



CITIZEN SCIENCE REVIEW: BAGAIMANA KECANTIKAN DIPANDANG SECARA PSIKOSOSIAL?

Dian P. Josua

Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFORMATION

***Corresponding Author:**

Dian P. Josua
dianpertiwijosua@unj.ac.id

Article History

Received 23 Februari 2023
Revised 9 Juni 2023
Accepted 17 Juni 2023

Kata Kunci

Citizen science review
Kecantikan
Psikososial
Self-love
Self-worth

Cite this Article:

Josua, D. P. (2023). Citizen science review: Bagaimana kecantikan dipandang secara psikososial? *Jurnal Psikologi*, 16(2), 292-314 doi: <https://doi.org/10.35760/psi.2023.v16i2.7908>

ABSTRAK

Kecantikan merupakan topik yang dibahas dalam keseharian, serta menjadi variabel yang menarik terutama dalam bidang psikososial. Penelitian ini membahas kecantikan yang dikaji dengan metode penelitian kualitatif citizen science review, data yang diambil berdasar common sense media daring Quora dan literature review jurnal ilmiah terkait. Sebanyak 67 data quora dengan 48 jurnal ilmiah dianalisis serta disintesis. Hasil penelitian memperlihatkan (a) 64% responden menyebutkan kecantikan merupakan subjektivitas, abstrak, dan multi-faktor, (b) kecantikan bagi wanita memiliki risiko tersendiri seperti, narsistik, catcalling, insekuritas, kecemburuan sosial, dan kecenderungan membandingkan diri dengan pencapaian individu lain, (c) wanita menginginkan kecantikan karena terdapat keunggulan atau keuntungan yang didapat bagi wanita yang berpenampilan menarik dan berwajah cantik. Keunggulan tersebut dinyatakan sebagai beauty privillage, (d) terdapat substitusi kecantikan yang ditemukan pada penelitian ini, hal tersebut berbentuk kepercayaan diri, self-love, dan self-worth, serta (e) kecantikan dapat berubah dengan perlakuan tertentu, dan seiring usia biologis wanita.

ABSTRACT

Beauty is a topic that is discussed in everyday life, as well as is an interesting variable, especially in the psychosocial field. This study discusses beauty which is studied using the qualitative citizen science review research method, data taken based on common sense online media quora, and literature reviews of related scientific journals. A total of 67 quora data from 48 scientific journals were analyzed and synthesized. The research results show; (a) 64% of respondents said that beauty is subjective, abstract, and multi-factorial, (b) Beauty for women has its own risks, such as narcissism, catcalling, insecurity, social jealousy, and the tendency to compare oneself with the achievements of other individuals, (c) Women want beauty because there are advantages for women who look attractive and have beautiful faces. These advantages are expressed as beauty privileges, (d) There are substitutions of beauty found in this study, these are in the form of self-confidence, self-love, and self-worth, and (e) Beauty can change with certain treatments, and with a woman's biological age.

PENDAHULUAN

Cantik merupakan subjektivitas yang didambakan oleh wanita sebagai prestise atau tujuan yang perlu diraih. Kecantikan, selama ini didefinisi secara berbeda dari setiap individu. Sebagian menilai kecantikan berdasar visual, sebagian lainnya melakukan kampanye kecantikan

yang lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan sisi kebaikan hati merupakan nilai kecantikan dari wanita. Kecantikan tidak diidentifikasi dengan pasti.

Kecenderungan wanita menjadi cantik untuk memenuhi standar kecantikan umum, merupakan masalah tersendiri, terutama bagi psikososial individu. Wanita berusaha agar cantik, salah satunya melalui perilaku konsumtif terhadap jasa perawatan dan kecantikan, serta membeli produk kecantikan dengan impulsif. Hal tersebut, ditunjukkan oleh data konsumsi dan pembelian produk kecantikan dan perawatan diri secara global, yang terus meningkat terutama pada produk perawatan wajah, kosmetika mata dan bibir, hingga diprediksi mengalami presentasi kenaikan sampai di tahun 2025 (Statista, 2021).

Selain itu, data memperlihatkan pula, salah satu bisnis yang cenderung memiliki daya tahan selama masa pandemi COVID-19, ialah bisnis bidang kecantikan dan kosmetika. Pada margin atas, produk kecantikan dan perawatan diri yang paling sering dibeli ialah parfum, *personal care*, dan *skin care*. Sedangkan untuk produk dengan margin bawah berupa produk khusus wajah, bibir, mata, kuku, dan kosmetika berbahan alam (Statista, 2021).

Kecantikan erat kaitannya dengan harga diri dan kepercayaan diri wanita. Penelitian membuktikan, satu dari dua orang wanita menyebut konten kecantikan yang serba terlihat sempurna dan ideal di media sosial, menyebabkan rendahnya harga diri. Mayoritas wanita pada akhirnya mengakui sedikit waktu yang mereka gunakan untuk bermedia sosial dan kemampuan mengendalikan pikiran mereka, merupakan solusi terbaik. Sehingga, ditemukan fakta 7 dari 10 orang wanita, merasa lebih baik setelah berhenti mengikuti konten kecantikan ideal yang ditemukan di media sosial (Statista, 2021).

Wanita, pada umumnya mengacu kecantikan dalam media sosial sehingga kerap melakukan penilaian terhadap dirinya melalui apa yang dilihat di media. Sedangkan, media sosial terdapat kecenderungan menampilkan kesempurnaan, misalnya melalui efek kamera, pengeditan foto, dan menggunakan riasan pada bagian tertentu untuk mengoreksi ketidaksempurnaan pada wajah. Kecantikan dapat berbahaya dan cenderung memicu pengalaman negatif bagi wanita. Sebanyak 80% remaja perempuan mengharapkan orang tua mereka membantu memberikan persepsi terhadap kecantikan yang ideal, sehingga remaja merasa memiliki sumber valid dalam memandang dan memberikan penilaian positif bagi dirinya (Dove, 2022).

Standar yang mempengaruhi zaman serta mengikuti perkembangan trend industri kecantikan, pada akhirnya mendorong wanita mempersepsikan kecantikan akan terus berbeda. Bicara mengenai kecantikan, masalah lain yang biasanya muncul ialah kekhawatiran besar ketika wanita tidak bisa tampil cantik sesuai penampilan yang didambakan. Data lain dengan sumber studi seperti yang telah dibahas (Dove, 2022), memaparkan wanita memiliki

kekhawatiran berupa, *insecurity* (rasa tidak aman, membandingkan diri, dan kepercayaan diri rendah), ketidakmampuan mendefinisikan kecantikan, memiliki rasa ingin tahu pada manfaat *skincare*, dan menimbang ketika memilih produk maupun jasa kecantikan.

Data tingkat *insecurity* wanita Indonesia, saat menilai kecantikan yaitu (a) Sebanyak 50.10% wanita *insecure* pada kulit wajah, (b) 44.90% *insecure* melihat ukuran atau berat badan terlalu gemuk atau terlalu kurus, kurang ramping, tidak berbentuk, (c) 39.70% *insecure* di bagian perut, (d) 33.20% *insecure* dengan gigi yang kurang rata dan berjejal, (e) 22.10% *insecure* pada ukuran dada dan payudara kecil, (f) 21.80% *insecure* dalam hal rambut yang kusam, rontok, sulit diatur, dan bercabang, (g) 20.90% *insecure* dengan bentuk hidung dan simetrisitas hidung, (h) 19.20% *insecure* dengan tinggi badan yang kurang ideal, (i) 15.80% *insecure* ketika melihat bentuk wajah secara keseluruhan, (j) 11.20% *insecure* pada pipi tembam atau masalah di pipi, (k) 9.10% *insecure* di bagian mata, serta (l) 9.10% *insecure* dalam hal bentuk dan volume bibir (ZAP & Markplus.Inc, 2023).

Insecurity pada akhirnya menjadi sesuatu yang tepat digambarkan sebagai dampak dari definisi kecantikan. Sebagian besar wanita di Indonesia, memiliki ekspektasi terhadap dirinya, akan tetapi terkendala kondisi tertentu sehingga menjadi masalah mencapai tujuan kecantikan yang diinginkan. Apabila insekuritas sudah menjadi bagian dalam hidup wanita, maka secara psikososial, membentuk pola pikir dan pola perilaku yang kurang menguntungkan dalam diri individu.

Berangkat dari permasalahan tersebut, definisi kecantikan perlu dikaji secara ilmiah, terutama dalam hal psikososial sehingga hasil analisis ilmiah dapat menjadi pertimbangan bagi wanita dalam memberikan penilaian kecantikan atas dirinya sendiri, dan mampu dijadikan langkah preventif dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan mencintai diri sendiri tanpa mengkritisi diri secara berlebihan, maupun membangun pola pikir yang sehat bagi wanita terkait kecantikan.

Penelitian sejenis sudah banyak dilakukan dengan mendefinisikan kecantikan berdasarkan sains dan psikologi (Evens dkk., 2021; Kara & Özgür, 2023; Kucukguven, 2022; Raggio & Adamson, 2022), namun demikian kebaruan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, sumber kajian, dan wilayah penelitian. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mengenai definisi kecantikan secara psikososial yang datanya dirujuk dari kajian literatur jurnal ilmiah, dan berdasar media sosial Quora. Quora dipilih sebagai sumber pengambilan contoh atau sampel dengan alasan, media sosial tersebut memaparkan secara detail pendapat pribadi, memiliki konten diskusi, dan memberikan informasi lebih rinci sehingga memudahkan spesifikasi data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan skema *Citizen Science Review*, dengan literature review pada analisis, guna menguatkan hasil yang sudah ditemukan dalam media sosial. Metode tersebut mengacu pada pernyataan bahwa secara pendekatan metodologis, *citizen science review* bidang ilmu sosial merupakan pengamatan umum yang didorong oleh adanya permintaan dan peminatan pada fenomena tertentu (Aristeidou & Herodotou, 2020).

Metode ini memungkinkan pertanyaan penelitian dibuat, guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan berpengaruh dalam kehidupan keseharian melalui integrasi pemahaman tradisional dan lokal masyarakat dalam penelitian ilmiah, mempersepsikan fenomena sosial menjadi kajian sains dan dibahas secara ilmiah, menjawab persepsi generasi muda yang terbiasa menggunakan teknologi digital, menggambarkan desain sosial, dan sebagai pelengkap pengetahuan baru dalam ilmu sosial (Somerville & Wehn, 2022; Sousa dkk., 2022).

Karakteristik metode penelitian *citizen science review* yakni (a) partisipatoris dalam bidang sosial dengan eksplorasi data secara aktual melalui pertanyaan metodologis yang menggunakan sistem daring atau melibatkan teknologi, (b) format penelitian lebih kreatif dan inovatif sehingga memungkinkan memberikan jawaban ilmiah atas fenomena sosial yang dianggap dilema dalam masyarakat, (c) menggunakan observasi yang menempatkan *citizen* (pengguna teknologi digital atau media tertentu) sebagai partisipan berperan dalam proses penelitian (Tauginienė dkk., 2020).

Citizen science di banyak negara telah digunakan, dalam konteks psikologi dinilai memiliki kelebihan, yaitu (a) merefleksikan realitas kehidupan, penelitian ini disebut lebih optimal daripada penelitian yang dilakukan di laboratorium, sebab kehidupan nyata bersifat kompleks dan alami sehingga bisa menjadi solusi meneliti tentang psikologi yang secara fondasi membahas kehidupan manusia, (b) menjembatani antar metode penelitian, menggunakan *citizen science* dapat memadukan berbagai topik sehingga memberikan kesimpulan informasi kontekstual dan berdaya inovasi, (c) keterlibatan pengguna aktif, sampel *citizen science* tidak sekadar dianggap subjek yang diamati, melainkan terlibat sebagai kontributor studi, aktif berpartisipasi, (d) menghasilkan perspektif transdisipliner, penelitian dengan proses *citizen review* dapat menciptakan nilai berdasar kebutuhan dan keinginan pada fenomena tertentu sehingga tujuan penelitian lebih mungkin tercapai secara menyeluruh, valid, dan mencapai kelompok sasaran (Xhelili, 2021).

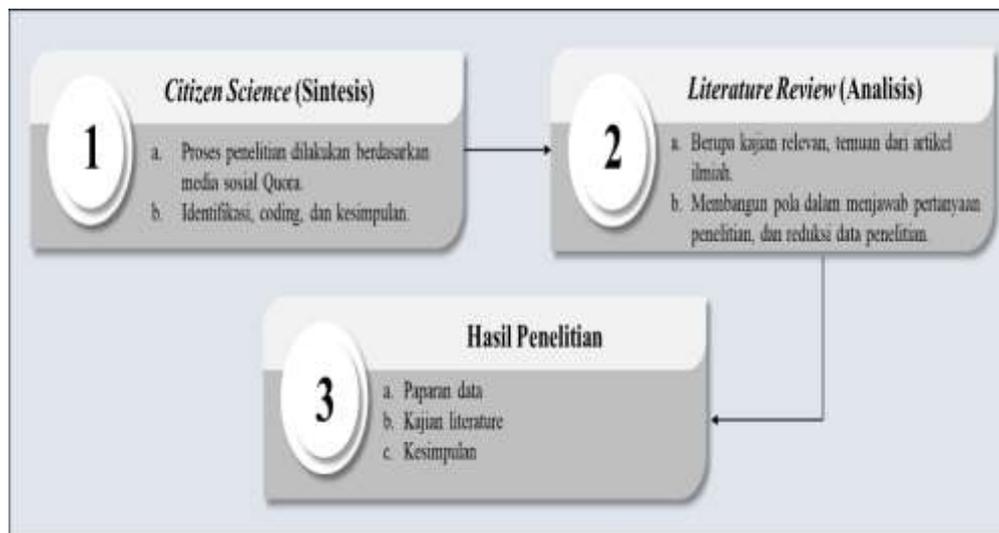
Strategi *citizen science review* dianggap masih memerlukan identifikasi agar menghindari data penelitian yang tidak lengkap, terbatas, dan hasil temuan yang bias, sehingga dipadankan dengan sumber daring lainnya yang dapat menjawab pertanyaan penelitian secara ilmiah melalui

strategi meta-sintesis. Pada penelitian ini, meta-sintesis yang dilakukan berupa *literature review* dengan sumber daring.

Pertanyaan penelitian atau *research question* dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana individu mendeskripsikan kecantikan, (2) apa saja yang menjadi bahasan dalam media sosial mengenai kecantikan secara *common sense*, (3) bagaimana kecantikan didefinisikan secara ilmiah, (4) mengapa kecantikan berpengaruh terhadap psikososial individu, dan (5) faktor psikososial apa yang relevan dengan kecantikan.

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah (1) jurnal yang diterbitkan pada tahun 2018-2023 yang dicari menggunakan mesin pencarian Harzing's Publish or Perish Versi 8, (2) studi terkait pendapat, pertanyaan, dan diskusi mengenai kecantikan di sosial media Quora yang diolah menggunakan perangkat Atlas.ti agar mendapatkan hasil komprehensif, (3) studi mengenai variabel apa saja terkait definisi kecantikan terhadap psikososial individu berdasarkan media sosial Quora dan jurnal ilmiah relevan, (4) menyajikan informasi tentang kecantikan dan variabel psikososial apa yang muncul dalam bahasan kecantikan, dan (5) desain penelitian sebagai sumber data kajian yang diacu, berupa studi kualitatif, kuantitatif, dan *mix method*.

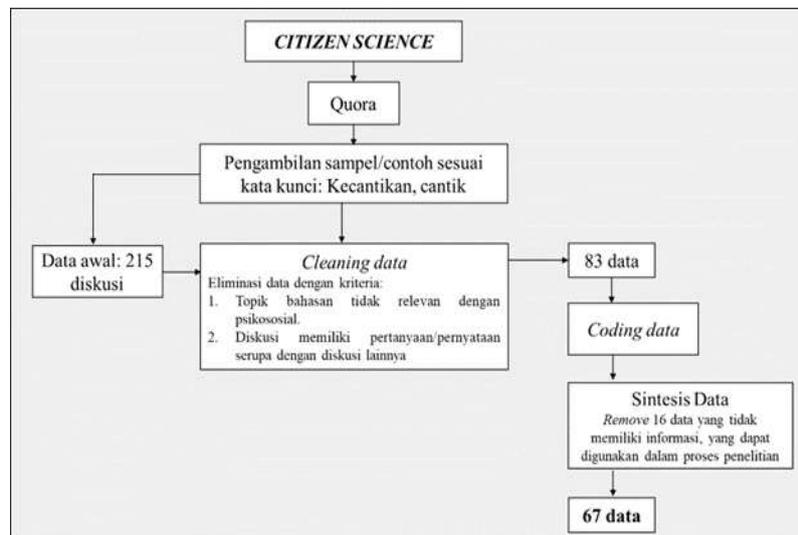
Sementara itu, kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah (1) studi yang tidak berkaitan dengan definisi kecantikan berdasar psikososial, (2) studi dengan tahun publikasi di bawah tahun 2018, dan (3) studi yang membahas kecantikan dalam bidang kesehatan/medis/kedokteran, pendidikan, dan bisnis.



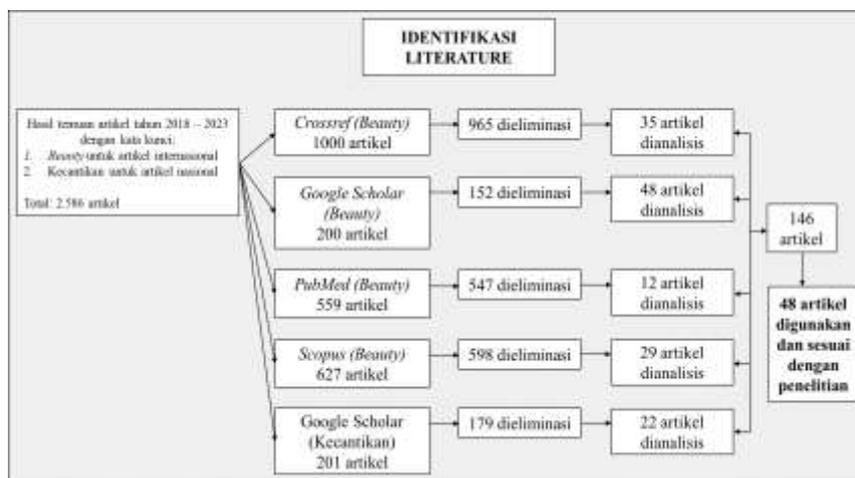
Gambar 1. Alur Penelitian

Untuk pengambilan data *citizen science*, data yang dapat diproses sebagai sumber penelitian sebanyak 67 data, yang sebelumnya didapat 158 data dengan kriteria (1) gender sampel beragam (laki-laki dan perempuan yang jumlahnya tidak proporsional), dan (2) data sintesis merupakan data yang dapat diklasifikasi dan memiliki informasi penting, yang menjawab pertanyaan penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.

Untuk *database literature*, *review* literatur secara sistematis dalam penelitian ini merupakan proses eksplisit, identifikasi, dan reproduibel dalam menganalisis temuan yang diperoleh dari proses *citizen science* sehingga mendapatkan gambaran teori, memberikan konsep ilmiah secara konseptual mengenai penelitian, dan mendukung argumentasi bedasar landasan yang terinterpretasi. Sebanyak 48 artikel nasional maupun internasional, termasuk dalam kajian literature review penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 3.



Gambar 2. Teknik Penelitian *Citizen Science*



Gambar 3. Prosedur *Review*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kecantikan Individu

Kecantikan selalu menjadi perhatian utama dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi individu secara sadar maupun tidak disengaja. Setiap individu mengubah penampilan dari masa ke masa dengan tujuan mendapatkan kecantikan. Kecantikan didefinisikan secara universal sebagai sesuatu yang diinginkan, menarik, variatif antar budaya berdasar wilayah geografis (Das dkk., 2019; Schurr dkk., 2020; Wemyss dkk., 2018), tradisi (Jung, 2018; Ramati-Ziber dkk., 2020), agama (Frisina & Hawthorne, 2018; Hassan & Ara, 2022; Longman, 2018), usia (de Lenne dkk., 2021; El Jurdi & Smith, 2018; Wu dkk., 2021; Yarosh, 2019), jenis kelamin, dan status sosial ekonomi (Chen dkk., 2020; Ciciurkaite & Perry, 2018; Kara & Özgür, 2023; Wu dkk., 2022)

Pengkategorian dirumuskan melalui pengulangan kata kunci yang sama dalam beberapa sampel yang memiliki definisi sesuai topik penelitian. Hasil digambarkan dalam analisis deskriptif, diagram, grafik, dan tabel. Terdapat 13 indeks pada penelitian berdasar hasil diskusi sampel di *platform* Quora (lihat Gambar 4).

Cantik tidak dilihat dari sisi wajah saja, akan tetapi pada zaman sekarang ini, kecantikan ialah nilai keseluruhan dari wajah, cara berpakaian, aroma tubuh, kemampuan merawat kulit dan badan, penampilan, serta faktor lainnya. Penampilan dianggap memiliki urgensi tinggi terutama bagi wanita, namun demikian masih banyak wanita merasa tidak puas terhadap tubuh (Carter & Vartanian, 2022; Moffitt dkk., 2018; Vartanian & Hayward, 2020), penampilan, maupun dirinya sendiri.

Ketidakpuasan tersebut berasal karena individu telah memiliki konsep tubuh yang secara pemikirannya dinilai ideal, kemudian melihat diri sendiri tidak dapat atau belum mampu mencapai kondisi ideal. Standar ini, yang pada akhirnya mendorong wanita mengalami ketidakpuasan dan merasa kurang percaya diri (Putri & Indryawati, 2019; Soohinda dkk., 2019; Uchôa dkk., 2020).

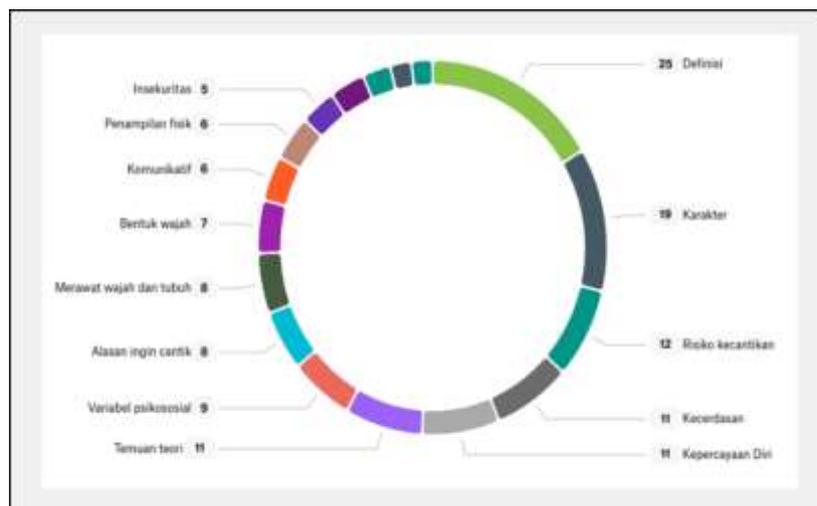
Media Sosial Quora dan Identifikasi Kecantikan

Paparan teori hasil penelitian (Tabel 1) pada poin 1, 2, 6, dan 8 sesuai dengan studi yang pernah dilakukan sebelumnya, ketika semakin sering wanita melihat fisik tubuhnya, maka memicu rasa malu dalam diri akan penampilan diri yang tidak sesuai standar kecantikan berlaku, dan mengakibatkan rasa tidak puas akan tubuhnya (Bozkurt & Aras, 2021; Hofmann, 2018; Husodo & Yudiarso, 2022; Kilian dkk., 2018; Vani dkk., 2020).

Studi sebelumnya menemukan pengalaman kecantikan menimbulkan perasaan bahagia, universal secara subjektif, dan bermakna. Kecantikan merupakan ekspresi keharmonisan dalam

keragaman, lebih tinggi dari ekspektasi, dan membutuhkan keberlanjutan (Brielmann dkk., 2021). Kecantikan memiliki prinsip aktif dan sosial, yang sesuai dengan poin nomor 3, 5, dan 7.

Hasil penelitian poin nomor 5 mengenai kecantikan dilihat secara *Golden Face Ratio*, selaras dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, bahwa ketika proporsi wajah individu memiliki ukuran yang dimetris, maka akan terlihat lebih cantik dan mendorong fokus seseorang terhadap wajah tersebut. Secara realitas, penggunaan kosmetika pada wajah juga diperuntukkan memperbaiki simetrisitas wajah (Batres dkk., 2022; Iyer dkk., 2021; Sisti dkk., 2021; Wei dkk., 2022; Zheng dkk., 2021).



Gambar 4. Diagram Kategoriasi

Tabel 1. Teori Kecantikan

Temuan Teori	Asumsi	Relevansi
1. Evolusi biologis	<p>Evolusi merupakan bagian dari penelitian yang diprakarsai oleh Charles Darwin. Mengenai kecantikan dikatakan sebagai seleksi seksual, diilustrasikan dari burung merak yang diberi julukan keindahan karena bulunya. Merak jantan akan mengepakan bulunya ketika menginginkan perhatian lebih dari merak betina, dan saat merak betina melihat keindahan bulu merak jantan, maka ia akan memilihnya.</p> <p>Evolusi dari ciri-ciri tertentu yang umum terdapat pada tubuh hewan, mendorong kesuksesan mendapatkan pasangan, sehingga memiliki peluang tinggi untuk kawin dengan alasan menarik secara fisik ketika dilihat lawan jenis di lingkungannya.</p>	<p>Teori merupakan pemaknaan dari fenomena yang kemudian dibahas secara sains. Berdasarkan teori evolusi biologis, manusia pada akhirnya merepresentasikan bahwa ketika ia memiliki ciri tertentu yang menarik, akan mendorong lawan jenis memilihnya.</p> <p>Sedangkan pada individu yang tidak memiliki ciri yang disebut dengan kecantikan akan melakukan proses mengubah diri yang tolok ukurnya berupa ciri-ciri yang identifikasi sebagai standar kecantikan.</p>

2. Perbandingan sosial	Kecenderungan manusia melakukan komparasi atas dirinya sendiri dengan orang lain, karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan dasar yang salah satunya berupa kompetisi. Pada temuan memperlihatkan, banyak orang yang selalu menyebutkan, “ <i>Dia cantik sih, tapi ...</i> ”, atau sebaliknya, “ <i>Dia tidak cantik, tapi ...</i> ”	Terkait kecantikan, wanita umumnya selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, dan apabila menemukan kekurangan dalam dirinya, maka ia mencari cara untuk memenuhi idealismenya atas kriteria kecantikan berdasarkan apa yang dilihatnya dari orang lain. Sehingga, kecantikan akan terus menjadi komprasi bagi wanita dan menimbulkan ketidakpuasan.
3. Simpatetik atau Apologetik	Temuan penelitian memaparkan bahwa simpatetik atau apologetik kerap ditemukan individu optimistik dalam menggambarkan bahwa kecantikan memiliki tolok ukur yang kepastiannya berupa ketidakpastian itu sendiri, sehingga tidak bisa diukur dari satu aspek saja.	Pendekatan ini merupakan normatif, sesuai pengalaman pribadi individu, dan perilaku masyarakat. Di mana setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kecantikan.
4. Metode <i>golden face ratio</i> (Rasio emas wajah)	Wajah disebut memiliki rasio simetris yang biasa digunakan oleh ahli kecantikan untuk memperbaiki kecantikan itu sendiri.	<i>Golden face ratio</i> pada tata rias ialah fokus pada area alis, hidung, dan pipi. Sedangkan pada bidang kecantikan ditandai dengan keseimbangan visual melihat jarak panjang dan lebar dari hidung, bibir, dan dagu.
5. Simetrisitas wajah	Responden dalam penelitian, menuliskan bahwa dalam majalah kecantikan mengenai penilaian ahli terhadap model secara sains, salah satu kriterianya ialah simetri wajah. Dipaparkan pula, simetrisitas wajah berhubungan erat dengan masa kecil, di mana individu berwajah simetris memiliki masa kecil yang bahagia, sedangkan individu dengan wajah asimetris mengalami trauma masa kecil.	Banyak penelitian menemukan depresi dan stres berlebihan mengurangi daya tarik dan secara jangka panjang dapat mengubah estetika wajah, karakteristik maupun emosional wajah.
6. <i>Law of diminishing marginal utility</i>	Responden mengilustrasikan kecantikan seseorang dengan kendaraan. Ketika individu melihat kendaraan yang lebih bagus, maka secara otomatis perhatiannya mengarah pada mobil bagus tersebut. Akan tetapi, ketika menyadari bahwa kendaraan yang setiap harinya digunakan memiliki manfaat lebih bagi dirinya, maka	Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh ketika individu mengkonsumsi lebih banyak barang, maka kepuasan yang dihasilkan akan menurun. Pada penelitian ini, saat seseorang menilai kecantikan, biasanya memandang kecantikan orang lain lebih dulu, kemudian menganggap diri sendiri sebagai objek yang minim kecantikan.

	ia akan kembali fokus pada apa yang dimiliki.	Namun demikian, ketika menyadari bahwa dirinya sendiri memiliki nilai yang berbeda dengan individu cantik tersebut, maka individu tadi akan berusaha mempercantik diri dari hal yang sudah ada dalam dirinya.
7. <i>Halo efect</i> (Efek halo)	Kecantikan oleh responden dianggap bias kognitif, di mana ketika seseorang memberikan penilaian menyeluruh atas karakter individu lainnya, mengacu pada impresi dan penilaian kecil terhadap orang lain. Satu penilaian di awal, akan menggeneralisir individu.	Contoh dalam aplikasi teori ini berupa, saat individu dianggap memiliki kecantikan, maka ia dinilai memiliki segalanya seperti karakter yang baik, kepintaran, dan mampu memberikan kenyamanan serta rasa bahagia bagi orang lain.
8. Kecemburuan sosial (Iri hati)	Sebanyak 4 orang responden menyatakan kecantikan masuk dalam bahasan kecemburuan yang dimaknai sebagai iri hati, dikaji menggunakan filosofi Antishenes yang menganalogikan iri hati merupakan karat yang perlahan menghancurkan besi. Selain itu, teori ini juga dikaji berdasar temuan yang menunjukkan iri hati sebagai fenomena universal yang pernah dialami oleh semua manusia, namun selalu ditutupi oleh orang yang mengalaminya. Iri hati merupakan racun dalam kehidupan yang melatarbelakangi banyak kegiatan kriminal, dan jarang diakui oleh pelaku kejahatan.	Mengenai kecemburuan sosial atau iri hati dalam hal kecantikan, umumnya sebagai faktor risiko di mana ketika individu memiliki kecantikan, maka individu lainnya yang berada pada posisi inferior, akan merasa iri dengan alasan menginginkan kecantikan tersebut, sehingga melakukan perilaku-perilaku yang berdampak negatif seperti menyebarkan gosip negatif, berusaha mencari kekurangan, dan lain sebagainya. Teori ini, tidak hanya berlaku pada kasus kecantikan, dalam uraian responden, dimaknai secara luas dan mengarah pada kehidupan keseharian.

Kecantikan Berdasarkan Kajian Ilmiah

Kecantikan selama ini oleh penelitian-penelitian yang ada, dianggap sebagai kecantikan wajah dan kecantikan moral, bentuk signifikan estetika sosial. Temuan penelitian membuktikan saraf manusia selalu memberikan respon yang tidak terbatas pada modalitas tunggal, proses kognitif sangat kompleks ketika seseorang menilai kecantikan individu lainnya, melihat dengan standar sosial, membandingkan kondisi realitas, maupun membentuk idealitas sekitar (Heinich, 2020; Luo dkk., 2019; Samper dkk., 2018).

Kecantikan, rekonstruksi istilah estetika yang sering digunakan untuk menilai individu. Secara konseptual dan komprehensif, kecantikan dapat diistilahkan dengan tiga konsep evaluatif estetis; elegansitas, kebaikan, dan keseksian tubuh. Berdasar evaluasi kognitif, afektif, dan

properti objek tertentu, kecantikan dianggap sebagai penampilan pribadi, gerakan, desain objek, dan domain lainnya, dirasakan secara subjektif (Menninghaus dkk., 2019; Scruton, 2018).

Secara keseluruhan (Tabel 2), terdapat dua kategori tertinggi berdasar analisis yakni (a) sebanyak 36% responden menyebutkan kecantikan sebagai hal yang subjektif, sehingga setiap individu menganggap kecantikan bergantung pada siapa yang melihat, merasakan, dan antar individu memiliki standar kecantikan yang tidak mungkin sama, dan (b) 28% responden menyatakan kecantikan adalah relatif yang penilaiannya bukan berdasar standar mutlak. Di dalam menyebut kecantikan, meliputi multi-faktor, banyak faktor yang membuat individu menyatakan individu lainnya sebagai seseorang yang cantik. Hasil ini sekaligus menguatkan penelitian yang sudah ada, yakni prediktor kecantikan dinilai lebih tinggi secara subjektif daripada objektif sebagai evaluasi estetika keindahan serta kecantikan visual (Lee & Lee, 2020; Liu dkk., 2019; Pei & Meng, 2018; Ramkumar & Woo, 2018; Sidhu dkk., 2018).

Kecantikan sendiri, secara fenomena linguistik chiasmus berbasis eksperimen psikologi, disebut antimetabole yang serupa dengan pernyataan, *sukses merupakan kondisi di mana individu mendapatkan apa yang diinginkan, dan bahagia ialah menginginkan apa yang individu sudah terima*. Sehingga, kecantikan dapat dibahasakan oleh individu menjadi sesuatu bentuk yang subjektif dan abstrak (Kara-Yakoubian dkk., 2022).

Daya tarik manusia erat hubungannya dengan fitur fisik seperti ciri khas dan simetrisitas (Hicks & Thomas, 2020). Akan tetapi, penilaian daya tarik wajah, justru dipengaruhi oleh faktor non-fisik diantaranya informasi kepribadian. Stereotip kecantikan, bergantung pada beragam informasi fisik dan non-fisik (Cetinic dkk., 2019). Dalam karakter misalnya, seseorang dinilai cantik, terlepas dari daya tarik wajah, karena memiliki kejujuran tinggi, kreatif, dan suasana hati yang mampu menarik rasa kebahagiaan. Sedangkan pada kasus laki-laki, penelitian menunjukkan, kepribadian agresif menurunkan daya tarik wajah laki-laki (Niimi & Goto, 2023).

Kecantikan tidak dinilai sekadar berdasarkan penampilan, melainkan dengan menjadi diri sendiri yang memperlihatkan bakat, kemampuan, dan prestasi, sehingga kecantikan meliputi beragam aspek. Selain itu, kecantikan tidak memiliki standar tertentu, dan setiap wanita memiliki bentuk kecantikannya tersendiri (Corradi dkk., 2020; Ganieva, 2021; Putra, 2022).

Pengaruh Kecantikan terhadap Psikososial

Penelitian psikologi sebelumnya menyebutkan, kecantikan bisa diperoleh ketika individu meningkatkan rasa percaya dirinya (Perc, 2020), yang salah satunya menggunakan kosmetik. Namun demikian, yang menjadi inti utama bukan terletak pada kosmetika, melainkan citra tubuh menentukan kepercayaan diri individu, di mana jika individu memiliki citra tubuh yang positif maka ia akan percaya diri sehingga skala kecantikannya variatif dan menghargai

kelebihan yang dimiliki dan menerima kekurangan diri. Sebaliknya saat individu mendapati citra tubuh rendah, maka ia kurang percaya diri dan merasa kurang cantik (Girindra dkk., 2018).

Tabel 2. Perspektif Kecantikan

Variabel	Definisi
Kecantikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menyembunyikan ketidaksempurnaan dengan <i>make-up</i>. Disadari atau tidak, konsep “cantik yang ideal” ini pun diamini banyak orang dan menjadi standar yang diterima oleh masyarakat luas 2. <i>Beauty is pain</i> 3. Bersifat subjektif 4. Cantik ini memiliki kriteria yang berbeda-beda dari setiap orang 5. Cantik itu estetika 6. Cantik itu relatif 7. Cantik memang relatif 8. Cara-caranya sendiri 9. Genetik 10. Geografis dan aktivitas 11. Invasif dan non-invasif 12. Karakteristik dan keunikan 13. Kategori standar kecantikan di suatu tempat 14. Keindahan 15. Kontekstual. 16. Nutrisi 17. Penampilan fisik yang berbeda, tidak pernah ada yang sama 18. Relatif 19. Sangat beragam 20. Beragam jenisnya 21. Standar cantik itu hanya persepsi manusia saja 22. Standar kecantikan bisa saja berubah kapanpun 23. Standar moral 24. Subjektifitas 25. Tergantung perspektif yang memandang

Tabel 3. Faktor Risiko Kecantikan

Variabel	Temuan
Risiko kecantikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berekspektasi lebih 2. <i>Catcalling</i> 3. Iri atas usaha seseorang 4. Jiwa narsistik 5. Membandingkan diri sendiri dengan orang lain 6. Memiliki teman yang hanya ingin berteman karena fisik 7. Pernah berpacaran dengan lelaki yang ternyata hanya mencintai fisik 8. Takut dengan rasa ingin memiliki dari laki-laki yang ambisius terhadap kecantikan wanita 9. Rasa iri dan cemburu 10. Sangat rentan terkena <i>catcalling</i> 11. Selalu di-<i>judge</i> dalam berpakaian 12. <i>Sometimes we got to much attention</i>

Wawancara naratif terhadap remaja dewasa awal dan remaja usia 16-24 tahun memaparkan persepsi remaja perempuan mengenai kecantikan dipengaruhi oleh faktor penarik dan pendorong yang berkaitan dengan ekspektasi kecantikan, perbandingan kecantikan, hubungan, dan kebiasaan yang membuat remaja merasa bimbang diantara memenuhi cita-cita kecantikan tradisional atau mengikuti trend kecantikan kontemporer. Pada dewasa awal, wanita menganggap kecantikan ialah melakukan pergeseran fokus dari penampilan fisik ke aset perkembangan berharga lainnya yang membangun harga diri daripada hanya berpusat pada fisik (Kaziga dkk., 2021).

Temuan penelitian kategori tertinggi (lihat Tabel 3) sebesar 16.6% responden mengatakan bahwa ketika individu termasuk dalam kategori cantik, maka rentan mengalami kejadian *catcalling*. Kasus *catcalling*, umumnya dimulai dengan rayuan pria dengan kata, “Hai, cantik”, dan yang sedang viral yakni fenomena “Halo, Dek.”. *Catcalling* sendiri ialah peluit, teriakan, atau gerakan seksual yang ditemukan di jalan, baik berbentuk ekspresi baik karena ketertarikan, hingga pada penghinaan.

Sebagian besar *catcalling*, tidak diinginkan oleh wanita karena menimbulkan ketidaknyamanan (Fisher dkk., 2019; Hidayat & Setyanto, 2020; Kartika & Najemi, 2021) dan menimbulkan traumatik pada wanita (Zahro Qila dkk., 2021). Studi sebelumnya memaparkan sebanyak 96% wanita dengan usia 40 tahun ke bawah pernah mengalami *catcalling* setidaknya sekali dalam setahun yang mengurangi rasa aman hingga mempengaruhi kesehatan mental wanita (Akiyode, 2018). Selain risiko, kecantikan dianggap memiliki keuntungan tersendiri bagi individu yang cantik, berdasar hasil penelitian. Alasan kecantikan diperlukan oleh wanita adalah untuk memberikan kemudahan dalam hidup, kebahagiaan secara internal, kepuasan intens dalam pikiran yang menimbulkan perilaku positif, serta kecantikan dianggap *privillage* kehidupan.

Daya tarik fisik cenderung menghasilkan reaksi yang lebih ramah dan penilaian yang lebih positif dari orang lain, sehingga si cantik lebih mungkin berhasil dalam berbagai jenis usaha. Survei sosial memperlihatkan, berpenampilan lebih baik sebagai tanda individu memiliki harapan yang lebih tinggi sehingga dapat memperbaiki kehidupan, memberikan mobilitas sosial di tingkat atas, dan mendorong individu lebih optimisme yang menjadi prediktor penting pada kesuksesan. Kecantikan sebagai bentuk upaya sosial yang mekanismenya ditujukan sebagai hasil kehidupan lebih baik, sarana interaksi sosial, dan dapat menciptakan disposisi pribadi (Urbatsch, 2018).

Kecantikan dianggap pula menentukan kesuksesan karena dapat menarik masyarakat berdasar analisis data penelitian sebelumnya mengungkapkan, individu yang menarik mendapatkan kredibilitas yang lebih tinggi dari orang lain karena kemampuan sosialisasi dan

kompetensi didorong rasa percaya diri dan penampilan yang cantik. Sebaliknya, individu dengan penampilan wajah yang dianggap kurang menonjol, masih dapat diterima oleh masyarakat dan mendapatkan tingkat kepercayaan orang lain berdasar persepsi kompetensi yang mereka miliki. Kecantikan berpengaruh sebagai pembentuk kesan orang lain (Chuan-Peng dkk., 2020; Li dkk., 2019).

Hal ini menguatkan studi yang menemukan diskriminasi pada individu yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan berhubungan dengan fisik dan penampilan. Wanita, pada akhirnya menghadapi kompleksitas tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis berdasarkan warna kulit, citra tubuh, dan area-area tertentu di wajah serta tubuh sehingga kerap mengalami ketidakpuasan hidup, didorong oleh refleksi kecantikan yang berlawanan antara aktual dan ideal (Gruber dkk., 2022; Lazuka dkk., 2020).

Pada prinsipnya, fenomena individu yang tidak memenuhi standar kecantikan harus lebih bekerja keras dalam menjalankan tugasnya, dan memerlukan usaha yang cukup besar ketika berhadapan dengan grup sosialnya, bahkan terdapat studi yang memperlihatkan kecantikan berpengaruh terhadap tingkat pendidikan dan pendapatan individu (Hargrove, 2019; Ilinskaya & Robinson, 2018; Rohanah dkk., 2022), mendorong seseorang berusaha untuk meraih kecantikan.

Kecantikan yang dimaksud sebagai standar berupa muda, berkulit cerah dan putih, tubuhnya langsing dan memenuhi kriteria ideal, memakai busana yang sedang *trend*, menggunakan riasan sederhana, dan terlihat seksi sekaligus tangguh (*have a power*) yang menjadi daya tarik (Islamey, 2020). Studi tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menilai cantik berdasarkan bentuk wajah, kemampuan dalam merawat wajah serta tubuh, dan penampilan fisik sehingga terlihat anggun dan memiliki sisi keindahan (Cao dkk., 2020; McCabe dkk., 2020). Namun demikian, mengacu dari hasil penelitian ini, ditemukan fakta terdapat substitusi kecantikan, dinyatakan dalam bentuk karakter dan kepribadian yang baik, kecerdasan di atas rata-rata lingkungannya, kepercayaan diri yang cukup (tidak berlebihan dan tidak defisit kepercayaan diri), serta komunikatif. Individu dengan kriteria tersebut, dianggap memiliki daya tarik tersendiri, meski dalam segi penampilan dan fisik kurang memenuhi standar kecantikan wajah maupun tubuh.

Faktor Kepribadian, Karakter, dan Fisik dalam Kecantikan

Mengenai karakter dan kepribadian dianggap sesuatu yang lebih unggul dari kecantikan sesuai dengan studi yang menyimpulkan kepribadian maupun nilai wanita lebih penting daripada aspek ideal kecantikan dan pencitraan. Kecantikan juga dapat diperoleh ketika individu

fokus pada nilai-nilai dan kepribadian, serta mengembangkan diri dalam hal positif (Evens dkk., 2021).

Hasil penelitian memperlihatkan pada variabel psikososial, ketika mendiskusikan topik kecantikan maka yang muncul adalah *body-shaming*, emosi, etiket, kecerdasan emosional dan intelektual, *overthinking*, *self-love*, dan *self-worth*. Responden menyebutkan, kecantikan akan selalu tidak sama dalam setiap individu, manusia tidak bisa memaksakan standar kecantikannya secara pribadi akan tetapi dapat mengontrol dirinya sendiri melalui cara mencintai diri sendiri, dan melihat diri sendiri sebagai pribadi yang berharga sehingga dapat terhindar dari *overthinking* maupun *insecure*.

Bahasan psikososial lainnya yang banyak disebut dalam hasil penelitian topik kecantikan berupa insekuritas. Di dunia yang saat ini sudah terbagi menjadi nyata, visual, dan virtual, estetika kecantikan individu bukan hanya dinilai dari tubuh, melainkan mempertimbangkan makna, identitas, dan pribadi secara utuh. Diri individu merupakan tempat untuk mendefinisikan diri sendiri, memberitahu pada orang lain siapa kita bahkan mampu mencerminkan diri sendiri. Pemahaman terhadap diri inilah, yang kerap menimbulkan ketidakamanan, mengundang pikiran curiga, disebut sebagai insekuritas, karena realita tubuh, aktual, transformasi dan imajinasi, pemikiran kita sendiri terhadap penilaian orang lain, yang belum tentu pemikiran tersebut memiliki benang merah yang sama, dengan apa yang ada dalam pikiran diri sendiri (Weiser, 2019; Widdows & MacCallum, 2018).

Materialitas dalam hidup selalu dievaluasi secara ideal, imajinatif, abstrak, mempersepsikan diri sendiri dan orang lain, kualitas emosional berdasar komunikasi dan interaksi, preferensi perkawinan dan garis keturunan, berorientasi pada penampilan fisik dan kecantikan, sebagai agen pervasif di lingkaran masyarakat, sehingga semakin tinggi minat masyarakat yang mengidealisasikan penampilan fisik, kemudian mendorong individu melakukan hal obsesif karena permintaan standar kecantikan masyarakat pada tubuh dan wajah manusia sesuai konsep sosial, budaya, dan objektivitas sekitar (Velardi dkk., 2021).

Penelitian tentang kecantikan menyebutkan dalam hal kecantikan, perlu mengontrol tubuh dan pikiran sendiri, seperti memahami dalam kecantikan terdapat ketidakaturan, serta dalam ketidaksempurnaan masih terdapat keindahan. Prinsip ini berdampak positif bagi psikososial individu, sehingga individu tidak merasa tertekan, menerima ketidakpastian definisi kecantikan, dan mendidik diri sendiri untuk mencintai setiap bagian tubuhnya sendiri (Buetow & Wallis, 2019).

Hasil penelitian ini menyarankan bahwa dalam memandang dan menilai kecantikan tidak dipicu oleh satu faktor seperti faktor fisik saja, melainkan dari faktor eksternal dan internal. Kecantikan fisik, seperti yang diketahui secara realitas kehidupan manusia, dapat berubah

dengan penanganan profesional dan seiring berjalannya waktu. Misalnya, kecantikan wajah dapat diubah sedemikian rupa menjadi lebih menarik melalui *make-up* dan bedah plastik invasif maupun non-invasif, sedangkan faktor lainnya dalam konteks psikososial, individu dengan fisik cantik, bisa saja mengalami degradasi diakibatkan faktor keseimbangan emosional (stres, dan depresi), lingkungan sekitar (iklim/cuaca, kondusivitas tempat tinggal, geografis), pengalaman hidup, dan tekanan yang dihadapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebesar 64% responden menyatakan definisi cantik sebagai sesuatu yang tidak bisa dilihat secara absolut melainkan perlu mempertimbangkan banyak aspek. Paparan analisis dan sintesis yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan terdapat substitusi lain yang dinyatakan oleh responden maupun dalam kajian literature pada arti kecantikan, di mana seseorang yang secara fisik tidak cantik, masih dapat ternilai memiliki kecantikan dengan variabel-variabel psikososial seperti percaya diri, memiliki *self-love*, dan *self-worth*.

Hasil penelitian ini secara praktis ditujukan bagi individu maupun masyarakat luas, agar memandang kecantikan diri tidak secara berlebihan, sebab standar kecantikan bukan sesuatu yang baku, serta mendorong wanita agar mencintai diri sendiri, sehingga menciptakan mental kuat serta sehat. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa ketika memandang kecantikan secara definitif, terdapat risiko maupun keunggulan kecantikan. Saran untuk penelitian selanjutnya berupa (a) penelitian ini belum memaparkan secara spesifik mengenai beberapa variabel psikososial terkait komparasi, korelasi, dan regresi antar-variabel, (b) luasnya definisi kecantikan, dapat menjadi topik penelitian psikososial lainnya yang bisa diteliti, dan (c) penelitian *citizen review science* masih sedikit ditemukan di Indonesia, namun demikian penelitian ini belum membahas secara komprehensif dan khusus untuk metode tersebut, sehingga metode ini bisa dilanjutkan pada penelitian psisosial selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiyode, O. (2018). "Hey Beautiful!!" The global prevalence of catcalling and women's health and rights. *Conference: American Public Health Association*. doi: 10.13140/RG.2.2.17133.13287
- Aristeidou, M., & Herodotou, C. (2020). Online citizen science: A systematic review of effects on learning and scientific literacy. *Citizen Science: Theory and Practice*, 5(1), 1-12. doi: 10.5334/cstp.224.
- Batres, C., Jones, A. L., Barlett, C. P., Porcheron, A., Morizot, F., & Russell, R. (2022). Makeup works by modifying factors of facial beauty. *Psychology of Aesthetics*,

- Creativity, and the Arts*. doi: 10.1037/aca0000505.
- Bozkurt, A. P., & Aras, I. (2021). Cleft lip and palate youtube videos: Content usefulness and sentiment analysis. *Cleft Palate-Craniofacial Journal*, 58(3), 362-368. doi: 10.1177/1055665620948722.
- Brielmann, A. A., Nuzzo, A., & Pelli, D. G. (2021). Beauty, the feeling. *Acta Psychologica*, 219, 1-27. doi: 10.1016/j.actpsy.2021.103365.
- Buetow, S., & Wallis, K. (2019). The beauty in perfect imperfection. *Journal of Medical Humanities*, 40(3), 1-6. doi: 10.1007/s10912-017-9500-2.
- Cao, Y., Guan, F., Li, Z., & George Yang, Y. (2020). Analysts' beauty and performance. *Management Science*, 66(9), 1-21. doi: 10.1287/mnsc.2019.3336.
- Carter, J. J., & Vartanian, L. R. (2022). Self-concept clarity and appearance-based social comparison to idealized bodies. *Body Image*, 40, 124-130. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.12.001.
- Cetinic, E., Lipic, T., & Grgic, S. (2019). A deep learning perspective on beauty, sentiment, and remembrance of art. *IEEE Access*, 7, 73694-73710. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2921101.
- Chen, T., Lian, K., Lorenzana, D., Shahzad, N., & Wong, R. (2020). Occidentalisation of beauty standards: Eurocentrism in Asia. *Across The Spectrum of Socioeconomics*, 1(2), 1-11. doi: 10.5281/zenodo.4325856.
- Chuan-Peng, H., Huang, Y., Eickhoff, S. B., Peng, K., & Sui, J. (2020). Seeking the "beauty center" in the brain: A meta-analysis of fMRI studies of beautiful human faces and visual art. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 20(6), 1-16. doi: 10.3758/s13415-020-00827-z.
- Ciciurkaite, G., & Perry, B. L. (2018). Body weight, perceived weight stigma and mental health among women at the intersection of race/ethnicity and socioeconomic status: insights from the modified labelling approach. *Sociology of Health and Illness*, 40(1), 18-37. doi: 10.1111/1467-9566.12619.
- Corradi, G., Chuquichambi, E. G., Barrada, J. R., Clemente, A., & Nadal, M. (2020). A new conception of visual aesthetic sensitivity. *British Journal of Psychology*, 111(4), 1-29. doi: 10.1111/bjop.12427.
- Das, M., Hecht, B., & Gergle, D. (2019). The gendered geography of contributions to OpenStreetMap: Complexities in self-focus bias. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1-14. doi: 10.1145/3290605.3300793.
- de Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising

- effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.03.003.
- Dove. (2022). *A new study from the Dove self-esteem project find 1 in 2 girls say idealized beauty advice on social media causes low self-esteem*. Unilever.
- El Jurdi, H., & Smith, S. (2018). Mirror, mirror: National identity and the pursuit of beauty. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 40-50. doi: 10.1108/JCM-11-2016-2001.
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & Alleva, J. M. (2021). Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram. *Body Image*, 39, 40-52. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.06.002.
- Fisher, S., Lindner, D., & Ferguson, C. J. (2019). The effects of exposure to catcalling on women's state self-objectification and body image. *Current Psychology*, 38(6), 1-8. doi: 10.1007/s12144-017-9697-2.
- Frisina, A., & Hawthorne, C. (2018). Italians with veils and Afros: Gender, beauty, and the everyday anti-racism of the daughters of immigrants in Italy. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(5), 718-735. doi: 10.1080/1369183X.2017.1359510.
- Ganieva, M. S. (2021). Socio-philosophical aspects of the study of the issue of gender and entrepreneurial woman in a new society. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10(12), 441-445. doi: 10.5958/2278-4853.2021.01226.x.
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143-152. doi: 10.35760/psi.2018.v11i2.2259.
- Gruber, E., Kalkbrenner, M. T., & Hitter, T. L. (2022). A complex conceptualization of beauty in Latinx women: A mixed methods study. *Body Image*, 41, 432-442. doi: 10.1016/j.bodyim.2022.04.008.
- Hargrove, T. W. (2019). Light privilege? Skin tone stratification in health among African Americans. *Sociology of Race and Ethnicity*, 5(3), 1-18. doi: 10.1177/2332649218793670.
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462-2479. doi: 10.1108/JIMA-03-2020-0066.
- Heinich, N. (2020). A pragmatic redefinition of value(s): Toward a general model of valuation. *Theory, Culture and Society*, 37(5), 1-20. doi: 10.1177/0263276420915993.
- Hicks, K. E., & Thomas, J. R. (2020). The changing face of beauty: A global assessment of facial beauty. In *Otolaryngologic Clinics of North America*, 53, (2), 1-10. doi: 10.1016/j.otc.2019.12.005.
-

- Hidayat, A., & Setyanto, Y. (2020). Fenomena catcalling sebagai bentuk pelecehan seksual secara verbal terhadap perempuan di Jakarta. *Koneksi*, 3(2), 485–492. doi: 10.24912/kn.v3i2.6487.
- Hofmann, J. (2018). Putting “laughing at yourself” to the test. *Humor*, 31(2), 273-286. doi: 10.1515/humor-2016-0075.
- Husodo, C., & Yudianto, A. (2022). Apa nilai diriku sebatas penampilanku? Analisis body surveillance dan ketidakpuasan tubuh dengan mediator body shame. *Jurnal Psikologi*, 15(1), 150–159, 1-10. doi: 10.35760/psi.2022.v15i1.5565.
- Iinskaya, S., & Robinson, D. (2018). #MeToo and the estrangement of beauty-and-the-beast narratives. *Social Research*, 85(2). doi: 10.1353/sor.2018.0020.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana standar kecantikan perempuan Indonesia pada sampul majalah Femina. *Jurnal PIKMA*, 2(2), 110-119.
- Iyer, T. J., Rahul, K., Nersisson, R., Zhuang, Z., Joseph Raj, A. N., & Refayee, I. (2021). Machine learning-based facial beauty prediction and analysis of frontal facial images using facial landmarks and traditional image descriptors. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021, 1-14. doi: 10.1155/2021/4423407.
- Jung, J. (2018). Young women’s perceptions of traditional and contemporary female beauty ideals in China. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(1), 56-72. doi: 10.1111/fcsr.12273.
- Kara-Yakoubian, M., Walker, A. C., Sharpinskyi, K., Assadourian, G., Fugelsang, J. A., & Harris, R. A. (2022). Beauty and truth, truth and beauty: Chiasitic structure increases the subjective accuracy of statements. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 76(2), 144-155. doi: 10.1037/cep0000277.
- Kara, M., & Özgür, F. F. (2023). Chapter 2 - Perception of beauty in different cultures. In İ. Vargel & F. F. Özgür (Eds.), *Beauty, Aging, and AntiAging*, 11-19. Academic Press. doi: 10.1016/B978-0-323-98804-9.00018-9.
- Kartika, Y., & Najemi, A. (2021). Kebijakan hukum perbuatan pelecehan seksual (*catcalling*) dalam perspektif hukum pidana. *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, 1(2), 1-21. doi: 10.22437/pampas.v1i2.9114.
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty is skin deep: The self-perception of adolescents and young women in construction of body image within the ankole society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7840, 1-14. doi: 10.3390/ijerph18157840.
- Kilian, T., Steinmann, S., & Hammes, E. (2018). Oh my gosh, I got to get out of this place! A qualitative study of vicarious embarrassment in service encounters. *Psychology and*

- Marketing*, 35(1), 79-95. doi: 10.1002/mar.21072.
- Kucukguven, A. (2022). History of beauty. *Beauty, Aging and AntiAging*, 3-9 doi: 10.1016/B978-0-323-98804-9.00008-6.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? Progress in depicting diverse images of beauty in instagram's body positivity movement. *Body Image*, 34, 85-93. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.05.001.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2020). Objective versus subjective comparisons of body size against thin media models, media pressures, internalization, and body satisfaction. *Social Science Journal*, 57(3), 1-9. doi: 10.1016/j.soscij.2019.01.004.
- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215-225. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.016.
- Liu, X., Li, T., Peng, H., Ouyang, I. C., Kim, T., & Wang, R. (2019). Understanding beauty via deep facial features. *IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops, 2019-June*, 246-256. doi: 10.1109/CVPRW.2019.00034.
- Longman, C. (2018). Women's circles and the rise of the new feminine: Reclaiming sisterhood, spirituality, and wellbeing. *Religions*, 9(1), 1-17. doi: 10.3390/rel9010009.
- Luo, Q., Yu, M., Li, Y., & Mo, L. (2019). The neural correlates of integrated aesthetics between moral and facial beauty. *Scientific Reports*, 9(1), 1-10. doi: 10.1038/s41598-019-38553-3.
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 1-22. doi: 10.1177/1469540517736558.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Kegel, V., Knoop, C. A., & Schlotz, W. (2019). Beauty, elegance, grace, and sexiness compared. *PLoS ONE*, 14(6), 1-19. doi: 10.1371/journal.pone.0218728.
- Moffitt, R. L., Neumann, D. L., & Williamson, S. P. (2018). Comparing the efficacy of a brief self-esteem and self-compassion intervention for state body dissatisfaction and self-improvement motivation. *Body Image*, 27, 67-76. doi: 10.1016/j.bodyim.2018.08.008.
- Niimi, R., & Goto, M. (2023). Good conduct makes your face attractive: The effect of personality perception on facial attractiveness judgments. *PLOS ONE*, 18(2), 1-18. doi.org: 10.1371/journal.pone.0281758.
- Pei, G., & Meng, L. (2018). What do we expect from a beauty? Facial attractiveness of the opposite sex gives rise to discrepancies in males' anticipation and demand. *International Journal of Psychology*, 53(6), 1-6. doi: 10.1002/ijop.12393.
- Perc, M. (2020). Beauty in artistic expressions through the eyes of networks and physics.

- Journal of the Royal Society Interface*, 17(164), 1-13. doi: 10.1098/rsif.2019.0686.
- Putra, I. (2022). *Pembingkajian standarisasi kecantikan perempuan dalam iklan (analisis framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada iklan Wardah versi Dinda Hauw)*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Putri, D. A., & Indryawati, R. (2019). Body dissatisfaction dan perilaku diet pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 88-97. doi: 10.35760/psi.2019.v12i1.1919.
- Raggio, B. S., & Adamson, P. A. (2022). Global perspectives on beauty. *Facial Plastic Surgery Clinics of North America*, 30(4), 2163–2176. doi: 10.1016/j.fsc.2022.07.001.
- Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), 317-343. doi: 10.1037/pspi0000209.
- Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-22. doi: 10.1186/s40691-018-0137-1.
- Rohanah, S., Adhani, A. S., & Aini, S. N. (2022). Beauty privilege discrimination analysis in the field of student organizations. *International Conference of Social Science and Education (ICOSSED 2021)*, 190–194. doi: 10.2991/978-2-494069-55-8_26.
- Samper, A., Yang, L. W., & Daniels, M. E. (2018). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126-147. doi: 10.1093/jcr/ucx116.
- Schurr, C., Müller, M., & Imhof, N. (2020). Who makes geographical knowledge? The gender of geography's gatekeepers. *Professional Geographer*, 72(3), 317-331. doi: 10.1080/00330124.2020.1744169.
- Scruton, R. (2018). Why beauty matters. *Monist*, 101(1). <https://doi.org/10.1093/monist/onx031>
- Sidhu, D. M., McDougall, K. H., Jalava, S. T., & Bodner, G. E. (2018). Prediction of beauty and liking ratings for abstract and representational paintings using subjective and objective measures. *PLoS ONE*, 13(7), 1-15. doi: 10.1371/journal.pone.0200431.
- Sisti, A., Aryan, N., & Sadeghi, P. (2021). What is beauty? *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(5), 2163-2176. doi: 10.1007/s00266-021-02288-2.
- Somerwill, L., & Wehn, U. (2022). How to measure the impact of citizen science on environmental attitudes, behaviour and knowledge? A review of state-of-the-art approaches. In *Environmental Sciences Europe*, 34(1), 1-13. doi: 10.1186/s12302-022-00596-1.
- Soohinda, G., Mishra, D., Sampath, H., & Dutta, S. (2019). Body dissatisfaction and its relation

- to Big Five personality factors and self-esteem in young adult college women in India. *Indian Journal of Psychiatry*, 61(4), 400-404. doi: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_367_18.
- Sousa, L. B., Webb, C., Craig, A., Williams, C., Chitkara, U., Baldock, K., & Fricker, S. (2022). Methodological diversity in citizen science mosquito surveillance: A scoping review. *Citizen Science: Theory and Practice*, 7(1), 1-19. doi: 10.5334/CSTP.469.
- Statista. (2021). Consumer market outlook | Statista. *Statista*, January.
- Tauginienė, L., Butkevičienė, E., Vohland, K., Heinisch, B., Daskolia, M., Suškevičs, M., Portela, M., Balázs, B., & Průse, B. (2020). Citizen science in the social sciences and humanities: The power of interdisciplinarity. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-11. doi: 10.1057/s41599-020-0471-y.
- Uchôa, F. N. M., Uchôa, N. M., Daniele, T. M. da C., Lustosa, R. P., Nogueira, P. R. de C., Reis, V. M., Andrade, J. H. C., Deana, N. F., Aranha, Á. M., & Alves, N. (2020). Influence of body dissatisfaction on the self-esteem of Brazilian adolescents: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1-10. doi: 10.3390/ijerph17103536.
- Urbatsch, R. (2018). Things are looking up: Physical beauty, social mobility, and optimistic dispositions. *Social Science Research*, 71, 19-36. doi: 10.1016/j.ssresearch.2018.01.006.
- Vani, M. F., Pila, E., Willson, E., & Sabiston, C. M. (2020). Body-related embarrassment: The overlooked self-conscious emotion. *Body Image*, 32, 14-23. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.10.007.
- Vartanian, L. R., & Hayward, L. E. (2020). Dimensions of internalization relevant to the identity disruption model of body dissatisfaction. *Body Image*, 32, 1-4. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.10.008.
- Velardi, F., Cogliandro, A., & Persichetti, P. (2021). The imperfect beauty. *European Journal of Plastic Surgery*, 44(6), 1-17. doi: 10.1007/s00238-021-01842-0.
- Wei, W., Ho, E. S. L., McCay, K. D., Damaševičius, R., Maskeliūnas, R., & Esposito, A. (2022). Assessing facial symmetry and attractiveness using augmented reality. *Pattern Analysis and Applications*, 25(3), 1-17. doi: 10.1007/s10044-021-00975-z.
- Weiser, P. B. (2019). Heather widows, perfect me: Beauty as an ethical ideal. *Hypatia Reviews Online*, 2019, 1-6. doi: 10.1017/s2753906700003089.
- Wemyss, G., Yuval-Davis, N., & Cassidy, K. (2018). 'Beauty and the beast': Everyday bordering and 'sham marriage' discourse. *Political Geography*, 66, 1-10. doi: 10.1016/j.polgeo.2017.05.008.
- Widdows, H., & MacCallum, F. (2018). The demands of beauty: Editors' introduction. *Health*
-

- Care Analysis*, 26(3), 207-219. doi: 10.1007/s10728-018-0360-3.
- Wu, H. X., Ching, B. H. H., He, C. C., & Li, Y. (2021). "Thinness is beauty": Predictors of anti-fat attitudes among young Chinese women. *Current Psychology*. doi: 10.1007/s12144-021-02021-x.
- Wu, Y., Mulken, S., & Alleva, J. M. (2022). Body image and acceptance of cosmetic surgery in China and the Netherlands: A qualitative study on cultural differences and similarities. *Body Image*, 40, 30-49. doi: 10.1016/j.bodyim.2021.10.007.
- Xhelili, A. (2021). *The PSLifestyle Citizen Science Labs Governance Framework*. https://pslifestyle.eu/fileadmin/user_upload/PSLifestyle_D1.5_CSL_Governance_Framework_20220331.pdf
- Yarosh, D. B. (2019). Perception and deception: Human beauty and the brain. *Behavioral Sciences*, 9(4), 1-12. doi: 10.3390/bs9040034.
- Zahro, Q. S., Rahmadina, R. N., & Azizah, F. (2021). Catcalling sebagai bentuk pelecehan seksual traumatis. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 95-106. doi: 10.20885/cantrik.vol1.iss2.art3.
- ZAP, & Markplus.Inc. (2023). *ZAP Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zheng, R., Ren, D., Xie, C., Pan, J., & Zhou, G. (2021). Normality mediates the effect of symmetry on facial attractiveness. *Acta Psychologica*, 217, 1-7. doi: 10.1016/j.actpsy.2021.1033115