



## The Body Shop Global Self-Love Index

### Market: Indonesia

#### SELF-LOVE: Gambaran Umum

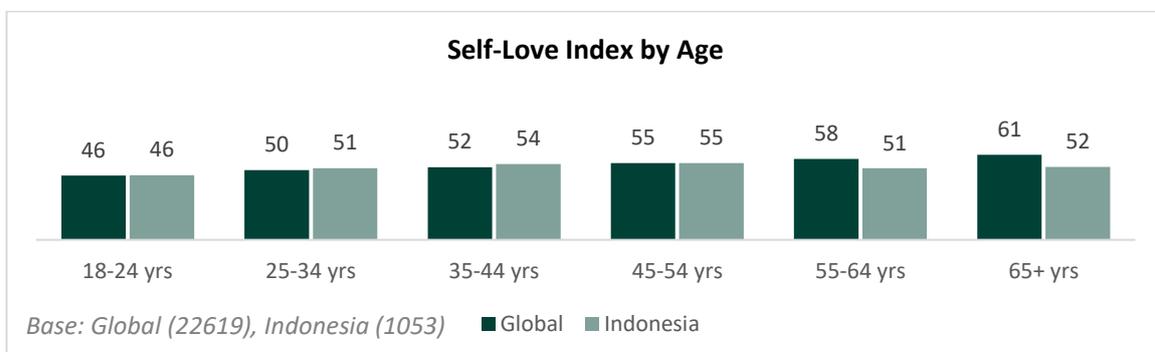
##### GLOBAL

Self-Love Index dibuat berdasarkan opini masyarakat terhadap diri mereka sendiri, termasuk rasa penghargaan, hormat, kepercayaan diri, kepuasan, penilaian, hubungan dengan orang lain, kendali atas hidup, kesejahteraan, frekuensi merasakan emosi negatif pada diri sendiri, dan yang paling penting, kestabilan terhadap opini-opini ini. Seluruh faktor yang berbeda ini dapat menentukan apakah seseorang memiliki perasaan *self-love* yang kuat, kesulitan untuk melihat kecantikan pada diri sendiri, atau kemungkinan besar, terjebak di antaranya.

The Body Shop Global Self-Love Index menggabungkan sejumlah pengukuran yang sebelumnya telah digunakan dan divalidasi – termasuk penghargaan diri dan percaya diri, ketahanan, validasi eksternal dan kontrol – dengan tujuan untuk memahami bagaimana mereka menggabungkannya untuk membentuk *self-love*. Nilai indeks yang lebih rendah mengindikasikan kurangnya *self-love*, dan nilai yang lebih tinggi mengindikasikan lebih banyak *self-love*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan adanya krisis *self-love* pada seluruh masyarakat dunia – nilai rata-rata hanyalah 53, dari skala 0-100.

Selanjutnya, “rata-rata” indeks menutupi beberapa keunikan pengalaman pribadi dan profil, termasuk di mana mereka tinggal, siapa saja yang mereka cintai, atau bagaimana mereka menghabiskan waktu. Poin-poin yang perlu diperhatikan secara global adalah:

- Perempuan memiliki Self-Love Index lebih rendah (53), dibandingkan laki-laki (54).
- Self-Love meningkat seiring bertambahnya usia. Mereka yang berusia di bawah 35 tahun secara signifikan memiliki 25% nilai terendah dari Self-Love (38% dibandingkan pada 14% lainnya, yakni usia di atas 55 tahun).
- Mereka yang berstatus *single* memiliki Self-Love lebih rendah, dengan nilai Index rata-rata 49.
- Masyarakat global dari grup minoritas memiliki Self-Love Index lebih rendah (49) dibandingkan dengan yang tidak memiliki status minoritas (55). 42% orang dengan disabilitas berada pada 25% Self-Love Index terendah secara global. Mereka yang mengidentifikasi diri sebagai LGBTQ+ juga memiliki nilai Self-Love yang rendah.
- Status ekonomi mempengaruhi Self-Love, di mana 44% orang yang tidak bekerja dan 38% yang tidak stabil secara finansial memiliki nilai Self-Love 25% terendah.
- Pengguna media sosial yang aktif memiliki kecenderungan untuk memiliki nilai Self-Love yang lebih rendah. Mereka yang menggunakan media sosial lebih dari 2 jam sehari memiliki Self-Love Index pada nilai 51, dibandingkan dengan pengguna yang tidak aktif memiliki nilai 58.





## INDONESIA

Masyarakat Indonesia memiliki nilai Self-Love Index sebesar 52, hanya 1 poin di bawah nilai rata-rata global (53).

- Perempuan memiliki Self-Love Index sedikit lebih rendah (51) dibandingkan laki-laki (53).
- Berbeda dengan rata-rata global, Self-Love di Indonesia hanya meningkat pada usia 45-54 tahun, setelah itu menurun kembali.
- Mereka yang berstatus *single* memiliki Self-Love lebih rendah, dengan nilai rata-rata hanya 46, dibandingkan dengan mereka yang sudah menikah memiliki nilai 55.
- Masyarakat dari grup minoritas lebih memiliki nilai *self-love* yang rendah, dengan indeks 48, dibandingkan dengan yang tidak berada di grup minoritas memiliki indeks 54.
- Status ekonomi mempengaruhi Self-Love, di mana 43% orang yang tidak bekerja dan 42% yang tidak stabil secara finansial memiliki nilai Self-Love 25% terendah, keduanya dengan nilai Self-Love Index hanya 44.
- Secara global, ada hubungan antara penggunaan media sosial dan nilai *self-love*. Semakin sering menggunakan media sosial, nilai *self-love* cenderung lebih rendah. Pola ini tidak begitu terasa di Indonesia, di mana mereka yang menggunakan media sosial lebih dari 1 jam sehari memiliki Self-Love Index sebesar 52, dibandingkan dengan mereka yang tidak aktif atau hanya menggunakan media sosial kurang dari 1 jam sehari memiliki indeks sebesar 51.

## Krisis Self-Love

### GLOBAL

Seperempat masyarakat global menunjukkan tanda-tanda kecemasan atau depresi, di mana yang paling terdampak adalah usia muda atau pengguna media sosial yang aktif.

54% masyarakat global mengatakan mereka 'sering berpura-pura bahagia hanya untuk menyenangkan orang lain'. Perilaku ini umum terjadi pada usia muda (63%).

Lebih dari setengah hari/ Hampir setiap hari	Global	Indonesia
Merasa gugup, cemas, atau berada di fase tersebut.	24%	13%
Tidak dapat berhenti atau mengendalikan rasa khawatir.	24%	12%
Sedikit minat atau senang melakukan sesuatu.	26%	12%
Merasa sedih, depresi, atau putus asa.	21%	11%

### INDONESIA

Masyarakat Indonesia mengatakan jarang merasakan kecemasan atau tanda-tanda depresi, dibandingkan dengan negara lainnya. Mereka yang berusia di bawah 35 tahun kemungkinan merasa seperti ini, di mana 18% sering merasa cemas, 18% merasa khawatir secara berlebihan, 19% memiliki kurang minat, dan 17% merasa sedih atau depresi. 74% masyarakat Indonesia berusia 55 tahun ke atas mengatakan mereka tidak pernah merasa sedih, depresi, atau putus asa.

62% masyarakat Indonesia mengatakan mereka sering berpura-pura bahagia untuk menyenangkan orang lain, dan meningkat hingga 70% di antara mereka yang berusia di bawah 35 tahun. Ini meningkat lagi menjadi 83% di antara mereka yang berada di nilai *self-love* 25% terendah.



**Self-Love dan Pemberdayaan**

**GLOBAL**

Masyarakat dunia memiliki ketangguhan, lebih dari 7 dari 10 orang (73%) mengatakan mereka dapat bangkit lebih cepat setelah melalui masa sulit. Ketangguhan ini berhubungan dengan *self-love*: semakin tinggi nilai The Body Shop’s Global Self-Love Index seseorang, kemungkinan besar mereka semakin cepat untuk bangkit. Di antara 25% nilai tertinggi, 91% setuju bahwa mereka memang lebih cepat untuk bangkit kembali.

Saya dapat bangkit kembali dengan cepat setelah melalui masa sulit.	Global	Indonesia
Sangat Setuju/Setuju	73%	87%
Sangat Tidak Setuju/Tidak Setuju	27%	13%

Mereka yang mengatakan umumnya atau selalu mendapatkan dukungan emosional yang mereka butuhkan memiliki nilai The Body Shop’s Global Self-Love Index lebih tinggi daripada mereka yang merasa kehilangan koneksi penting: 63% masyarakat yang berada di 25% nilai Index tertinggi mengatakan mereka selalu mendapat dukungan dibandingkan dengan 48% masyarakat secara keseluruhan.

Keluarga menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan kepercayaan, menurut 35% responden survey. Kesehatan mental dan fisik juga penting, menurut 28% dan 25% responden secara berurutan. Sebaliknya, faktor yang menurunkan kepercayaan diri sering berkaitan dengan status finansial (31%) dan prestasi (23%).

Tiga faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan diri tinggi	Tiga faktor yang paling menurunkan kepercayaan diri
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan saya dengan keluarga (35%)</li> <li>Kesehatan mental saya (28%)</li> <li>Kesehatan fisik saya (25%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Status finansial saya (31%)</li> <li>Perasaan bahwa saya tidak membuat kemajuan menuju hal yang diinginkan (23%)</li> <li>Keadaan dunia (misal: politik, ekonomi) (22%)</li> </ul>

**INDONESIA**

Hampir 9 dari 10 orang di Indonesia (87%) mengatakan mereka dapat bangkit lebih cepat setelah melalui masa sulit, termasuk 97% di antaranya yang memiliki nilai Self-Love Index 25% tertinggi.

55% orang Indonesia mengatakan bahwa mereka umumnya mendapatkan dukungan sosial dan emosional yang mereka butuhkan. Ini meningkat hingga 74% pada masyarakat yang memiliki nilai Self-Love Index 25% tertinggi. Usia muda (61% di antaranya berusia di bawah 35 tahun) cenderung lebih merasa didukung daripada usia tua (42% di antaranya berusia di atas 55 tahun). 68% yang tidak stabil secara finansial mengatakan mereka jarang atau hanya terkadang mendapatkan dukungan sosial atau emosional.

Pengaruh positif terhadap kepercayaan diri di Indonesia berbeda dengan yang terlihat secara global. Meskipun hubungan keluarga berpengaruh, orang Indonesia lebih mementingkan status finansial daripada kepribadian mereka sendiri. Status finansial juga menjadi faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan diri rendah. Hal penting lainnya adalah bagaimana pandangan orang lain dan juga kemampuan mereka sendiri, keduanya dapat mempengaruhi kurangnya rasa percaya diri.

Tiga faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan diri tinggi	Tiga faktor yang paling menurunkan kepercayaan diri
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan saya dengan keluarga (32%)</li> <li>Status finansial saya (28%)</li> <li>Kepribadian saya/cara saya mengekspresikan diri (26%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Status finansial saya (34%)</li> <li>Pandangan orang lain terhadap saya (24%)</li> <li>Kemampuan saya menerima tantangan baru (22%)</li> </ul>



**Self-Love dan pandemi COVID-19**

**GLOBAL**

Mayoritas perempuan (59%) merasakan pandemi COVID-19 tidak mengubah perasaan mereka terhadap diri sendiri. 22% merasakan lebih positif terhadap mereka sendiri dan 19% sekarang merasa lebih negatif.

**INDONESIA**

Di Indonesia, hampir separuhnya (41%) perempuan merasa pandemi COVID-19 tidak mengubah perasaan mereka terhadap diri sendiri. Sedangkan perempuan lainnya (44%) mengatakan mereka merasa lebih baik daripada sebelum pandemi COVID-19, dan hanya 16% mengatakan merasa lebih negatif terhadap diri sendiri sekarang. Perempuan yang merasa lebih negatif berada pada usia di bawah 35 tahun (19%).

**Self-Love dan Media**

**GLOBAL**

Masyarakat yang tidak menggunakan media sosial lebih merasakan *self-love* daripada yang lebih sering menggunakan media sosial. Mereka yang sering menggunakan media sosial mengatakan bahwa mereka mendapatkan dukungan sosial yang dibutuhkan, namun juga cenderung membandingkan diri dengan orang lain dan sering merasa tidak bahagia dengan tubuhnya sendiri.

Publik figur (selebriti, *influencer* media sosial, dan model) menjadi pengaruh paling besar dalam membuat percaya diri yang rendah, sedangkan teman dan keluarga lebih membuat percaya diri.

Tiga orang atau grup yang paling mempengaruhi kepercayaan diri tinggi	Tiga orang atau grup yang paling menurunkan kepercayaan diri
Teman-teman saya (43%) Pasangan saya (38%) Orang tua saya (37%)	Selebriti (misal: artis pop, aktor/aktris, atlet) (25%) <i>Influencer</i> sosial media (24%) Model iklan (24%)

**INDONESIA**

Masyarakat usia muda di Indonesia (laki-laki dan perempuan) menghabiskan lebih banyak waktu di Indonesia. 1/3 di antaranya (36%) menganggap kecantikan berhubungan dengan ukuran dan bentuk, meningkat hingga 39% di antara yang menggunakan media sosial selama 2 jam atau lebih dalam sehari. 43% masyarakat Indonesia mengatakan bahwa mereka ‘sering berharap memiliki tubuh yang berbeda’ dan 44% mengatakan mereka sering membandingkan diri dengan orang lain, meningkat hingga 47% dan 49% secara berurutan di antara mereka yang menggunakan media sosial selama 2 jam atau lebih dalam sehari.

Berbanding terbalik dengan gambaran global, keluarga dan teman cenderung mempengaruhi tingkat kepercayaan diri di Indonesia.

Tiga orang atau grup yang paling mempengaruhi kepercayaan diri tinggi	Tiga orang atau grup yang paling menurunkan kepercayaan diri
Orang tua saya (59%) Anak-anak saya (45%) Teman-teman saya (41%)	Teman-teman saya (35%) Anggota keluarga lainnya (31%) Orang tua saya (29%)



### Self-Love dan Industri Kecantikan

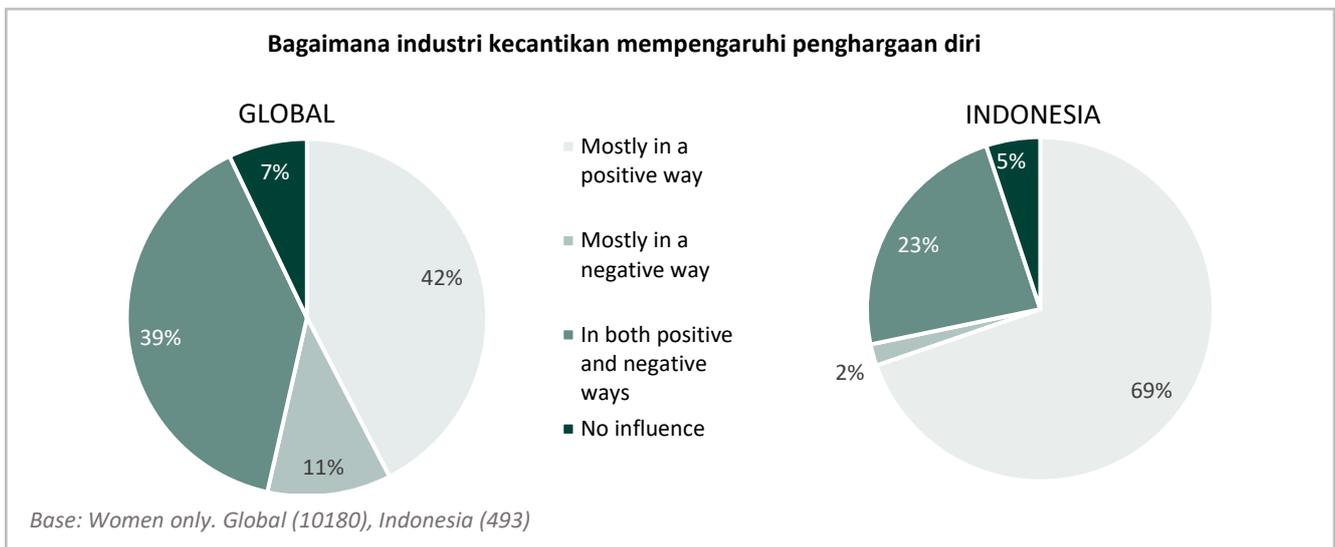
#### GLOBAL

42% perempuan di seluruh dunia percaya bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif terhadap penghargaan diri perempuan. 39% mengatakan bahwa industri kecantikan memiliki dampak positif dan negatif, dan hanya 11% yang mengatakan lebih berdampak secara negatif.

Di antara perempuan yang mengatakan industri kecantikan memberikan dampak negatif, kontributor utamanya adalah iklan dan bagaimana pemasaran dilakukan.

#### INDONESIA

Perempuan Indonesia lebih positif terhadap peran industri kecantikan, dengan 69% mengatakan dapat mempengaruhi penghargaan diri seseorang dengan cara yang positif (dibandingkan dengan 42% secara global) dan 23% mengatakan terpengaruh secara negatif sekaligus positif. Di antara perempuan yang berpikir bahwa industri kecantikan berdampak negatif, hal ini berasal dari klaim yang tidak realistis (56%) dan menggunakan model yang memang cantik (45%).



Kontributor utama terhadap dampak negatif industri kecantikan	
GLOBAL	INDONESIA
Gambar yang diedit (57%)	Klaim tidak realistis (56%)
Klaim tidak realistis (54%)	Pemasaran menggunakan model yang cantik (45%)
Pemasaran menggunakan model yang cantik (47%)	Gambar yang diedit (41%)



## Lampiran: Pembuatan The Body Shop Global Self-Love Index

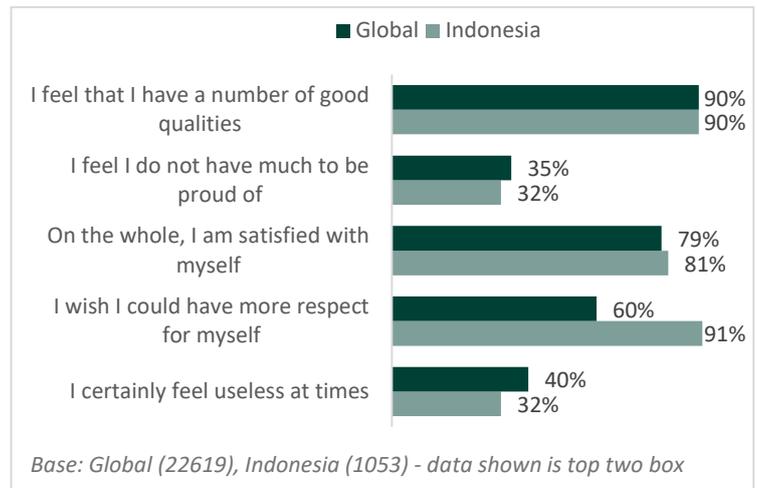
The Body Shop Global Self-Love Index menggabungkan sejumlah ukuran yang sebelumnya telah digunakan dan divalidasi – termasuk penghargaan diri dan percaya diri, ketahanan, validasi eksternal dan kontrol – dengan tujuan untuk memahami bagaimana mereka menggabungkannya untuk membentuk *self-love*. Metriks yang digunakan pada Self-Love Index menyediakan temuan lebih lanjut terhadap perbedaan penting antar negara dan demografi. Untuk menentukan metriks yang digunakan, Ipsos dan The Body Shop menggunakan sejumlah pengukuran yang tervalidasi dan tersedia untuk umum, dengan memanfaatkan [database Gender Equality and Empowerment Measures dari University of San Diego EMERGE Project](#). Semua pernyataan diajukan menggunakan skala empat titik setuju/tidak setuju (bipolar), dengan pengecualian pertanyaan kesejahteraan secara keseluruhan, yang menggunakan skala frekuensi empat titik (unipolar).

### ***Pengukuran penghargaan diri dan kepercayaan diri***

#### **INDONESIA**

Masyarakat Indonesia menilai dengan cara yang sama dengan rata-rata global untuk sebagian besar elemen Self-Esteem dan Confidence pada Self-Love Index.

Perbedaan paling besar berada pada sekitar penghormatan diri, dengan 91% orang Indonesia ‘setuju’ (60%) atau ‘sangat setuju’ (31%) dengan pernyataan ini. Mereka yang tidak stabil secara finansial atau menganggur lebih mungkin untuk tidak menghormati diri (96%).



### ***Pengukuran validasi eksternal dan kontrol***

#### **INDONESIA**

Masyarakat Indonesia sedikit menilai lebih positif daripada rata-rata global dalam hal metriks validasi eksternal dan kontrol yang berada dalam Self-Love Index. Perbedaan terbesar berada di sekitar perasaan bahwa seseorang memiliki pilihan dan kontrol dengan 89% masyarakat setuju dengan pernyataan ini.

Masyarakat usia muda lebih mungkin untuk merasa cemas terhadap apa yang orang lain rasakan (33% di antaranya berusia di bawah 35 tahun).





**Pengukuran terhadap kesejahteraan secara keseluruhan**

**Frekuensi merasakan sedih, depresi, atau putus asa (dalam 2 minggu terakhir)**



Base: Global (22619). Indonesia (1053)

**Memperkuat Ukuran**

**INDONESIA**

84% masyarakat Indonesia ‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ bahwa mereka memiliki sikap yang stabil terhadap diri sendiri. Usia memiliki beberapa pengaruh terhadap sikap, di mana 89% yang berusia 35 tahun dan di atasnya merasa setuju dibandingkan 78% yang berusia di bawah 35 tahun. Mereka yang bekerja (86%) atau stabil secara finansial (87%) memiliki sikap yang lebih stabil.

Perilaku saya terhadap diri sendiri sudah sangat stabil	Global	Indonesia
Sangat tidak setuju	3%	1%
Tidak setuju	19%	15%
Setuju	60%	67%
Sangat setuju	18%	17%



**Tentang Proyek Ini:**

Self-Love Index dibuat berdasarkan opini masyarakat terhadap diri mereka sendiri, termasuk rasa penghargaan, hormat, percaya diri, kepuasan, penilaian, hubungan dengan orang lain, kendali atas hidup, kesejahteraan, frekuensi merasakan emosi negatif pada diri sendiri, dan yang paling penting, kestabilan terhadap opini-opini ini. Seluruh faktor yang berbeda ini dapat menentukan apakah seseorang memiliki perasaan *self-love* yang kuat, kesulitan untuk melihat kecantikan pada diri sendiri, atau kemungkinan besar, terjebak di antaranya.

Penelitian *online* kami dilakukan di negara-negara berikut:

UK	Brazil	Japan
USA	Denmark	Indonesia
Canada	France	India
Australia	Germany	Mexico
Sweden	Spain	Russia
Saudi Arabia	South Korea	China
Netherlands	South Africa	Nigeria

Sampel mewakili populasi *online* di setiap negara c.500 perempuan dan c.500 pria per negara.

Kerja lapangan dilakukan pada Desember 2020

Informasi lengkap mengenai proyek ini, harap melihat laporan Global Self-Love.