

## Hubungan *Body Image* Dengan *Self-Esteem* Pada Ibu Yang Bergabung Dalam Komunitas *Beauty Influencer*

Angeline Meisya Mulyanto<sup>1</sup>, Maria Nugraheni Mardi Rahayu<sup>2</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana,  
Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana,  
Indonesia<sup>2</sup>

E-mail: [syaangelinemeisya@gmail.com](mailto:syaangelinemeisya@gmail.com)<sup>1</sup>, [nugraheni.maria@uksw.edu](mailto:nugraheni.maria@uksw.edu)<sup>2</sup>

Correspondent Author: Angeline Meisya Mulyanto, [syaangelinemeisya@gmail.com](mailto:syaangelinemeisya@gmail.com)

Doi: [10.31316/g-couns.v9i2.7142](https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7142)

### Abstrak

Saat ini banyak ibu yang menjadikan *beauty influencer* sebagai pekerjaan tetap maupun hanya sebagai pekerjaan sampingan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan *self-esteem* pada ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner dan diisi oleh 225 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Alat ukur yang digunakan adalah *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* (MBSRQ-AS) untuk mengukur *body image* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) untuk mengukur *self-esteem*. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara *body image* dengan *self-esteem* ( $r = 0,306$  dengan signifikansi  $0.000$  ( $p < 0,05$ ). Artinya semakin positif *body image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi *self-esteem* seorang ibu. Penelitian ini menunjukkan bahwa para ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* akan memiliki peningkatan kesadaran diri terkait penampilan diri. Hal ini mendorong mereka untuk lebih peduli dengan kesehatan dan perawatan diri.

**Kata kunci:** *body image*, *self-esteem*, ibu, *beauty influencer*

### Abstract

Currently, many mothers make *beauty influencers* as a full-time job or just as a side job. The purpose of this study was to determine the relationship between *body image* and *self-esteem* in mothers who join the *beauty influencer* community. The research method used is quantitative correlation. Data collection was carried out by filling out a questionnaire and filled out by 225 mothers who joined the *beauty influencer* community. The measuring instruments used were *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* (MBSRQ-AS) to measure *body image* and *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) to measure *self-esteem*. The correlation test results showed a positive relationship between *body image* and *self-esteem* ( $r = 0.306$  with a significance of  $0.000$  ( $p < 0.05$ ). This means that the more positive *body image* a mother has, the higher her *self-esteem* will be. This study shows that mothers who join the *beauty influencer* community will have increased *self-awareness* regarding their appearance. This encourages them to care more about their health and self-care.

**Keywords:** *body image*, *self-esteem*, mother, *beauty influencer*

### Info Artikel

Diterima Oktober 2024, disetujui Desember 2024, diterbitkan April 2025



## PENDAHULUAN

Pada umumnya perempuan berperan sebagai istri dan seorang ibu. Pekerjaan seperti mengurus anak, mengajari anak, dan mengurus rumah tangga selalu lekat dengan konteks ibu (Rizky & Santoso, 2018). Sedangkan menurut Kartono (Anwar & Fauziah, 2019) wanita yang berperan menjadi ibu dan istri memiliki peran untuk mendampingi suami dan anak dengan penuh cinta, kasih sayang, dan kesetiaan. Seiring berkembangnya teknologi saat ini, peran ibu semakin bertambah dan sangat diperlukan sebagai seorang ibu rumah tangga dan pencari nafkah (Hanum, 2015).

Dari banyaknya pekerjaan yang dilakukan untuk mencari nafkah, saat ini banyak ibu yang bekerja menjadi seorang *beauty influencer* sebagai pekerjaan tetap maupun hanya sebagai pekerjaan sampingan. Ibu yang menjadi *beauty influencer* harus memiliki *personal branding* supaya mendapatkan persepsi positif yang digunakan sebagai alat pemasaran. Montoya (Arindita, 2019) menyatakan bahwa *personal branding* sendiri merupakan strategi yang disengaja untuk mengendalikan bagaimana orang lain memandang diri dan mengelola persepsi tersebut untuk membantu tercapainya suatu tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Para ibu yang menjadi *beauty influencer* harus bisa memasarkan produk dengan baik supaya pengikutnya mampu menerima informasi dengan jelas dan penjualan produk yang ditawarkan meningkat. Dengan demikian para ibu dituntut untuk menjaga penampilan supaya tidak tersaingi dengan *beauty influencer* yang mayoritasnya adalah remaja. Menurut Chaplin (Kurniawan et al., 2023) *body image* merupakan persepsi terhadap diri sendiri ataupun terhadap orang lain. Lingkungan juga akan mempengaruhi bagaimana individu menilai dirinya.

Terjadi beberapa hal yang mempengaruhi *body image* pada ibu. Salah satu perubahan yang membuat ibu merasa tidak nyaman adalah perubahan bentuk payudara (Amalia et al., 2018). Selain itu menurut Sri & Siti (2023) menyatakan masalah lain yang terjadi pada ibu, yaitu ibu yang berada dalam fase setelah melahirkan merasa tidak percaya diri dan menganggap bahwa dirinya gemuk dan tidak seksi. Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis pada seorang ibu, setelah melahirkan terjadi perubahan terhadap bentuk tubuhnya. Perubahan yang terjadi seperti bertambahnya berat badan, payudara yang mulai kendur, dan beberapa bagian di lipatan tubuh menghitam. Tetapi ibu tersebut mengatakan bahwa tetap mensyukuri hal tersebut seiring berjalannya waktu. Untuk memperbaiki kondisinya menjadi lebih baik ibu tersebut melakukan olahraga supaya bentuk tubuhnya bisa berubah dan melakukan serangkaian perawatan untuk tubuh maupun wajah. Kegiatan seperti olahraga dan perawatan merupakan cara yang dilakukan untuk menunjang penampilan ketika ibu bekerja sebagai *beauty influencer* yang harus terlihat menarik di depan kamera.

Menurut Widasuari dan Yudiarso (2021) salah satu faktor yang membentuk *self-esteem* seseorang adalah *body image*, sedangkan *body image* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman interpersonal, karakteristik fisik, sosialisasi kebudayaan hingga kepribadian. Oleh karena itu *body image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *self-esteem* seseorang. *Self-esteem* sendiri adalah sikap yang dapat dilihat berdasar bagaimana individu menghargai dan menilai dirinya secara keseluruhan, dapat dilihat dari perasaan berharga atau tidak berharga (Mruk dalam Salsabila et al., 2022). Menurut wawancara yang dilakukan bahwa ibu yang menjadi narasumber memiliki persepsi yang baik terhadap dirinya, ia merasa bahwa tubuhnya cukup ideal setelah rutin berolahraga dan melakukan perawatan. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi menunjukkan bahwa seseorang bisa menerima serta menghargai



dirinya, sehingga terdapat kepuasan. Sebaliknya, jika individu memiliki *self-esteem* yang rendah maka akan menimbulkan *body image* yang negatif.

Penelitian Kurniawati et al. (2022) menunjukkan bahwasanya semakin tinggi *body image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi juga *self-esteem* yang dimiliki. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *body image* dengan *self-esteem* pada ibu pasca melahirkan. Namun ada penelitian yang berlawanan, Windy & Erma (2022) menyatakan bahwa tidak ada hubungan *body image* dengan *self-esteem*, artinya individu yang memiliki *body image* yang tinggi belum tentu memiliki *self-esteem* rendah.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan *body image* menjadi salah satu masalah yang terjadi pada wanita dewasa terkhususnya ibu yang menjadi *beauty influencer*. Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan masalah fisik yang mereka nilai negatif. Alasan peneliti mengambil tema ini supaya peneliti tahu apakah ada hubungan *body image* dengan *self-esteem* pada ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* karena seperti yang dapat diketahui bahwa mayoritas *beauty influencer* adalah kaum remaja. Selain itu masih sedikit penelitian yang meneliti mengenai topik ini dengan subjek ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Dengan demikian penelitian ini memberikan sudut pandang baru dalam memahami *body image* dan *self-esteem* di kalangan ibu terutama yang aktif dalam menggunakan sosial media.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *body image* dengan *self-esteem* pada ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *body image* (X) dan variabel *self-esteem* (Y). Sebanyak 255 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* menjadi partisipan dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2019).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* dengan alat ukur *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* (MBSRQ-AS) untuk mengukur *body image* dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) untuk mengukur *self-esteem*. Sebelum proses pengambilan data, peneliti melakukan uji coba alat yang dilakukan kepada 61 ibu namun tidak bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Pada skala *body image* terdapat 22 item dengan skor daya diskriminasi yang tergolong baik dan 12 item pernyataan yang dinyatakan gugur. Untuk skala *self-esteem* terdapat 9 item dengan skor daya diskriminasi yang tergolong baik dan terdapat 1 item pernyataan yang gugur. Hasil pengujian reliabilitas untuk skala *body image* menunjukkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,888, sementara skala *self-esteem* memiliki Alpha Cronbach's sebesar 0,807. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Product Moment* dari *Karl Pearson*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran skala diperoleh responden sebanyak 225 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* dengan rentang usia 25-30 tahun, memiliki anak minimal 1, dan memiliki komunitas *beauty influencer* setidaknya selama satu tahun.



**Tabel 1**  
 Data Demografi Partisipan

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
25 Tahun	44	19,6%
26 Tahun	30	13,3%
27 Tahun	44	19,6%
28 Tahun	42	18,7%
29 Tahun	32	14,2%
30 Tahun	33	14,6%
Total	225	100%
<b>Jumlah Anak</b>		
1	133	59,1%
2	83	36,9%
3	7	3,1%
4	2	0,9%
Total	225	100%
<b>Asal Provinsi</b>		
DKI Jakarta	52	23,1%
Jawa Barat	47	20,9%
Jawa Timur	23	10,2%
Banten	22	9,8%
Jawa Tengah	21	9,3%
Lampung	13	5,8%
Daerah Istimewa Yogyakarta	12	5,3%
Bali	8	3,6%
Bangka Belitung	5	2,2%
Sumatera Utara	4	1,7%
Jambi	4	1,7%
Kalimantan Selatan	3	1,3%
Sumatera Selatan	3	1,3%
Riau	2	0,9%
Kepulauan Riau	2	0,9%
Bengkulu	1	0,4%
Kalimantan Timur	1	0,4%
Kalimantan Utara	1	0,4%
Kalimantan Tengah	1	0,4%
Sulawesi Tenggara	1	0,4%
Total	225	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	128	56,9%
Karyawan Swasta	52	23,1%
Pengusaha	29	12,9%
Guru	7	3,1%
PNS	4	1,8%
Dokter	2	0,9%
Perawat	2	0,9%
	1	
Pemuka Agama		0,4%
Total	225	100%



Berdasarkan data yang sudah diperoleh, *self-esteem* memiliki tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Untuk *body image* memiliki empat kategori, yaitu negatif, cukup negatif, cukup positif, dan positif. Interval diperoleh dengan cara mengurangi total skor tertinggi dengan skor terendah kemudian dibagi dengan jumlah kategori yang diinginkan.

**Tabel 2.**  
 Kategorisasi *self-esteem*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$9 \leq x \leq 18$	Rendah	7	3%
$19 \leq x \leq 27$	Sedang	56	25%
$28 \leq x \leq 36$	Tinggi	162	72%
<b>Total</b>		225	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi dapat dilihat melalui tabel 3.1 menunjukkan bahwa 7 ibu (3%) memiliki *self-esteem* rendah, 56 ibu (25%) memiliki *self-esteem* sedang, dan 162 ibu (72%) memiliki *self-esteem* tinggi.

**Tabel 3.**  
 Kategorisasi *body image*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$22 \leq x \leq 44$	Negatif	0	0%
$45 \leq x \leq 66$	Cukup Negatif	8	3,56%
$67 \leq x \leq 88$	Cukup Positif	130	57,78%
$89 \leq x \leq 110$	Positif	87	38,67%
<b>Total</b>		225	100%

Berdasarkan tabel 3 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa tidak ada ibu yang memiliki *body image* pada kategori negatif. Sebanyak 8 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (3,56%) memiliki *body image* cukup negatif. Sebanyak 130 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (57,78%) memiliki *body image* cukup positif. Sementara 87 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (38,67%) memiliki *body image* yang positif.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel X dan Y. Instrumen dapat dikatakan normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05*. Hasil pengujian dapat dikatakan normal atau tidaknya data dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*.



**Tabel 4.**  
 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asym-Sig</i>
<i>Body Image</i>	0,098	0,000
<i>Self-Esteem</i>	0,145	0,000

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel *body image* sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil menunjukkan variabel *body image* dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Selain itu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel *self-esteem* juga sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *self-esteem* dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Kriteria yang digunakan untuk menentukan linearitas antara variabel X dan Y adalah  $p > 0,05$ .

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>F Deviation from Linearity</i>	<i>P</i>
<i>Body Image – Self-Esteem</i>	1,970	0,002

Berdasarkan tabel 5, hasil uji linearitas yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan nilai *f deviation from linearity* sebesar 1,970 dengan nilai P 0,002 ( $p < 0,05$ ). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kedua skala tidak bersifat linear.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah melakukan uji asumsi. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Spearman's rho*.

**Tabel 6.**  
 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Spearman's rho</i>	<i>P</i>
<i>Body Image – Self-Esteem</i>	0,306	0,000

Pada tabel 6, hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebesar  $r = 0,306$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga ada hubungan positif antara *body image* dengan *self-esteem*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syavilla et al. (2023) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *body image* dengan *self-esteem*. Maka semakin positif *body image* yang dimiliki maka semakin tinggi *self-esteem*.

Ibu dengan *body image* positif akan memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi. Menurut Priyatna (Riskha et al., 2019) individu memiliki *body image* yang positif cenderung puas terhadap penampilan, menghargai tubuhnya, dan mampu menerima kekurangan tubuhnya. Proses hamil dan setelah melahirkan akan menyebabkan perubahan kondisi fisik, seperti perubahan berat badan, bentuk tubuh, dan penyesuaian sikap. Seorang ibu yang memiliki *body image* positif akan merasa bangga dengan



perubahan fisiknya setelah melahirkan karena memandang hal tersebut sebagai tanda bahwa tubuh mereka sudah melakukan suatu hal yang luar biasa, sehingga ia akan memiliki evaluasi yang baik terhadap dirinya. Hal ini akan membuat harga diri ibu akan menjadi tetap tinggi.

Ibu yang memiliki *body image* negatif cenderung memiliki *self-esteem* yang rendah juga. Priyatna (Riskha et al., 2019) menyatakan bahwa individu dengan *body image* yang negatif cenderung memiliki pandangan negatif terhadap tubuhnya sendiri. Ia melihat perubahan tubuhnya menjadi sebuah kekurangan. Ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* dengan *body image* negatif dan *self-esteem* rendah akan merasa tidak puas dengan perubahan pada tubuh mereka, seperti bertambahnya berat badan dan *stretch marks*. Ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* akan merasa bahwa tubuh mereka tidak menarik dan kurang layak untuk dipandang. Hal ini dapat membuat ibu memiliki *self-esteem* yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *body image* dikategorikan menjadi empat, yaitu positif, cukup positif, cukup negatif, dan negatif. Sebanyak 130 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (57,78%) memiliki *body image* cukup positif. Ibu yang memiliki *body image* cukup positif cenderung memiliki persepsi yang relatif baik mengenai dirinya, tetapi memiliki sedikit ketidakpuasan terhadap diri mereka. Hal ini sejalan dengan Islamiyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa seseorang dalam kategori ini akan merasa memiliki kekurangan pada tubuhnya, namun tetap merasa puas dengan tubuh mereka. Sebanyak 87 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (38,67%) memiliki *body image* positif. Ibu yang memiliki *body image* positif cenderung memiliki persepsi yang positif tentang dirinya dan puas dengan tubuh mereka. Puspasari (2019) menyatakan bahwa seseorang dengan *body image* positif cenderung percaya diri dan merasa puas dengan apa yang dimiliki. Tentunya hal ini membuat seseorang lebih menikmati hidupnya karena lebih mencintai dan menjaga tubuhnya. Sebanyak 8 ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* (3,56%) memiliki *body image* cukup negatif. Ibu yang berada pada kategori *body image* cukup negatif cenderung memiliki persepsi yang relatif buruk tentang diri mereka, tetapi belum sampai pada tingkat yang ekstrem. Tidak ada ibu yang mendapat *body image* dalam kategori negatif pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *self-esteem* dikategorikan menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam penelitian ini mayoritas ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer* memiliki *self-esteem* dengan kategori tinggi, sebanyak 162 ibu (72%). Ibu dengan *self-esteem* tinggi cenderung merasa bahwa dirinya berharga. Hal ini sejalan dengan Indriyani et al. (2021) yang menyatakan bahwa seseorang dengan *self-esteem* tinggi yakin bahwa mereka memiliki kemampuan dan berharga di lingkungannya. Sebanyak 56 ibu (25%) dalam kategori sedang. Ibu dengan *self-esteem* dalam kategori sedang cenderung merasa cukup dalam artian masih merasa terkadang dirinya tidak berguna dan terkadang merasa bahwa dirinya berguna yang menyebabkan masih ada keraguan dalam dirinya. Sebanyak 7 ibu (3%) dalam kategori *self-esteem* rendah. Ibu yang berada pada kategori *self-esteem* rendah cenderung memiliki pandangan negatif terhadap dirinya dan merasa bahwa diri mereka tidak berharga. Menurut Maulani (2019) cara supaya tidak membandingkan diri sendiri adalah dengan menanamkan pikiran positif bahwa setiap orang memiliki kelebihan maupun kekurangan. Harapannya seseorang dapat mengembangkan kelebihan lain.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dimana hanya melibatkan ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*, hasilnya mungkin tidak dapat



digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Ibu yang bergabung dalam komunitas mungkin saja memiliki pandangan serta pengalaman yang berbeda dengan ibu yang tidak bergabung dalam komunitas. Dalam penelitian ini juga tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *body image* dan *self-esteem* pada seorang ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dengan *self-esteem* pada ibu yang bergabung dalam komunitas *beauty influencer*. Semakin positif *body image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi *self-esteem* seorang ibu, semakin negatif *body image* yang dimiliki maka akan semakin rendah pula *self-esteem* pada ibu. Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebagian besar partisipan memiliki *body image* yang tergolong cukup positif. Sementara itu mayoritas partisipan memiliki *self-esteem* tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. R., Dewi, M. P., & Kusumastuti, A. N. (2018). Body Dissatisfaction dan Harga Diri pada Ibu Pasca Melahirkan. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2261>
- Anwar, D. P., & Fauziah, N. (2019). Hubungan antara Kesejahteraan Psikologis dengan Konflik Peran Ganda pada Wanita yang Bekerja sebagai Polisi di Polrestabes Semarang. *Jurnal Empati*, 8(1), 105–110. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23582>
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millennial di Media Sosial. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11–24.
- Hanum, C. F. (2015). Dampak Ibu Bekerja terhadap Perkembangan Sosial-Emosional pada Lingkungan Belajar Kanak-Kanak Umur 5 Tahun di Banda Aceh, Indonesia. *Jurnal Buah Hati*, 2(2), 27–35. <https://doi.org/10.46244/buahhati.v2i2.535>
- Indriyani, J., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Pegawai RSUD Kabupaten Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53–62.
- Islamiyah, N., Murdiana, S., & Ismail, I. (2023). Body Image and Body Dysmorphic Disorder Tendency of Women Social Media Users. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(3), 415–421.
- Kurniawan, A., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2023). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri pada Korban Body Shaming Pengguna Instagram. *Psikosains: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v18i1.5308>
- Kurniawati, N., Ade, A., & Santoso, R. (2022). Body Image dengan Self Esteem pada Remaja yang Mengalami Bodyshaming. *Journal Wellness and Virtues*, 1(1).
- Maulani, F. A. (2019). Body Image dan Tingkat Kebahagiaan pada Wanita Dewasa Awal. *Cognicia*, 7(3), 369–377. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v7i3.9229>
- Puspasari, L. (2019). Body Image dan Bentuk Tubuh Ideal, Antara Persepsi dan Realitas. *Buletin Jagaddhita*, 1(3), 1–4.
- Ridwan, K., Febriani, Z., & Marhamah, S. (2018). Hubungan antara Body Image dengan Self Esteem pada Wanita Dewasa Muda Pasca Melahirkan di Jakarta serta Tinjauannya dalam Islam. *Journal Psikogenesis*, 5(1).



- <https://doi.org/10.24854/jps.v5i1.492>
- Riskha, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Body Image bagi Perkembangan Remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121–135.
- Rizky, J., & Santoso, M. B. (2018). Faktor Pendorong Ibu Bekerja sebagai K3L Unpad. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 158. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i2.18367>
- Salsabila, D. F., Qalbi, A. F. S., Aziz, A. M., Etniko, A., & Rauf, K. N. T. (2022). Perbedaan Self-Esteem antara Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. *Journal of Psychology Students*, 1(1), 45–56.
- Sri, P. H., & Siti, F. (2023). Gambaran Body Image Ibu Post Partum di Puskesmas Gatak Kabupaten Sukoharjo Tahun 2022. *OVUM: Journal of Midwifery and Health Sciences*, 3(1), 17–24. <https://doi.org/10.47701/ovum.v3i1.2542>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syavilla, N. A., Ernawati, E., & Ratna, R. (2023). Hubungan antara Body Image dengan Self Esteem pada Ibu Postpartum. *JIMPK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa & Penelitian Keperawatan*, 3(2), 1–8.
- Widasuari, D., & Yudianto, A. (2021). Studi Meta-Analysis: Body Image dan Self-Esteem. *Jurnal Psibernetika*, 14(2), 105–110.
- Windy, C. D., & Erma, N. (2022). Body Image dengan Harga Diri pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Skincare (Perawatan Wajah). *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(2), 66–74. <https://doi.org/10.32492/idea.v6i2.6202>

