuat evaluasi diri ke arah yang kurang menguntungkan, khususnya ketika individu telah memiliki persepsi tubuh yang negatif (Tiggemann & Slater, 2014).

Proses perbandingan ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan tubuh, terutama pada individu dewasa awal yang masih berada dalam tahap eksplorasi dan pembentukan identitas diri (Santrock, 2011). Pada fase perkembangan ini, individu lebih sensitif terhadap penilaian sosial dan lebih aktif

mencari figur rujukan eksternal untuk mendefinisikan “diri ideal”. Ketika figur rujukan tersebut didominasi oleh konten TikTok yang menampilkan standar kecantikan tertentu, *upward physical appearance comparison* menjadi lebih intens dan berdampak kuat. Oleh karena itu, perempuan dewasa awal lebih rentan mengalami evaluasi negatif terhadap tubuhnya dibandingkan kelompok usia yang identitasnya telah lebih stabil. Selain itu, sebagaimana dijelaskan oleh Perloff (2014) dan diperkuat Holland & Tiggemann (2016), pengaruh media sosial terhadap citra tubuh dinilai lebih kuat dibandingkan media tradisional karena sifatnya yang visual, interaktif, dan memungkinkan perbandingan sosial secara langsung.

Berdasarkan hasil analisis, keempat aspek intensitas paparan konten standar kecantikan TikTok, yaitu aspek informasi, tekanan, internalisasi standar kecantikan, dan internalisasi atletik, menunjukkan hubungan sangat kuat dengan *body image perception*. Aspek informasi menunjukkan hubungan paling kuat, yang mengindikasikan bahwa paparan informasi visual mengenai standar kecantikan menjadi sumber utama pembentukan referensi tubuh ideal pada perempuan dewasa awal. Informasi visual yang ditampilkan secara berulang berperan dalam membentuk skema kognitif mengenai penampilan ideal, sehingga individu cenderung menggunakan standar tersebut sebagai tolok ukur dalam menilai tubuhnya.

Durasi video yang relatif singkat mendorong pengguna untuk mengonsumsi banyak konten dalam waktu singkat, sementara fitur *auto-play* menciptakan paparan visual yang cepat, berulang, dan terus-menerus sehingga meningkatkan intensitas konsumsi konten secara signifikan (Montag et al., 2021). Dibandingkan dengan platform lain yang lebih berorientasi pada teks atau foto statis, kombinasi gerak, suara, dan visual pada TikTok meningkatkan kekuatan pengalaman visual dan mempermudah pembentukan skema kognitif mengenai tubuh ideal, sehingga pesan tentang standar kecantikan lebih mudah diingat dan diinternalisasi. Temuan ini tidak hanya sejalan dengan hasil studi Radjaki & Kristinawati (2024) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *body image*, dengan kekuatan korelasi yang tergolong tinggi ($r = 0,601$), yang dalam konteks penggunaan platform ini sering kali melibatkan paparan terhadap berbagai konten, termasuk konten kecantikan. Temuan ini juga memperkuat hasil studi Fardouly & Vartanian (2016), yang menyatakan bahwa paparan visual tentang kecantikan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap evaluasi tubuh dan citra diri perempuan muda.

Selain aspek informasi, aspek tekanan juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan *body image perception*. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial yang muncul dari media sosial, seperti tuntutan untuk tampil menarik, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta validasi melalui *likes*, *views*, dan komentar, berperan dalam membentuk cara individu mengevaluasi tubuhnya. Tekanan tersebut mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang dominan di TikTok. Temuan

ini sejalan dengan studi Nugraha et al. (2025) yang menemukan bahwa tekanan media sosial memperkuat kecenderungan *social comparison* dan meningkatkan ketidakpuasan terhadap tubuh. Tekanan tersebut mendorong perempuan dewasa awal untuk melakukan perbandingan sosial ke atas (*upward comparison*), khususnya terhadap figur dengan penampilan ideal di TikTok. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Tiggemann & Slater (2014) serta Marengo et al. (2018) yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dari media sosial berkaitan erat dengan meningkatnya *physical appearance comparison* dan ketidakpuasan tubuh.

Aspek internalisasi standar kecantikan juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan *body image perception*. Hal ini menandakan bahwa ketika standar kecantikan media telah diterima dan diyakini sebagai standar pribadi, individu menjadi lebih rentan mengalami perubahan persepsi terhadap tubuhnya. Proses internalisasi ini mendorong individu menetapkan standar penampilan yang tinggi, sehingga kesenjangan antara kondisi tubuh yang dimiliki dan standar ideal dapat memicu ketidakpuasan tubuh. Temuan ini sejalan dengan studi Hartati & Novianty (2021) yang menunjukkan bahwa internalisasi pesan media terhadap bentuk tubuh ideal berkaitan positif dan signifikan dengan tingkat ketidakpuasan tubuh pada remaja, yang menggambarkan peran internalisasi dalam memengaruhi persepsi tubuh pengguna media sosial. Selain itu, penelitian ini mendukung studi Fitriani & Purnomo (2023) yang menunjukkan bahwa paparan konten visual tubuh ideal di TikTok mendorong individu membandingkan tubuhnya dengan standar yang ditampilkan, sehingga mempengaruhi cara individu menilai tubuhnya dan korelasi yang sangat kuat pada penelitian ini mengindikasikan bahwa mekanisme perbandingan tersebut dapat berlangsung secara lebih intens ketika standar ideal sudah terinternalisasikan sebagai acuan pribadi.

Aspek internalisasi atletik juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan *body image perception*. Idealisasi tubuh atletis yang banyak ditampilkan di TikTok sering dikaitkan dengan kesehatan, kebugaran, dan disiplin diri. Ketika tubuh atletis tersebut dijadikan standar ideal yang kaku, individu dapat mengalami tekanan psikologis dalam upaya mencapainya. Paparan visual mengenai tubuh atletis mendorong evaluasi tubuh secara berlebihan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan kepuasan tubuh. Temuan ini sejalan dengan studi Yunani et al. (2025) yang menjelaskan idealisasi tubuh sehat dan atletis di media sosial tetap dapat menimbulkan tekanan psikologis apabila dijadikan standar yang kaku. Paparan visual mengenai tubuh atletis berpotensi meningkatkan evaluasi tubuh secara berlebihan dan menurunkan kepuasan tubuh. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Tiggemann & Zaccardo (2015) serta Prichard et al. (2020) yang menunjukkan bahwa paparan konten kebugaran di media sosial dapat berdampak negatif

terhadap citra tubuh, khususnya ketika individu menginternalisasi tubuh atletis sebagai standar ideal.

Temuan mengenai internalisasi atletik mencerminkan pergeseran tren dari sekadar *thin ideal* menuju *fit ideal*, yaitu ketika tubuh dianggap menarik tidak hanya karena kurus, tetapi juga terlihat kencang dan proporsional, serta sering dikaitkan dengan gaya hidup sehat. Di media sosial, termasuk TikTok, tren ini tampak dalam maraknya konten olahraga, *workout routine*, dan diet yang menampilkan bentuk tubuh atletis sebagai standar baru yang diidamkan. Studi Klier et al., (2022) menunjukkan bahwa konten *#fitspiration* terbukti berkorelasi dengan ketidakpuasan tubuh dan internalisasi standar tubuh tersebut pada dewasa muda. Studi lain juga menunjukkan bahwa konten *fitspiration* umumnya menampilkan tubuh yang *thin but toned*, sehingga ideal atletis tersebut dapat memicu perbandingan sosial dan evaluasi tubuh yang negatif (Carrotte et al., 2015). Meskipun secara sepintas ideal *fit* terlihat lebih positif dibandingkan ideal kurus, standar ini tetap dapat bersifat menekan apabila dijadikan patokan yang kaku karena menuntut kombinasi bentuk tubuh, kebugaran, dan disiplin diri yang sering kali sulit dicapai oleh banyak individu.

Keempat aspek intensitas paparan konten standar kecantikan TikTok, informasi, tekanan, internalisasi standar kecantikan, internalisasi atletik bekerjasama dalam membentuk maupun merusak *body image* perempuan dewasa awal Generasi Z. Informasi visual yang berulang membangun kerangka acuan mengenai tubuh ideal, tekanan sosial dari lingkungan digital mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar pribadi yang digunakan untuk menilai diri. Ketika keempat proses ini berlangsung dalam konteks algoritma TikTok yang menciptakan *echo chamber* dan *filter bubble*, evaluasi terhadap tubuh menjadi semakin sering, intens, dan cenderung mengarah pada ketidakpuasan, terutama pada individu yang sedang berada pada tahap pencarian identitas dan sangat sensitif terhadap penilaian sosial.

Selain itu, distribusi data yang relatif seragam pada variabel *body image perception* menunjukkan bahwa kategorisasi yang digunakan mungkin belum cukup mampu membedakan tingkat persepsi tubuh secara lebih spesifik. Hal ini dapat menjadi pertimbangan metodologis bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan teknik kategorisasi atau instrumen yang lebih variatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan *body image perception* pada perempuan dewasa awal Generasi Z. Paparan informasi visual, tekanan sosial, serta proses internalisasi standar kecantikan dan tubuh atletis saling berkontribusi dalam membentuk cara individu menilai dan memaknai tubuhnya. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang memengaruhi proses kognitif individu dalam membentuk persepsi diri dan citra diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 137 perempuan dewasa awal Generasi Z pengguna TikTok dengan durasi penggunaan minimal dua jam per hari, secara deskriptif kedua variabel dalam penelitian ini berada pada kategori sedang dengan kecenderungan distribusi data yang relatif seragam pada variabel *body image perception*. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara intensitas paparan konten standar kecantikan di TikTok dengan *body image perception*. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan tertentu, semakin besar kecenderungan individu untuk mengevaluasi tubuh dan penampilannya berdasarkan standar yang ditampilkan. Seluruh aspek intensitas paparan, yaitu aspek informasi, tekanan, internalisasi standar kecantikan, dan internalisasi atletik, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan *body image perception*, dengan aspek informasi sebagai aspek yang memiliki korelasi paling tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan informasi visual yang berulang, tekanan sosial dari lingkungan digital, serta proses internalisasi standar kecantikan dan tubuh atletik berperan penting dalam membentuk kerangka kognitif mengenai tubuh ideal. Dengan demikian, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai agen sosialisasi digital yang secara signifikan memengaruhi konstruksi *body image perception* pada perempuan dewasa awal Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perempuan dewasa awal Generasi Z pengguna TikTok mengembangkan literasi media dan kesadaran kritis terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan, antara lain dengan mengelola durasi penggunaan media sosial, memilih jenis konten yang dikonsumsi, serta menyadari bahwa banyak representasi tubuh ideal telah melalui proses seleksi, penggunaan filter, dan pengeditan. Bagi praktisi psikologis, konselor, dan pihak kampus, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan program psikoedukasi dan intervensi yang berfokus pada penguatan *body positivity*, *self compassion*, serta kemampuan mengelola dampak psikologis penggunaan media sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain sebagai mediator atau moderator, menggunakan desain *mixed methods*, serta menguji temuan pada populasi dan platform media sosial yang berbeda agar pemahaman mengenai dinamika *body image perception* di era digital menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan selama proses penelitian serta penyusunan artikel ini.

PERSETUJUAN ETIK

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian yang melibatkan partisipasi manusia. Sebelum berpartisipasi, seluruh responden diberikan formulir informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, kerahasiaan, dan anonimitas data yang dikumpulkan. Keikutsertaan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela, dan responden dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Penelitian ini tidak memperoleh persetujuan etik formal dari komite etik institusi.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi hasil, interpretasi, maupun publikasi penelitian ini.

TRANSPARASI DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi dan dapat diberikan atas permintaan yang wajar untuk tujuan akademik atau penelitian lebih lanjut.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak memperoleh dukungan pendanaan dari universitas, fakultas, lembaga pemerintah, organisasi komersial, maupun organisasi nirlaba. Seluruh proses penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan naskah didanai secara mandiri oleh penulis.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, dan revisi artikel.

Penulis kedua berkontribusi dalam supervisi akademik, pemberian masukan terhadap desain penelitian, peninjauan naskah, serta penyempurnaan substansi artikel. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang akan dipublikasikan.

REFERENSI

- Alebachew, F. (2017). The body-image concept analysis of youth and adolescent. *American Journal of Biomedical and Life Sciences*, 5(6), 130. <https://doi.org/10.11648/j.ajbls.20170506.14>
- Aminah, T., Rizzal, A. F., Widya, P. R. P., Puji, A., & Laksono, B. B. (2024). *Body image of young adult women with body shaming experience in the fitness center of Malang City*.
- Ananta, A. (2022). Body dissatisfaction pada wanita masa emerging adulthood: Bagaimana peranan social comparison dan perfekionisme. *Jurnal Psikologi*, 11(4).
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on body satisfaction among Generation Z in Indonesia:

- Mixed methods approach. *JMIR Human Factors*, 11, e58371. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Awaluddin Halik, A. R., Fahrudin, A., & Azhiim, R. A. (2025). Analisis butir dan reliabilitas Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire–Social Media Scale (SATAQ-SM) versi Indonesia berdasarkan sampel perempuan usia dewasa awal pengguna TikTok di Kabupaten Bekasi. *Cahaya Ilmu Bangsa*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16736465>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *arXiv Preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>
- Budiman, G. A., & Halida, A. N. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi citra tubuh wanita dewasa awal yang belum menikah.
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. C. (2015). Predictors of liking tree types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(8), e256. <https://doi.org/10.2196/jmir.7073>
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Understanding body images: Historical and contemporary perspectives*. Guilford Press.
- Data Reportal. (2025). *Publik RI habiskan hampir 45 jam sebulan di TikTok, kalah rata-rata global*. <https://data.goodstats.id/statistic/publik-ri-habiskan-hampir-45-jam-sebulan-di-tiktok-kalahkan-rata-rata-global-OxYPF>
- Dewi, A. A. A. M., & Rina, N. (2025). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap self-esteem dengan social comparison sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Denpasar. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 199–210.
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2022). Hubungan antara social comparison dengan body image dewasa awal pengguna media sosial TikTok. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i3>
- Djaelani, B. P. P., & Akbar, R. F. (2025). Pengaruh social comparison dan perfectionism terhadap body image pada beauty content creator di komunitas kecantikan @beautychannel.id. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1535–1549. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3.1467>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fitriani, A., & Purnomo, J. T. (2023). Body image pada remaja putri yang menggunakan media sosial TikTok. *Proyeksi*, 18(2), 213–225. <https://doi.org/10.30659/jp.18.2.213-225>
- GoodStats. (2025). *Publik RI habiskan hampir 45 jam sebulan di TikTok, kalah rata-rata global*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/publik-ri-habiskan-hampir-45-jam-sebulan-di-tiktok-kalahkan-rata-rata-global-OxYPF>
- Gould, J. (2012). *Overcoming perfectionism: The key to balanced recovery*. BookBooN.com.
- Grogan, S. (2017). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children 3rd edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Hartati, S., & Novianty, A. (2021). Ketidakpuasan tubuh dan internalisasi media pada remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 85–96.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Jiménez-García, A. M., Arias, N., Hontanaya, E. P., Sanz, A., & García-Velasco, O. (2025). Impact of body-positive social media content on body image perception. *Journal of Eating Disorders*, 13(1), 153. <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01286-y>
- Kim, I. A. (2024). Exploring the cognitive and social effects of TikTok on adolescent minds: A study of short-form video consumption. *International Education and Research Journal*, 10(9). <https://doi.org/10.21276/IERJ24769489007345>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Klier, K., Rommerskirchen, T., & Brixius, K. (2022). #fitspiration: A comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults. *BMC Psychology*, 10, 320. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Liu, Q., Zhang, C., Yang, Z., & Xu, X. (2025). Problematic TikTok use severity, self-control, and school engagement: A one-year longitudinal study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(3).

- <https://doi.org/10.5817/CP2025-3-5>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image. *Body Image*, 40, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003>
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body perceptions and psychological well-being: A review of the impact of social media and physical measurements on self-esteem and mental health with a focus on body image satisfaction and its relationship with cultural and gender factors. *Healthcare*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nugraha, E. A. R. A., Saragih, S., & Ariyanto, E. A. (2025). TikTok sebagai cermin sosial: Eksplorasi hubungan social comparison dan body dissatisfaction. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(2), 145–153.
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201–206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pratiwi, F. J. (2023). *Perbandingan sosial dan ketidakpuasan tubuh pada wanita dewasa awal pengguna Instagram*. UMM Institutional Repository.
- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Radjaki, R. N., & Kristinawati, W. (2024). Hubungan intensitas penggunaan media sosial Tik-Tok dengan body image pada generasi Z. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 813–820.
- Riccardo, A. M., Ferrazzi, G., Catellani, S., Gibin, A. M., Nasi, A. M., Marchi, M., Galeazzi, G. M., Thompson, J. K., & Pingani, L. (2024). Validation of an adapted Italian-language version of the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire–3 (SATAQ-3) within a female population: The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire–Social Media (SATAQ-SM). *Frontiers in Psychology*, 14, 1193062. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1193062>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development thirteenth edition*. McGraw-Hill.
- Schirmer, M., Voggenreiter, A., & Pfeffer, J. (2024). More skin, more likes! Measuring child exposure and user engagement on TikTok. *arXiv Preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.05622>
- Sinambela, L. (2024). Membongkar algoritma: Studi kualitatif tentang kesadaran pengguna terhadap filter bubble dan echo chamber. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(10).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, P. T. S., Sukamto, M. E., & Ibrahim, N. (2022). Social media pressure and the body dysmorphic disorder tendency in women: The mediating role of perfectionism. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(2), 137–152. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i2.10637>
- Sutini, T. (2022). Pengaruh media sosial terhadap citra tubuh pada remaja dan dewasa awal. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 7(4). <https://doi.org/10.30651/jkm.v7i4.15506>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity Press.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80–83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbarti, S., & Kusrohmaniah, S. (2024). The impact of TikTok social media on users: A neuropsychological perspective. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 455. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15920>
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>
- Yunani, M., Ariyati, I., Hendar, K., Pardi, F., Dewi, E. P., Maisuri, N. L., & Ma'arif, U. (2025). *The influence of TikTok media exposure on body image and self-esteem in adolescents*.