

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP CITRA
TUBUH PADA WANITA DEWASA AWAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



**JIHAN DYAH ARLIZA
2110321014**

Dosen Pembimbing:

Rani Armalita, S.Psi., MA

Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP CITRA
TUBUH PADA WANITA DEWASA AWAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



**JIHAN DYAH ARLIZA
2110321014**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Jihan Dyah Arliza, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP CITRA TUBUH PADA WANITA DEWASA AWAL

Merupakan hasil karya saya dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan di dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Psikologi Program Sarjana Fakultas Kedokteran Universitas Andalas sesuai peraturan yang berlaku.

Padang, 09 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Jihan Dyah Arliza

NIM. 2110321014

PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP CITRA TUBUH PADA
WANITA DEWASA AWAL**

Oleh:

JIHAN DYAH ARLIZA

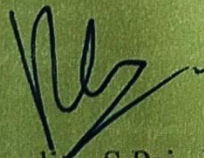
NIM. 2110321014

**Hasil Penelitian Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan siap untuk
dipertahankan dihadapan tim penguji Program Studi Psikologi
Program Sarjana Fakultas Kedokteran Universitas Andalas**

Padang, 09 Juli 2025

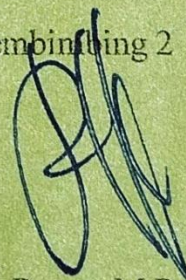
Menyetujui,

Pembimbing 1



Rani Armalita, S.Psi., MA
NIP. 198702172019032010

Pembimbing 2



Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog
NIP. 198303052009121005

PERNYATAAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP CITRA TUBUH PADA WANITA DEWASA AWAL

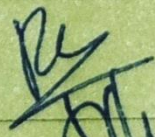
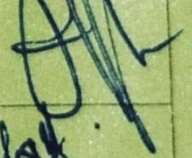
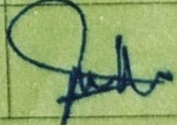
Yang dipersiapkan oleh:

JIHAN DYAH ARLIZA

NIM. 2110321014

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Psikologi Program Sarjana Fakultas Kedokteran Universitas Andalas pada tanggal
09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

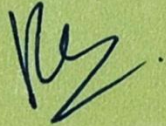
Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Rani Armalita, S.Psi., MA NIP. 198810262019032009	Ketua Tim Penguji	
Dr. Rozi Sastra Purna, S. Psi., M.Psi., Psikolog NIP. 198303052009121005	Sekretaris	
Mafaza, S.Psi., M.Sc NIP. 199401122019032023	Anggota	
Diny Amenike, M.Psi., Psikolog NIP. 198401032008122003	Anggota	

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disetujui oleh:

Pembimbing 1



Rani Armalita, S.Psi., MA
NIP. 198702172019032010

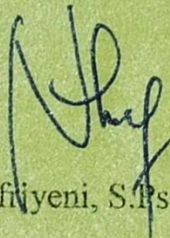
Pembimbing 2



Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog
NIP. 198303052009121005

Disahkan oleh :

Ketua Program Studi Psikologi Program Sarjana
Fakultas Kedokteran Universitas Andalas



Nelia Afriyeni, S.Psi., M.A.
NIP. 198604272014042001

Diketahui oleh:

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan
Fakultas Kedokteran Universitas Andalas



dr. Rauza Sukma Rita, Ph.D.
NIP. 198408022009122003

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala kemudahan, rahmat beserta karunia-Nya, sehingga penullis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal”** dalam rangka pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas dapat terselesaikan dengan baik. Selanjutnya, penulis mengirimkan shalawat beserta salam kepada Baginda Rasulullah Shallallahu ‘Alahi Wassalam yang telah menjadi panutan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang penulis temui sepanjang hidup dan kehidupan perkuliahan, skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. dr. Sukri Rahman, Sp.THT-KL(K), FACS, FFSTEd selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog, selaku Ketua Departemen Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.
3. Ibu Diny Amenike, M.Psi., Psikolog, selaku Sekretaris Departemen Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.
4. Ibu Nelia Afriyeni, S.Psi., M.A., selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.
5. Ibu Lala Septiyani Sembiring, M.Psi., Psikolog, selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.

6. Ibu Rani Armalita, S.Psi., M.A. dan Bapak Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan segala waktu dan tenaga untuk membimbing penulis hingga mencapai tahap ini.
7. Ibu Liliyana Sari, S.Psi., M.Sc, selaku dosen pembimbing akademik penulis ketika semester 1 – 7, dan sempat menjadi dosen pembimbing kedua penulis.
8. Ibu Mafaza, S.Psi., M.Sc dan Ibu Diny Amenike, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji penulis. Terimakasih banyak Ibu atas segala masukan yang Ibu berikan agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik.
9. Ibu Ranisa Kautsar Tristri, M.Psi., Psikolog, selaku dosen yang membantu penulis dalam menemukan alat ukur yang tepat. Terimakasih banyak Ibu telah meluangkan waktu untuk berdiskusi alat ukur dengan penulis.
10. Bapak Weno Pratama, S.Psi., M.A, selaku dosen yang bersedia membantu penulis berdiskusi terkait masalah analisis data, dan memberikan solusi.
11. Ibu Vivi Amalia, M.Psi, Psikolog, Ibu Maghfira Assyifa Amandinta Azzahra, M.Psi., Psikolog, dan Ibu Ranisa Kautsar Tristi, M.Psi., Psikolog, selaku *professional judgement* yang telah memberikan masukan dan saran terhadap alat ukur yang penulis gunakan.
12. Ibu Lala Septiyani Sembiring, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing akademik penulis.
13. Kepada orang tua peneliti, Mama dan Papa, yang sudah banyak meluangkan waktu, materi, tenaga, dan pikiran, untuk mendukung penulis mulai dari sebelum peneliti lahir hingga dewasa. Terimakasih banyak kepada Mama

dan Papa yang selalu setia mendampingi penulis dalam masa suka maupun duka. Terimakasih telah menjadi *support system* nomor satu bagi penulis dalam berbagai hal, dan menerima segala pilihan yang penulis buat. Tanpa Mama dan Papa sebagai sumber motivasi penulis, penulis mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Kepada teman dekat peneliti selama perkuliahan FJJP Ampang: Felicia, Jenni, Putri, Sabrin, Abi, dan Rizki. Terimakasih banyak karena kalian telah menjadi teman yang paling dekat dengan peneliti selama perkuliahan. Terimakasih telah mengkhawatirkan dan selalu memberikan dukungan kepada pihak yang membutuhkan. Peneliti yakin kalian akan menjadi psikolog atau orang hebat kedepannya!

15. Kepada teman dekat peneliti sejak hari pertama di sekolah menengah: Risa, Elta, dan Tila. Terimakasih sudah kebersamai dan memberikan dukungan emosional sejak usia remaja. Terimakasih sudah bersedia diajak melakukan ide-ide gila bersama peneliti hingga saat ini. Ayo kita wujudkan segala impian yang masih ada didalam *wishlist* itu.

16. Teman-teman *Psychochus Benjie*, khususnya untuk PSYBEN-A yang namanya selalu berubah setiap pergantian semester, terimakasih atas segala kebersamaan dan dukungan emosional yang diberikan selama perkuliahan.

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan yang kalian berikan kepada peneliti. Semua yang kalian lakukan sangat berarti bagi peneliti.

18. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri. Terimakasih untuk memutuskan tetap bertahan dan berjuang dikala terdapat banyak sekali ujian.

Akhir kata, peneliti menyadari jika penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya masukan dan kritik yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Peneliti berharap, semoga informasi yang dijabarkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, 9 Juli 2025

Jihan Dyah Arliza

2110321014



THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON BODY IMAGE IN EARLY ADULT WOMEN

Jihan Dyah Arliza¹⁾, Rani Armalita²⁾, Rozi Sastra Purna³⁾, Mafaza⁴⁾, Diny Amenike⁵⁾

¹⁾Student of Psychology Study Program, Faculty of Medicine, Andalas University

²⁾Department of Psychology, Faculty of Medicine, Andalas University
jihandyah.a@gmail.com

ABSTRACT

The ease with which young adults can access social media as a source of exposure to ideal body types and beauty standards causes them, especially women, to experience appearance issues. This study aims to examine the influence of social media engagement on each dimensions of body image in early adult women. The research design used in this study is casual research. The respondents consisted of 415 early adult women. The sampling method used was voluntary sampling with a non- probability sampling technique. Social media engagement was measured using the Social Media Engagement Questionnaire for Adolescents (SMEQ-A) developed by Ni et al. (2020), while body image was assessed using the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS) developed by Cash (2000). Both instruments were adapted by the researcher. Data were analyzed using multivariate regression and simple linear regression, with social media engagement as the independent variable and the body image dimensions, consists of appearance orientation, appearance evaluation, overweight preoccupation, body area satisfaction, and self-classified weight, as the dependent variables. Based on the analysis results, the dimensions of appearance orientation and overweight preoccupation among early adult women showed significant effect, while the other three dimensions showed no significant effect.

Keywords: *body image, early adult women, social media engagement*

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP CITRA TUBUH PADA WANITA DEWASA AWAL

Jihan Dyah Arliza¹⁾, Rani Armalita²⁾, Rozi Sastra Purna³⁾, Mafaza⁴⁾, Diny
Amenike⁵⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

²⁾ Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

jihandyah.a@gmail.com

ABSTRAK

Kemudahan dewasa awal dalam mengakses media sosial sebagai sumber paparan tubuh ideal dan kecantikan membuat mereka, khususnya wanita, mengalami masalah penampilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh pada wanita dewasa awal. Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 415 wanita dewasa awal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *voluntary sampling* dengan teknik *non probability sampling*. *Social media engagement* diukur menggunakan skala *Social Media Engagement Questionnaire for Adolescents* (SMEQ-A) oleh Ni dkk. (2020) dan citra tubuh diukur menggunakan skala *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scales* oleh Cash (2000). Peneliti telah mengadaptasi kedua alat ukur. Analisis dilakukan dengan uji regresi multivariate dan regresi linear sederhana variabel *independent* yaitu *social media engagement* pada masing-masing dimensi citra tubuh yaitu *appearance orientation*, *appearance evaluation*, *overweight preoccupation*, *body area satisfaction*, dan *self-classified weight*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* pada wanita dewasa awal, sedangkan tiga dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: citra tubuh, *social media engagement*, wanita dewasa awal

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Citra Tubuh.....	12
2.1.1 Definisi Citra Tubuh.....	12
2.1.2 Dimensi Citra Tubuh.....	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Tubuh.....	15
2.2 <i>Social Media Engagement</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Social Media Engagement</i>	16
2.2.2 Aspek <i>Social Media Engagement</i>	17
2.3 Wanita Dewasa Awal.....	19
2.4 Media Sosial.....	19
2.4.1 Definisi Media Sosial.....	19
2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	22
2.6 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Identifikasi Variabel.....	27
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.2.1 Citra Tubuh.....	28
3.2.1.1 Definisi Konseptual Citra Tubuh.....	28
3.2.1.2 Definisi Operasional Citra Tubuh.....	29
3.2.2 <i>Social Media Engagement</i>	30
3.2.2.1 Definisi Konseptual <i>Social Media Engagement</i>	30
3.2.2.2 Definisi Operasional <i>Social Media Engagement</i>	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi Penelitian.....	31

3.3.2	Sampel Penelitian	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4	Lokasi Penelitian	34
3.5	Instrumen Penelitian	34
3.5.1	Alat Ukur Citra Tubuh.....	34
3.5.2	Alat Ukur <i>Social Media Engagement</i>	36
3.5.3	Validitas.....	37
3.5.4	Reliabilitas.....	37
3.5.5	Uji Daya Beda Aitem	38
3.6	Prosedur Pelaksanaan Penelitian	39
3.6.1	Tahap Persiapan.....	39
3.6.2	Tahap Pelaksanaan	41
3.6.3	Tahap Analisis	41
3.7	Metode Analisis Penelitian	42
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial.....	44
3.7.2.1	Uji Normalitas	44
3.7.2.2	Uji Linearitas	44
3.7.2.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	46
4.1.1	Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili	46
4.1.2	Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.3	Subjek Penelitian Berdasarkan Tipe Pengguna	47
4.1.4	Subjek Penelitian Berdasarkan Durasi Bermain.....	48
4.1.5	Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Konten Kecantikan	49
4.1.6	Subjek Penelitian Berdasarkan Alasan Menonton	50
4.1.7	Subjek Penelitian Berdasarkan Perasaan	51
4.1.8	Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Tubuh	52
4.1.9	Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Penampilan.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Uji Normalitas	54
4.2.2	Uji Linearitas	55
4.3	Hasil Utama Penelitian	55
4.4	Gambaran Hasil Penelitian	61
4.4.1	Gambaran <i>Social Media Engagement</i>	61
4.4.2	Gambaran Citra Tubuh.....	63
4.5	Hasil Tambahan Penelitian	66
4.5.1	Perbedaan SME Berdasarkan Jenis Pengguna.....	66
4.5.2	Perbedaan Citra Tubuh Berdasarkan Jenis Pengguna	68
4.6	Pembahasan	71
4.6.1	Pembahasan Hasil Utama	71
4.6.2	Pembahasan Hasil Tambahan.....	81
BAB V	PENUTUP.....	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84

5.2.1	Saran Metodologis.....	84
5.2.2	Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Blueprint</i> MBSRQ-AS	36
Tabel 3. 2 <i>Blueprint</i> SMEQ-A	37
Tabel 3. 3 Kategorisasi Penilaian pada Variabel <i>Social Media Engagement</i>	42
Tabel 3. 4 Kategorisasi Penilaian pada Variabel Citra Tubuh	43
Tabel 4. 1 Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 2 Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	47
Tabel 4. 3 Subjek Berdasarkan Tipe Pengguna Media Sosial.....	48
Tabel 4. 4 Subjek Penelitian Berdasarkan Durasi Bermain Media Sosial	48
Tabel 4. 5 Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Konten Kecantikan	49
Tabel 4. 6 Subjek Penelitian Berdasarkan Alasan Menonton	50
Tabel 4. 7 Subjek Penelitian Berdasarkan Perasaan Setelah Menonton	51
Tabel 4. 8 Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Tubuh.....	52
Tabel 4. 9 Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Penampilan	53
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Dengan Menggunakan Nilai Residual.....	54
Tabel 4. 11 Uji Linearitas	55
Tabel 4. 12 Regresi SME dengan Dimensi Citra Tubuh	56
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi SME dengan Dimensi Citra Tubuh	58
Tabel 4. 14 Hasil Regresi <i>Multivariate</i>	59
Tabel 4. 15 Uji Korelasi Pearson SME Terhadap Dimensi Citra Tubuh	59
Tabel 4. 16 Acuan Interpretasi <i>Pearson Correlation</i>	60
Tabel 4. 17 Gambaran <i>Social Media Engagement</i>	61
Tabel 4. 18 Kategorisasi <i>Social Media Engagement</i>	62
Tabel 4. 19 <i>Mean Social Media Engagement</i> Setiap Aspek	62
Tabel 4. 20 Gambaran Deskriptif Citra Tubuh Pada Wanita Dewasa Awal	63
Tabel 4. 21 Gambaran Deskriptif Dimensi Citra Tubuh	64
Tabel 4. 22 Kategorisasi Masing-Masing Dimensi Citra Tubuh.....	65
Tabel 4. 23 Uji Homogenitas dengan <i>Levene's Test</i> SME.....	67
Tabel 4. 24 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> SME	67
Tabel 4. 25 Uji Homogenitas dengan <i>Levene's Test</i> pada Citra Tubuh	69
Tabel 4. 26 Uji <i>Independent Sample T-Test</i> Citra Tubuh.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow untuk Menentukan Sampel.....	32
Gambar 3.2 Rumus Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	38
Gambar 3.3 Rumus Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Izin Etik.....	94
Lampiran B. Skala Penelitian.....	96
Lampiran C. Hasil Turnitin.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periode dewasa awal (*young adulthood*) merupakan masa transisi dari usia remaja menuju dewasa (SM & Latipah, 2024). Santrock (2011) menyebutkan usia dewasa awal berlangsung dalam rentang awal usia 20 sampai usia 39 tahun. Proses transisi pada usia dewasa awal melibatkan adanya pergantian peran sosial serta perubahan tanggung jawab dalam hidup. Hurlock (2011) menjelaskan usia dewasa awal membuat individu menghadapi berbagai kesempatan dan tantangan, sehingga mereka perlu menyesuaikan diri dengan pola hidup baru. Periode ini membuat dewasa awal memiliki peran baru dalam kehidupan, seperti menjadi pasangan (*spouse*), orang tua, atau pencari nafkah. Peran tersebut membantu dewasa awal mengembangkan sikap, minat, dan nilai baru sejalan dengan perannya. Tak jarang, pergantian peran tersebut dapat memunculkan permasalahan pada dewasa awal.

Terdapat berbagai permasalahan baru yang muncul pada masa dewasa awal, salah satunya berkaitan dengan masalah penampilan. Faktor sosial dan budaya, termasuk bagaimana pendidikan dan lingkungan tempat mereka berkembang, memengaruhi fokus mereka pada daya tarik fisik (Cai dkk., 2021). Faktor tersebut lebih mempengaruhi wanita yang dituntut untuk lebih memperhatikan penampilannya agar mendapatkan penerimaan (Wang & Guo, 2013). Masalah penampilan tersebut dilihat dari kebiasaan dalam memantau tubuh yang berlebihan (*body monitoring*) akibat investasi penampilan ideal yang ditemui di kehidupan sehari-hari (McKinley, 1999 dalam Tiggemann & Slevect, 2012). Kondisi ini

membuat wanita dewasa awal dinilai lebih memperhatikan dan menekankan penampilan fisik dibandingkan pria, yang dapat meningkatkan perilaku maladaptif tertentu, seperti gangguan makan (MacNeill dkk., 2017).

Gangguan makan terjadi karena paparan tubuh langsing dari lingkungan mendorong wanita dewasa awal untuk terlibat dalam perilaku diet, *binge-eating*, dan perilaku *purging* (MacNeill dkk., 2017). Perilaku ini muncul akibat internalisasi tubuh langsing yang berkembang dari standar tubuh ideal di masyarakat (Low dkk., 2003). Internalisasi tubuh langsing berkaitan dengan kemampuan kognitif seseorang dalam menerima definisi sosial tentang daya tarik, dan terlibat dalam usaha mencapainya. Kecenderungan wanita dewasa awal untuk memilih figur yang lebih langsing disebabkan adanya standar tubuh ideal yang berkembang di masyarakat. Strandbu dan Kvaalem (2014) menggambarkan standar tubuh ideal wanita sebagai tubuh langsing, berlekuk, kencang, dan terlihat sehat. Standar tubuh ideal ini mendorong wanita dewasa awal untuk mencapainya meskipun berisiko mengganggu kesehatan fisik dan mentalnya (Wardle dkk., 2006).

Perilaku wanita dewasa awal untuk mencapai tubuh ideal menggambarkan adanya keinginan untuk mengubah bentuk tubuh. Keinginan wanita dewasa awal untuk mengubah bentuk tubuhnya karena merasa tidak yakin dengan dirinya berkaitan dengan ciri ciri citra tubuh negatif. Cash dan Smolak (2011) menjelaskan beberapa tanda ketika seseorang mengalami citra tubuh negatif, diantaranya ketidaksukaan pada bagian tubuh, tidak bahagia ketika berat badan tidak ideal, tidak nyaman dengan keseluruhan bagian tubuh, muncul kecemasan jika tubuh tidak sesuai dengan standar kecantikan, dan membandingkan bentuk tubuhnya dengan

orang lain. Selain itu, beberapa penelitian membuktikan citra tubuh negatif berkaitan dengan peningkatan gangguan makan, depresi, dan kecemasan (Cash & Deagle, 1997). Tidak hanya itu, dampak psikologis yang dirasakan ketika seseorang mengalami citra tubuh negatif adalah peningkatan stress, menjauhkan diri dari kegiatan sosial, dan perilaku berisiko terhadap penampilan fisik (Merino dkk., 2024). Ketika seseorang mengalami beberapa ciri tersebut, maka terdapat indikasi masalah citra tubuh.

Beberapa penelitian menunjukkan masalah citra tubuh pada usia dewasa awal lebih besar dialami oleh wanita, seperti yang ditemukan dalam penelitian Thompson dkk. (1999). Hal ini disebabkan kecenderungan wanita dewasa awal cenderung mengalami *think-ideal discrepancies*, yaitu sebuah konsep kesenjangan antara *real self* dengan *ideal self* seseorang. Ketika mereka merasa dirinya tidak sesuai dengan *ideal self*, mereka akan mengubah cara pandang mereka terhadap tubuhnya, yang dapat menyebabkan masalah citra tubuh. Salah satu penelitian dari Simanjuntak dan Harahap (2022) dengan responden wanita dewasa awal, melihat kecenderungan mereka membandingkan dirinya dengan visual ideal yang mereka lihat, sehingga memunculkan cara pandang negatif terhadap tubuhnya jika terdapat ketidaksesuaian. Ketidaksesuaian yang dilihat pada tubuh berkaitan dengan bentuk tubuh, berat badan, dan penampilan tubuh secara keseluruhan (Cash & Pruzinsky, 2002).

Terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi terbentuknya citra tubuh tertentu. Cash dan Pruzinsky (2002) menyebutkan lima dimensi yang memuat penilaian terhadap tubuh, di antaranya: *appearance evaluation* (menilai penampilan

tubuh secara keseluruhan), *appearance orientation* (pandangan tentang penampilan mereka), *body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh tertentu), *overweight preoccupation* (kecemasan penambahan berat badan), dan *self-classified weight* (kategorisasi ukuran tubuh). Kelima dimensi tersebut menggambarkan bagaimana individu mengevaluasi tubuh mereka, baik dari segi emosional (penilaian dan kepuasan), perhatian terhadap penampilan (orientasi), serta kekhawatiran penambahan berat badan. Dimensi-dimensi tersebut berperan dalam membentuk citra tubuh positif maupun negatif.

Berdasarkan survei pendahuluan pada tanggal 12 November 2024 melalui kuesioner daring kepada 20 responden wanita dewasa awal (usia 20 – 22 tahun) diperoleh hasil 80% responden ingin mengubah penampilan dengan alasan ingin membuat penampilan menjadi lebih cantik sehingga dihargai oleh lingkungan sosial. Pada pertanyaan terkait kepuasan pada seluruh bagian tubuh, 60% responden tidak puas dengan salah satu bagian tubuh. Terkait kecemasan bertambahnya berat badan, 60% responden menjawab merasa cemas jika berat badannya bertambah karena takut akan mengubah penampilan fisiknya dan merasa jelek karena merasa tubuhnya berlemak.

Hasil survei pendahuluan menunjukkan adanya keinginan responden untuk mengubah penampilan mereka menjadi lebih menarik. Keinginan untuk mengubah penampilan ini menandakan terdapat perubahan orientasi terhadap tubuh, berdasarkan salah satu dimensi citra tubuh sesuai teori Cash dan Pruzinsky (2002) yaitu *appearance orientation*. Selanjutnya, dari segi psikologis terdapat kecemasan dan ketakutan yang dialami responden akibat kenaikan berat badan, sehingga

memunculkan perasaan gagal untuk mencapai standar yang berlaku. Pernyataan ini sesuai dengan salah satu dimensi citra tubuh yaitu *overweight preoccupation*, berkaitan dengan kecemasan yang dialami oleh individu ketika berat badannya bertambah. Survei ini memberikan gambaran jika wanita dewasa awal dapat memiliki citra tubuh tertentu, apakah masalah citra tubuh atau citra tubuh positif, karena mereka semakin memperhatikan daya tarik melalui penampilan fisiknya.

Selain dimensi yang membentuk konsep citra tubuh, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra tubuh di antaranya jenis kelamin, usia, hubungan interpersonal, dan media massa, termasuk media sosial. Media sosial berperan penting dalam membentuk stereotip kecantikan citra tubuh dan pembentukan definisi ‘cantik’ bagi wanita secara tidak langsung. Wanita dewasa awal rentan terkena masalah citra tubuh akibat adanya paparan visual ideal berkelanjutan di media sosial karena kecenderungan mereka untuk lebih banyak menggunakan media sosial sekaligus bergabung didalamnya (Perloff, 2014).

Kecenderungan wanita dewasa awal untuk lebih banyak menggunakan media sosial didukung oleh data yang dikeluarkan NapoleonCat (2025) tentang jumlah pengguna media sosial berbasis visual. Melalui data tersebut, diketahui mayoritas wanita dewasa awal (usia 20 – 39 tahun) terlibat sebagai pengguna media sosial berbasis visual seperti Instagram sekitar 63,11%. Hal tersebut mempermudah wanita dewasa awal menemukan sumber tubuh ideal. Adanya paparan visual ideal secara berkelanjutan di media sosial membuat wanita dewasa awal menyerapnya, mengubah persepsi mereka terhadap tubuhnya, sehingga mereka lebih

mementingkan penampilan fisik dan terbiasa mengelola penampilan agar sesuai dengan standar kecantikan untuk mendapatkan kesan menarik di mata sosial.

Dalam kajian artikel yang dilakukan oleh Perloff (2014) ditemukan jika wanita dewasa awal seringkali menyerap pentingnya penampilan luar, yaitu berkaitan dengan daya tarik fisik yang digambarkan di media. Hal tersebut membuat terlibatnya seseorang dengan media sosial dapat mempengaruhi cara seseorang dalam memandang tubuhnya. Setiap *engagement* yang diberikan individu di media sosial, seperti menjelajah (*scrolling*) dan mengunjungi *profile* orang lain dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra tubuh seseorang, utamanya wanita dewasa awal. Adanya media sosial sebagai sumber internalisasi penampilan luar oleh wanita dewasa awal juga didukung teori sosial seperti teori Bandura (2009) dan teori perspektif sosiokultural terhadap citra tubuh Thompson dkk. (1999) yang menempatkan media sebagai sumber terbentuknya gambaran kecantikan tidak realistis pada wanita. Hal ini membuat wanita dewasa awal dapat terpengaruh gambaran tubuh ideal di media sosial (Mills dkk., 2017).

Gambaran ideal tersebut didapatkan dari berbagai sumber, yaitu rekan sebaya yang dikenal, rekan sebaya yang tidak dikenal, atau selebritis di media sosial (Hogue & Mills, 2019). Hal tersebut berpotensi mendorong individu menginternalisasi gambaran ideal sehingga mempengaruhi cara pandang individu terhadap tubuhnya sendiri (Smolak & Thompson, 2009). Groesz dkk. (2002) mengungkapkan paparan media dapat mengakibatkan seseorang menginternalisasikan standar kecantikan yang tidak realistis dan tubuh langsing. Gambar-gambar tersebut umumnya dibagikan oleh *beauty influencer* yang berperan

dalam pembentukan standar kecantikan dan gaya penampilan di media sosial (Basir dkk., 2022).

Standar kecantikan dan gaya penampilan yang terbentuk di media sosial mudah mempengaruhi wanita dewasa awal. Wanita dewasa awal merupakan salah satu pihak yang sangat rentan dipengaruhi standar kecantikan yang dipromosikan oleh *beauty influencer* (Kumar, 2023). Hal tersebut dikarenakan sepanjang hidupnya wanita seringkali dijadikan subjek standar kecantikan yang tidak realistis sehingga membuat mereka merasa ditekan. Wanita dewasa awal dinilai lebih rentan terpengaruh dengan standar-standar kecantikan karena adanya tekanan untuk memenuhi ekspektasi cantik secara sosial. Adanya paparan tubuh yang ideal dapat membuat wanita dewasa awal membentuk pandangan yang terdistorsi tentang kecantikan, yang mengarah pada obsesi tidak sehat terkait penampilan (Fardouly dkk., 2015).

Akibat adanya paparan tubuh ideal yang disimbolkan dengan tubuh kurus di media sosial, membuat wanita dewasa awal memiliki keinginan menjadi kurus (*drive for thinness*). Jiotsa dkk. (2021) menyebutkan wanita dewasa awal menganggap hal tersebut sebagai standar yang perlu dicapai, karena menandakan kecantikan dan kesuksesan. Hal tersebut didukung oleh munculnya tantangan baru yang dihadapi wanita pada masa dewasa awal, seperti kebutuhan akan dukungan sosial, pembentukan hubungan interpersonal, dan karier. Tantangan ini berbeda dari tahap perkembangan sebelumnya dan berperan penting dalam menentukan arah kehidupan pada fase dewasa selanjutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phuong (2023) dengan subjek wanita dewasa awal tentang bagaimana penampilan

wanita dapat meningkatkan kesuksesan dalam dunia kerja, ditemukan jika wanita dengan penampilan menarik cenderung dianggap memiliki kepribadian baik sehingga lebih mudah diterima kerja.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh Lukman dkk. (2023) ditemukan bahwa 26 dari 43 responden wanita dewasa awal yang menggunakan media sosial mengalami citra tubuh negatif. Hal ini disebabkan pengaruh media sosial sering menampilkan informasi terkait penampilan standar ideal wanita mendorong mereka untuk membandingkan diri dengan apa yang dilihat di media sosial. Dimensi citra tubuh yang paling berpengaruh adalah *self-classified weight* dan *overweight preoccupation*. Wanita dewasa awal cenderung mengklasifikasikan berat badannya berdasarkan observasi dan evaluasi yang mereka lakukan di media sosial, sehingga memunculkan kecemasan terhadap penambahan berat badan agar tetap sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku (Maimunah & Sawika, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi jika *social media engagement* dapat mempengaruhi masing-masing dimensi citra tubuh karena sifatnya yang multidimensi. *Engage*-nya seseorang dengan media sosial mengarahkan dimensi citra tubuh ke arah negatif yaitu *appearance orientation*, *appearance evaluation*, *overweight preoccupation*, *body area satisfaction*, dan *self-classified weight*. Adanya sikap *engage* terhadap media sosial yang dilakukan oleh wanita dewasa awal dapat membuat mereka lebih mementingkan penampilan dan berusaha untuk meningkatkan penampilannya secara berlebihan, memiliki evaluasi buruk tentang penampilannya, menimbulkan kecemasan menjadi gemuk, tidak puas dengan area tubuh tertentu, dan mempersepsikan berat badannya dalam kelompok *overweight*

atau *underweight*. Dapat dilihat berdasarkan survei pendahuluan oleh Lukman (2013), *social media engagement* mempengaruhi dimensi *overweight preoccupation* dan *self-classified weight* yang menandakan adanya kecemasan seseorang terhadap berat badannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait *social media engagement* dengan citra tubuh wanita dewasa awal. Penelitian dari Cohen dkk. (2017) menunjukkan adanya hubungan negatif antara citra tubuh dan *social media engagement* berbasis foto, seperti penggunaan aplikasi Instagram. Semakin rendah *engagement* seseorang dengan aktivitas foto di media sosial, maka citra tubuhnya pun semakin positif, begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan wanita dewasa awal memiliki pertimbangan yang kuat terhadap penampilan yang mereka lihat di media sosial seiring waktu yang dihabiskan (Choudhury dkk., 2021). Penggunaan *filter* atau konsumsi produk kecantikan secara berlebihan menunjukkan wanita dewasa awal tidak merasa yakin dengan tubuhnya sendiri, sehingga mereka perlu memperbaiki penampilannya dengan bantuan *filter* atau produk kecantikan tertentu. Hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi citra tubuh yaitu *appearance orientation*, yaitu tentang penilaian dasar mereka terhadap penampilannya sehingga memunculkan keinginan untuk mengubah penampilan.

Hogue dan Mills (2019) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa *social media engagement* secara aktif pada wanita dewasa awal dapat memperburuk persepsi citra tubuh mereka. Penelitian terbaru dari Karam dkk. (2023) menemukan hubungan signifikan antara *social media engagement* dan citra tubuh. Adanya penggunaan media sosial, termasuk setiap *engagement* di dalamnya,

berpotensi mengalami masalah citra tubuh. Hal tersebut selaras dengan munculnya perilaku maladaptif seperti pola diet tidak sehat untuk mencapai standar yang ditampilkan di media sosial.

Berdasarkan fenomena, dinamika teori, dan penelitian terdahulu peneliti memandang penelitian tentang pengaruh *social media engagement* terhadap citra tubuh pada wanita dewasa awal penting dilakukan untuk melihat bagaimana masing-masing dimensi dapat membangun citra tubuh wanita dewasa awal di Indonesia. Meskipun begitu, penelitian terkait topik ini masih terbatas di Indonesia, yaitu masih belum banyak peneliti yang mengkaji dinamika kedua variabel ini sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi keterbaruan di Indonesia. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang memfokuskan media sosial berbasis visual, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *social media engagement*, dengan mempertimbangkan segala jenis sosial yang digunakan, dapat mempengaruhi citra tubuh pada wanita dewasa awal. Selain itu, penelitian citra tubuh dengan pendekatan multidimensi masih sedikit dilakukan di Indonesia, sehingga penelitian ini dapat menjadi keterbaruan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan pada bagian sebelumnya, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap citra tubuh pada wanita dewasa awal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diajukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu ingin melihat pengaruh yang diberikan *social media engagement* terhadap citra tubuh pada wanita dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Perkembangan.
2. Penelitian ini mampu membantu peneliti pada penelitian selanjutnya, seperti menjadi informasi tambahan atau acuan pada peneliti dengan tema yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, terdapat pula manfaat praktis yang peneliti harapkan melalui penelitian ini. Manfaat dari segi hal praktis yang peneliti harapkan adalah penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan edukasi kepada subjek, yaitu wanita dewasa awal untuk lebih bijak dalam menyikapi konten atau unggahan di media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Tubuh

2.1.1 Definisi Citra Tubuh

Citra tubuh adalah gambaran mental tentang tubuh, terdiri dari komponen perseptual dan afektif, yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan pakaian, serta bagaimana penampilan tersebut ditampilkan di depan umum (Rudd & Lennon, 2001). Cash dan Pruzinsky (2002) mendefinisikan citra tubuh sebagai representasi mental seseorang tentang tubuhnya, meliputi persepsi, pikiran, dan perasaan seseorang tentang penampilan fisiknya. Fisher dkk. (2002) menjelaskan citra tubuh sebagai gambaran internal individu berupa penilaian terhadap bentuk tubuhnya. Chaplin (2004) mendefinisikan citra tubuh sebagai penilaian individu mengenai bentuk tubuhnya dihadapan orang lain.

Grogan (2008) menjelaskan citra tubuh sebagai persepsi, pikiran, dan perasaan seseorang terhadap tubuhnya. Burns (2009) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran evaluasi individu terhadap dirinya. Selanjutnya, Arthur dkk. (2010) menyebutkan citra tubuh sebagai imajinasi subjektif seseorang terhadap tubuhnya akibat penilaian dari orang lain. Jarry dkk. (2019) mendefinisikan citra tubuh sebagai aspek evaluatif (kepuasan atau kekhawatiran terhadap penampilan) serta evaluasi pentingnya citra tubuh sebagai identitas individu.

Berdasarkan penjabaran beberapa ahli di atas, citra tubuh merupakan representasi mental seseorang tentang tubuhnya, meliputi persepsi, pikiran, dan

perasaan seseorang tentang penampilan fisiknya. Citra tubuh dikaitkan dengan cara seseorang dalam melihat dan merasakan tubuhnya, serta bagaimana ia menilai penampilannya.

2.1.2 Dimensi Citra Tubuh

Cash dan Pruzinsky (2002) menjabarkan beberapa dimensi dalam konsep citra tubuh. Setiap dimensi dalam citra tubuh mewakili arah citra tubuh yang positif atau negatif, dengan dua dimensi mengarah pada citra tubuh positif dan tiga dimensi mengarah pada citra tubuh negatif. Dimensi citra tubuh tersebut di antaranya sebagai berikut.

1. Evaluasi penampilan (*appearance evaluation*)

Citra tubuh seseorang dilihat dari bagaimana seseorang merasa dirinya menarik atau tidak menarik, puas atau tidak puas dengan penampilannya. Berkaitan dengan konsep citra tubuh, seseorang cenderung melakukan evaluasi terhadap penampilannya, dan adanya perasaan puas seseorang terhadap penampilan berkaitan dengan citra tubuh positif. Sedangkan, orang yang tidak puas dengan penampilannya berkaitan dengan citra tubuh negatif.

2. Orientasi penampilan (*appearance orientation*)

Citra tubuh dilihat berdasarkan cara seseorang memberikan investasi lebih pada penampilan yang mengarah pada perilaku *extensive grooming behavior*, yaitu perilaku berlebihan dalam merawat penampilan dengan tujuan mencapai *ideal appearance*. Individu yang menginvestasikan waktu dan usaha yang berlebihan untuk memperbaiki penampilannya mengarah

pada citra tubuh negatif. Sebaliknya, individu yang tidak berusaha secara berlebihan terkait penampilannya citra tubuh positif.

3. Kepuasan bagian tubuh (*body area satisfaction*)

Dimensi kepuasan terhadap bagian tubuh berkaitan dengan kepuasan individu terhadap bagian tertentu tubuhnya. Tingginya indikator ini menandakan seseorang merasa puas dengan bagian tertentu tubuhnya, yang berkaitan dengan citra tubuh positif. Sebaliknya, rendahnya indikator menandakan seseorang tidak merasa puas dengan bagian tubuhnya berkaitan dengan citra tubuh negatif.

4. Kekhawatiran menjadi gemuk (*overweight preoccupation*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecemasan seseorang terhadap lemak tubuh (*fat anxiety*), pertambahan berat badan, serta perilaku diet. Seseorang yang merasa cemas terhadap pertambahan berat badan yang berujung pada perilaku pembatasan makan (*eating restraint*) menandakan terbentuknya citra tubuh negatif. Sebaliknya, individu dengan citra tubuh positif cenderung tidak merasa begitu cemas jika berat badannya bertambah, melainkan mencari cara adaptif untuk mengelola berat badannya.

5. Pengkategorian berat badan (*self-classified weight*)

Dimensi kategori ukuran tubuh berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsikan dan memberi label terhadap tubuhnya. Dimensi ini bersifat deskriptif, yaitu untuk menggambarkan persepsi seseorang dalam melabeli berat badannya, mulai dari *underweight* hingga *overweight*, secara subjektif tanpa melihat angka. Ketika seseorang melabeli berat badannya

underweight hingga *overweight*, hal tersebut menandakan adanya permasalahan dalam memandang tubuhnya yang berkaitan dengan citra tubuh.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Tubuh

Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi citra tubuh seseorang menurut Cash dan Smolak (2011) di antaranya sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin seseorang sangat mempengaruhi bagaimana citra tubuh seseorang. Pada umumnya, perempuan cenderung terpengaruh oleh citra tubuh tertentu. Hal tersebut dibuktikan oleh beberapa penelitian jika wanita sering melakukan penilaian terhadap kondisi tubuhnya sehingga cenderung memiliki citra tubuh negatif dibandingkan pria. Wanita cenderung lebih kritis terhadap tubuh mereka, seperti kekhawatiran mereka terhadap berat badan. Tak jarang, buruknya citra tubuh yang dimiliki membuat wanita lebih rentan mengalami depresi akibat citra tubuh buruk dibandingkan pria (Lubalu dkk., 2022).

2. Usia

Usia juga turut mempengaruhi citra tubuh seseorang. Webster dan Tiggemann (2003) dewasa menengah dan dewasa akhir sudah tidak memperhatikan penampilannya, dibandingkan tahapan dewasa awal. Dalam penelitian Ando dan Osada (2009) ditemukan jika kelompok usia *youth* (≤ 24 tahun) dan *early adulthood* (25 – 44 tahun) memiliki pandangan yang

lebih negatif terhadap citra tubuhnya, dibandingkan pada usia lain, yaitu usia dewasa akhir dan lanjut usia.

3. Media Massa

Adanya media massa berperan dalam memberikan gambaran figur ideal yang dapat mempengaruhi standar daya tarik seseorang. Sesuai dengan sifat media massa, yaitu sifat mempresentasikan visual, juga seperti selayaknya fungsi media sosial. Tiggeman (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) menyebutkan media dapat mempengaruhi gambaran ideal tubuh perempuan.

4. Hubungan Interpersonal

Adanya hubungan interpersonal membuat individu mendapatkan kesempatan untuk menerima *feedback* terkait dirinya, termasuk penampilan fisiknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosan dkk. (2017, dalam Ifdil dkk., 2017) adanya *feedback* yang diterima individu dalam hubungan interpersonal dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang tubuhnya.

2.2 *Social Media Engagement*

2.2.1 *Definisi Social Media Engagement*

Pada dasarnya, *engagement* merupakan konsep multidimensi yang menyangkut perilaku, kognitif (pikiran) dan emosional (perasaan) seseorang (Hollebeek, 2011). Dalam jurnalnya dijelaskan *engagement* sebagai bentuk investasi psikologis, afektif, dan perilaku dalam suatu interaksi dengan objek. Alt (2015) menjelaskan *social media engagement* merujuk pada kegiatan individu dalam berbagi informasi dengan lingkungan terdekat menggunakan media sosial.

Khan (2017) mendefinisikan *social media engagement* merupakan persepsi psikologis yang dialami berdasarkan interaksi individu di media sosial.

Selanjutnya, Hallock dkk. (2019) mendefinisikan *social media engagement* sebagai interaksi pengguna media sosial dalam membentuk hubungan dengan pengguna lain. Hal itu lebih dari sekedar menyukai, komentar, atau mengunggah, melainkan pembentukan hubungan jangka panjang seperti pertemanan antara pengguna media sosial. Ni dkk. (2020) menjelaskan *social media engagement* sebagai sikap individu terhadap penggunaan media sosial. Sulistyono (2022) menjelaskan *social media engagement* sebagai bentuk hubungan yang terbentuk oleh anggota komunitas di media sosial.

Berdasarkan penjabaran definisi tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil definisi dari teori utama Ni dkk. (2020) tentang *social media engagement* yaitu sikap individu ketika menggunakan media sosial, yang tercermin dalam komponen *affective*, *behavioral*, dan *cognitive*, yaitu bagaimana emosi seseorang dapat terikat di media sosial, menjadikan media sosial sebagai suatu kebiasaan, serta media sosial dapat mempengaruhi pola pikir mereka. Penggunaan teori dari Ni dkk. (2020) dianggap tepat untuk mewakili variabel *social media engagement* dalam penelitian ini karena *social media engagement* merupakan konsep multipersepsi (multidimensi) yang mencakup tiga dimensi didalamnya yaitu afektif, behavior, dan kognitif.

2.2.2 Aspek Social Media Engagement

Ni dkk. (2020) menambahkan aspek-aspek *social media engagement*, di antaranya sebagai berikut:

- a. *Affective engagement* merujuk pada peningkatan emosi positif atau negatif ketika individu menggunakan media sosial. Tingginya skor menunjukkan tingginya derajat *affective engagement* seseorang di media sosial. Seseorang dengan *affective engagement* yang tinggi menunjukkan perasaan puas hubungan yang terbentuk dengan teman di media sosial, merasa cemas dan bosan ketika tidak dapat menggunakan media sosial. Tingginya *affective engagement* membuat emosi seseorang dapat diatur oleh media sosial.
- b. *Behavioral engagement* merujuk pada munculnya perilaku tertentu, secara sadar atau tidak, ketika menggunakan media sosial, terutama ketika menjelajah (*browsing*). Tingginya skor menunjukkan tingginya derajat *behavioral engagement*. Seseorang dengan *behavioral engagement* yang tinggi mampu menjadikan media sosial sebagai sebuah kebiasaan sehari-hari, menjelajahi media sosial kapanpun ada waktu meskipun sudah larut malam. Tingginya *behavioral engagement* membuat perilaku seseorang menjadi sangat terikat dan menyatu dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.
- c. *Cognitive engagement* merujuk pada bias kognitif individu terhadap efek positif yang diterima ketika menggunakan media sosial. Tingginya skor menunjukkan tingginya derajat *cognitive engagement*. Seseorang *cognitive engagement* yang tinggi memunculkan pola pikir bahwasanya dukungan dan komentar baginya di media sosial sangat penting, dan merasa nyaman di media sosial daripada dunia nyata. Tingginya *cognitive engagement* dapat mengubah pola pikir seseorang akibat penggunaan media sosial, salah

satunya menganggap apa yang terjadi di media sosial jauh lebih penting daripada di dunia nyata. Selain itu, tingginya *cognitive engagement* juga berkaitan dengan bias positif, yaitu seseorang lebih leluasa dan nyaman menampilkan aspek positif tentang dirinya di media sosial daripada mempresentasikan diri di dunia nyata.

2.3 Wanita Dewasa Awal

Dewasa awal adalah masa transisi dari remaja menuju dewasa, terjadi pada awal usia 20 tahun sampai 39 tahun (Santrock, 2011). Oleh karena itu, wanita dewasa awal diartikan sebagai wanita yang berada pada rentang usia 20 tahun sampai 39 tahun. Pada tahap dewasa awal, terjadi krisis *intimacy vs isolation* sesuai dengan tahapan perkembangan psikososial Erikson (1968). Tahap ini membuat individu berusaha menyelesaikan tugas perkembangannya dengan cara membangun intimasi dengan orang lain.

Tak hanya itu, periode dewasa awal memungkinkan individu untuk menentukan jalur karier yang mereka inginkan, tipe kehidupan mereka, pernikahan, serta kehidupan berkeluarga. Bonnie (2015) menjelaskan periode dewasa awal memungkinkan individu untuk mandiri secara finansial, membangun hubungan romantis sekaligus menjadi orang tua, serta individu dewasa awal berekspektasi untuk dapat terlibat secara aktif dan produktif dalam sebuah komunitas sosial.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi Media Sosial

Kottler dan Kevin (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang

lain. Menurut Davis (2016) media sosial secara luas diartikan sebagai seperangkat aplikasi interaktif yang memfasilitasi (kolaboratif atau individual) pembuatan konten di kalangan penggunanya. Bayer dkk. (2020) menjelaskan media sosial sebagai bentuk komunikasi yang dimediasi komputer, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, baik dalam waktu nyata (*real time*) atau asinkronus. Ardinasah dan Maharani (2021) menyebutkan media sosial merupakan alat untuk interaksi antarpengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah.

Media sosial merupakan media daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di dalamnya (Winda & Hairunnisa 2022). Ajijola (2023) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok komunikasi daring yang berfokus pada *user-generated content*, kolaborasi, dan keterlibatan komunitas. Ferine dkk. (2023) menjelaskan media sosial merujuk pada *internet-based platforms* yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti membagikan informasi, berkomunikasi, interaksi, dan berkolaborasi secara daring dengan orang lain. Media sosial memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat (*create*), menyunting (*edit*), dan membagikan (*share*) konten dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio dengan individu lain dalam jaringan sosial

Berdasarkan penjabaran definisi, media sosial merupakan media berbasis internet (daring) yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi secara virtual, dan ikut terlibat dalam kegiatan seperti membuat konten, menyunting, membagikan informasi kepada pengguna lain dalam satu lingkaran sosial.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Liedfray dkk. (2022) menjabarkan beberapa jenis media sosial sebagai berikut:

1. Aplikasi media sosial berbagi video yang memudahkan pengguna untuk menonton video, membuat video, dan membagikan video seperti Youtube dan Daily Motion.
2. Aplikasi media sosial berbasis mikroblog yang memanfaatkan kemampuan membagikan konten pendek, seperti pesan instan dalam bentuk teks, foto, atau video di dalamnya. Contoh media sosial berbasis mikroblog adalah Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara dua arah. Contoh media sosial berbagi jaringan sosial adalah Facebook, Google Plus, dan Path.
4. Aplikasi media sosial berbagi jaringan profesional merupakan media sosial untuk membangun interaksi dalam konteks profesional. Media sosial ini umumnya terdiri dari kalangan akademisi, mahasiswa, tokoh publik, peneliti, dan sebagainya. Contoh dari media sosial ini adalah LinkedIn, dan Scribd.
5. Aplikasi media sosial berbagi foto merupakan media sosial yang memfokuskan penggunaanya untuk saling berbagi foto. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram, Pinterest, dan Flickr.

2.5 Kerangka Pemikiran

Wanita dewasa awal merupakan wanita yang berada pada rentang usia 20-39 tahun (Santrock, 2011). Periode ini membuat dewasa awal memiliki peran baru dalam kehidupan, seperti menjadi pasangan (*spouse*), orang tua, atau pencari nafkah. Peran tersebut membantu dewasa awal mengembangkan sikap, minat, dan nilai sejalan dengan perannya. Hal tersebut membuat periode dewasa awal disebut sebagai masa bermasalah dibandingkan periode sebelumnya, berkaitan dengan tugas-tugas baru yang perlu dilaksanakan.

Salah satu permasalahan ketika menginjak dewasa awal berkaitan dengan masalah penampilan. Faktor sosial dan budaya, termasuk bagaimana pendidikan dan lingkungan tempat mereka berkembang, mempengaruhi fokus mereka pada daya tarik penampilan fisik (Cai dkk., 2021). Dewasa awal, khususnya wanita, memiliki kebiasaan memantau tubuh (*body monitoring*) akibat investasi penampilan ideal yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (McKinley, 1999 dalam Tiggemann & Slevic, 2012).

Kecenderungan wanita untuk fokus pada penampilan fisik disebabkan adanya tuntutan dari lingkungan sosial kepada mereka untuk menyesuaikan standar kecantikan yang berlaku. Ekspektasi sosial tentang kecantikan sangat ditekankan pada wanita, sehingga wanita dituntut untuk tampil seperti standar kecantikan yang berlaku, utamanya bagi wanita dewasa awal (Wiryan & Sutantri, 2023). Ketika wanita dewasa awal tidak mampu menyesuaikan penampilannya, maka akan memunculkan citra tubuh tertentu.

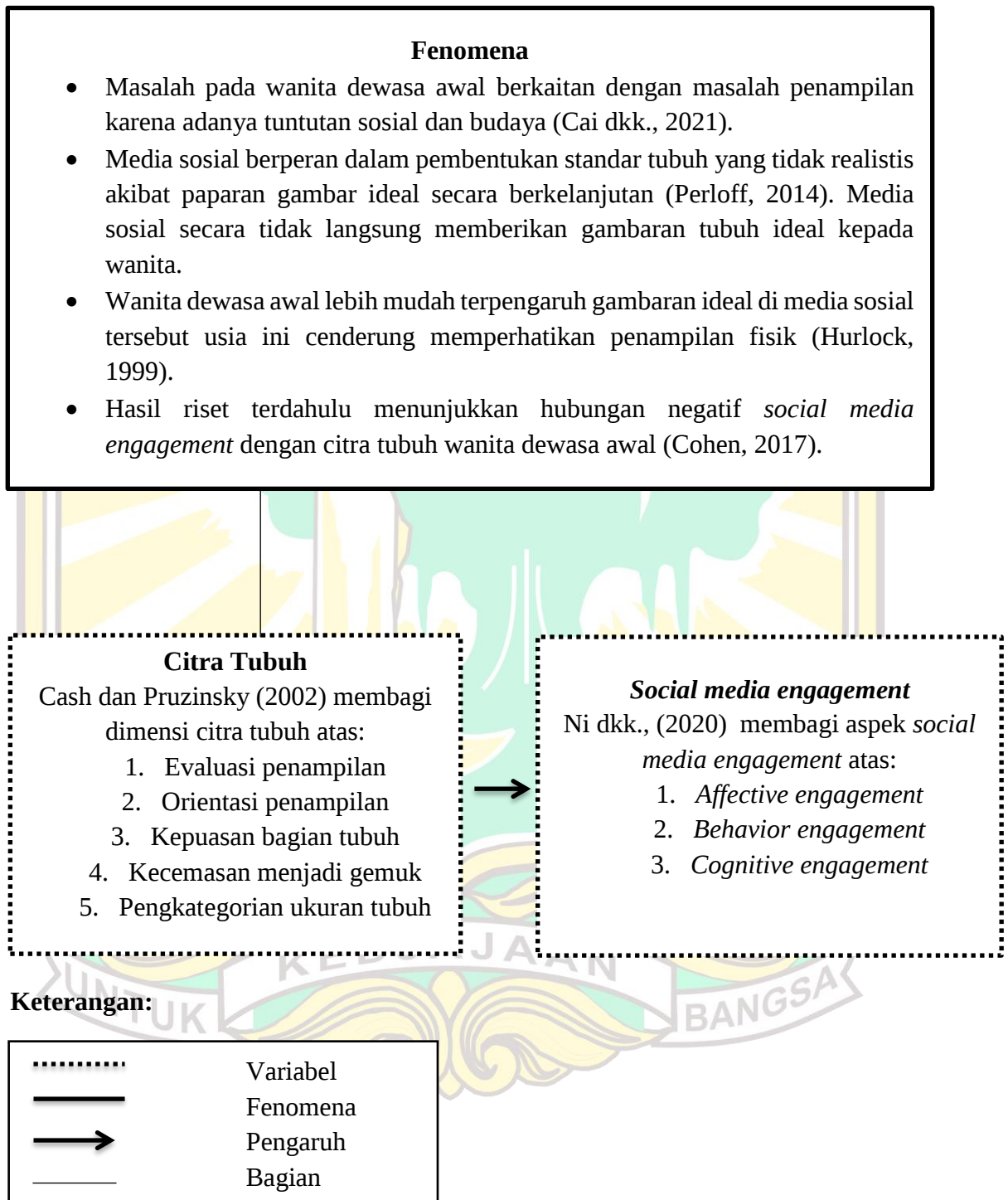
Media sosial memegang peranan penting dalam pembentukan stereotip kecantikan citra tubuh (Perloff, 2014). Ketika individu terlibat dengan media sosial, adanya paparan visual ideal secara berkelanjutan yang diterimanya dapat mengubah cara pandang individu terhadap definisi cantik, sehingga memunculkan keinginan untuk mencapai definisi tersebut. Beberapa teori sosial seperti teori Bandura (2009) dan teori perspektif sosiokultural terhadap citra tubuh (Thompson dkk., 1999) menempatkan media sebagai sumber terbentuknya gambaran kecantikan tidak realistis pada wanita dewasa awal. Perubahan cara pandang individu terhadap tubuhnya membuat definisi ‘cantik’ dan ‘menarik’ bagi wanita dewasa awal turut berubah.

Penelitian dari Cohen dkk. (2017) membuktikan adanya *social media engagement* memiliki hubungan negatif dengan citra tubuh wanita dewasa awal, terutama bagi media sosial berbasis gambar. Semakin rendah *engagement* seseorang dengan aktivitas foto di media sosial, maka citra tubuhnya pun semakin positif, begitu sebaliknya. Dalam penelitiannya, Cohen dkk. (2017) menyinggung *thin-ideal internalization* yang berkaitan dengan keinginan untuk menjadi kurus. Adanya keinginan untuk menjadi kurus merupakan bentuk penilaian terhadap tubuh seseorang. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu dimensi citra tubuh yaitu kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*). Adanya keinginan seseorang untuk menjadi kurus membuat individu mulai mengatur pola makannya, bahkan mengarah pada pembatasan pola makan yang tidak sehat.

Berdasarkan fenomena, dinamika teori, dan penelitian terdahulu peneliti memandang penelitian tentang pengaruh *social media engagement* terhadap citra

tubuh pada wanita dewasa awal penting dilakukan. Meskipun begitu, penelitian terkait topik ini masih terbatas di Indonesia, yaitu masih belum banyak peneliti yang mengkaji dinamika kedua variabel ini. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada media sosial berbasis visual, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *social media engagement*, dengan mempertimbangkan segala jenis sosial yang digunakan, dapat mempengaruhi citra tubuh wanita dewasa awal.



Gambar 2.1*Kerangka Pemikiran*

2.6 Hipotesis

Hipotesis dibuat berdasarkan analisis regresi *social media engagement* terhadap variabel multidimensi citra tubuh, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

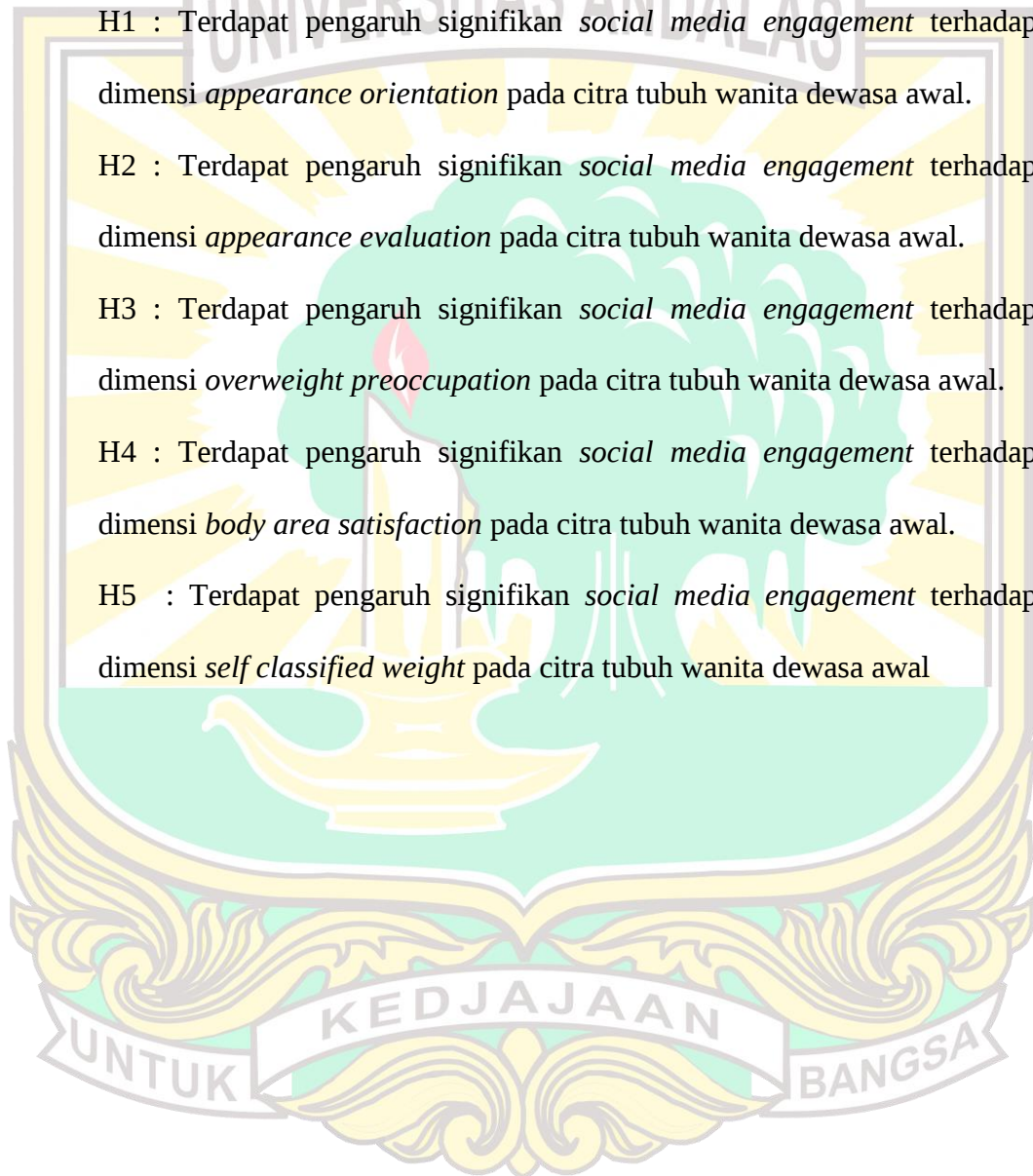
H1 : Terdapat pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *appearance orientation* pada citra tubuh wanita dewasa awal.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *appearance evaluation* pada citra tubuh wanita dewasa awal.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *overweight preoccupation* pada citra tubuh wanita dewasa awal.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *body area satisfaction* pada citra tubuh wanita dewasa awal.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan *social media engagement* terhadap dimensi *self classified weight* pada citra tubuh wanita dewasa awal



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode ini menggunakan data berupa angka statistik yang kemudian akan dianalisis (Creswell, 2010). Menurut Azwar (2017), metode penelitian kuantitatif berfokus pada data angka, yang kemudian angka tersebut dianalisis secara statistik. Melalui variabel permasalahan, yaitu citra tubuh sebagai variabel dependen, dan *social media engagement* sebagai variabel independen, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh wanita dewasa awal. Desain penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah penelitian kausal bertujuan mengetahui adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan seberapa erat pengaruhnya (Sugiyono, 2019).

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu objek, atribut, sifat, yang digunakan dalam penelitian kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *social media engagement* dan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu citra tubuh.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Citra Tubuh

3.2.1.1 Definisi Konseptual Citra Tubuh

Cash dan Pruzinsky (2002) mendefinisikan citra tubuh sebagai sikap seseorang terhadap tubuhnya, mencakup persepsi, pikiran, dan perasaan individu tentang tubuh dan penampilan fisik mereka. Dalam teori, citra tubuh juga didefinisikan dalam masing-masing dimensi. Terdapat dua dimensi yang berkaitan dengan citra tubuh positif, dan tiga dimensi yang berkaitan dengan citra tubuh negatif.

Dimensi *appearance orientation* yaitu usaha seseorang dalam mementingkan penampilan. Seseorang yang berorientasi pada penampilannya cenderung menginvestasikan banyak waktu dan usaha untuk memperbaiki penampilan yang mengarahkan pada perilaku berlebihan dalam merawat diri (*extensive grooming behavior*). Dimensi *appearance evaluation* yaitu perasaan seseorang dalam memandang dirinya menarik atau tidak menarik, puas atau tidak puas. Seseorang yang memiliki evaluasi baik terhadap penampilannya cenderung akan merasa puas. Dimensi *body area satisfaction* yaitu kepuasan seseorang terhadap bagian tubuh tertentu. Dalam konsep citra tubuh, kepuasan juga dilihat dari seberapa puas seseorang terhadap bagian tubuhnya. Puasnya seseorang dengan bagian tubuhnya termasuk kedalam citra tubuh positif.

Dimensi *overweight preoccupation* yaitu kecemasan seseorang terhadap penambahan berat badan yang mengarahkan pada *eating restraint*. Seseorang yang memiliki rasa cemas jika berat badannya bertambah cenderung mencari cara untuk

mengurangi lemak tubuhnya, seperti perilaku diet ekstrem yang dapat mengarah pada perilaku maladaptif. Selanjutnya, dimensi *self-classified weight* berkaitan dengan cara seseorang dalam melabeli berat badannya, mulai dari sangat kurus (*very underweight*) hingga sangat gemuk (*very overweight*).

3.2.1.2 Definisi Operasional Citra Tubuh

Cash dan Pruzinsky (2002) mendefinisikan citra tubuh sebagai sikap wanita dewasa awal terhadap tubuhnya, mencakup persepsi, pikiran, dan perasaan individu tentang tubuh dan penampilan fisik mereka. Citra tubuh dilihat dari cara seseorang dalam memprioritaskan dan mengevaluasi penampilannya, merasa cemas atau tidak terhadap penambahan berat badan, dan kemampuan mereka dalam melabeli berat badan secara subjektif.

Citra tubuh mengukur dimensi *appearance orientation*, *appearance evaluation*, *body area satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*. Pengukuran citra tubuh menggunakan bantuan skala *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire – Appearance Scale (MBSRQAS)* oleh Cash (2000) yang kemudian diadaptasi kedalam budaya dan bahasa Indonesia oleh peneliti. Pengukuran dilihat dari masing-masing dimensi citra tubuh yang memberikan kontribusi (pengaruh) terbentuknya citra tubuh tertentu.

Secara keseluruhan, tingginya skor pada dimensi *appearance evaluation* dan *body area satisfaction* mengarahkan pada terbentuknya citra tubuh yang positif karena seseorang merasa puas dengan penampilan fisiknya dan puas dengan bagian tubuhnya. Selanjutnya, tingginya skor pada dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* mengarahkan pada terbentuknya citra tubuh negatif,

karena terdapat kecenderungan seseorang untuk menginvestasikan usahanya secara berlebihan dalam penampilan, serta merasa cemas jika berat badannya bertambah. Sedangkan, untuk dimensi *self classified weight* bertujuan untuk melihat interpretasi secara deskriptif, dan mengindikasikan adanya distorsi dalam cara memandang tubuh ideal (citra tubuh negatif).

Dengan demikian, citra tubuh dioperasionalkan sebagai suatu konstruk multidimensi yang melihat arah citra tubuh perdimensi. Jika arah citra tubuh keseluruhan dimensi mengarah pada citra tubuh positif, maka dikatakan seseorang memiliki citra tubuh positif. Begitu sebaliknya, jika arah citra tubuh keseluruhan dimensi mengarah pada citra tubuh negatif, maka dikatakan seseorang memiliki citra tubuh negatif.

3.2.2 Social Media Engagement

3.2.2.1 Definisi Konseptual Social Media Engagement

Dalam konsep *social media engagement* yang dikemukakan oleh Ni dkk. (2020), *social media engagement* merupakan sikap ketika menggunakan media sosial yang berarti bagaimana seseorang terlibat (*engage*) untuk berinteraksi dengan media sosial, disertai dengan munculnya keterikatan psikologis terhadap penggunaan media sosial. *Social media engagement* melibatkan tiga komponen didalamnya, yaitu afektif, behavior, dan kognitif.

3.2.2.2 Definisi Operasional Social Media Engagement

Social media engagement adalah sikap wanita dewasa awal ketika menggunakan media sosial, yang tercermin dalam tiga dimensi yaitu afektif (emosi), kognitif (pikiran), dan *behavior* (perilaku) (Ni dkk., 2020). Ni dkk. (2020)

mengungkapkan terdapat tiga aspek penting yang menyusun terbentuknya *social media engagement*, yaitu *affective engagement*, *behavior engagement*, dan *cognitive engagement*. Pengukuran variabel *social media engagement* menggunakan bantuan skala *Social Media Engagement Questionnaire for Adolescents* (SMEQ-A) oleh Ni dkk. (2020) yang kembali di adaptasi kedalam budaya dan bahasa Indonesia oleh peneliti terdiri dari 11 aitem.

Tingginya skor *social media engagement* menandakan tingkatan *engagement* yang lebih tinggi dialami oleh pengguna media sosial, yaitu merasa sangat terikat dengan media sosial sehingga mempengaruhi pola pikir, memunculkan emosi tertentu ketika menggunakan media sosial, disertai perilaku intens dalam menggunakan media sosial. Sedangkan, rendahnya skor pada *social media engagement* menandakan tingkatan *engagement* yang lebih rendah dialami oleh pengguna media sosial, yaitu merasa tidak begitu terikat dengan media sosial sehingga dapat menyeimbangkan dengan dunia nyata, tidak mudah terserap emosi tertentu ketika berinteraksi di media sosial, dan tidak merasa cemas jika tidak menggunakan media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Semua individu yang diteliti dan terkena generalisasi disebut juga sebagai populasi (Winarsunu, 2002). Dari pengertian tersebut, populasi penelitian ini adalah keseluruhan wanita dewasa awal yang menggunakan media sosial di Indonesia. Populasi wanita dewasa awal (usia 20 – 39 tahun) yang menggunakan media sosial di Indonesia diperkirakan berjumlah 72.091.200 jiwa (NapoleonCat, 2025). Jumlah

ini bersifat fluktuatif, yaitu akan bertambah setiap bulan dan tahunnya sehingga tidak dapat ditetapkan secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Individu yang representatif dalam suatu populasi penelitian disebut sebagai sampel (Winarsunu, 2002). Dari pengertian tersebut, sampel penelitian ini adalah perwakilan wanita dewasa awal sebagai pengguna media sosial, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Wanita berusia 20 – 39 tahun

Pemilihan jumlah sampel dalam rentang usia 20-39 tahun didasarkan pada teori perkembangan siklus hidup oleh Santrock, pada tahun 2011. Dalam teori tersebut, dijelaskan bahwa usia dewasa awal berada pada rentang 20-39 tahun.

Karena luasnya populasi dan kemungkinan populasi akan bertambah setiap tahun sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara kuantitatif dan pasti, dalam menentukan jumlah sampel peneliti memutuskan menggunakan rumus dari Lemeshow dan David (1997) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui:

Gambar 3.1

Rumus Lemeshow untuk Menentukan Jumlah Populasi yang Tidak Diketahui

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,5^2}$$

$$n = 3,841 \approx 384$$

Dengan keterangan:

N = Besar sampel

Z^2 = Skor z pada taraf kepercayaan (95%)

P = Proporsi populasi (maksimal = 0,5)

d = Ketepatan penelitian (0,5)

Berdasarkan rumus Lemeshow, perkiraan awal jumlah responden penelitian ini adalah 384 partisipan. Pada saat pengambilan data, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mewakili populasi dengan *sampling error* 5% yaitu sebanyak 415 partisipan penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik yang memberikan kesempatan-kesempatan khusus bagi populasi, sehingga tidak semua populasi memiliki peluang yang sama (Lemeshow & David, 1997). Pemberian kesempatan tersebut ditekankan pada kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara *voluntary sampling*, yaitu penelitian dilakukan secara sukarela oleh partisipan yang memenuhi kriteria penelitian (Muraiwa, 2015).

Pengambilan sampel secara *voluntary* dimulai dengan memilih area penelitian (komunitas, status media sosial, dan lain-lain) yang sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga diharapkan peneliti dapat menemukan responden potensial yang sesuai dengan kriteria penelitian. Setelah itu, peneliti menanyakan melalui cuitan atau pengumuman terkait ketersediaan calon responden dalam mengisi skala psikologi, dengan memaparkan kriteria-kriteria responden. Setelah itu, peneliti melakukan *screening* terhadap responden potensial yang

sukarela mengisi skala, untuk memastikan apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria sampel. Setelah peneliti memastikan jika responden tersebut memiliki atribut yang sama dengan kriteria sampel, peneliti mengirimkan link *survey* melalui *direct message* kepada responden yang sukarela mengisi skala.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia secara *online* dengan menyebarkan skala penelitian *Google Form* di media sosial untuk mendapatkan subjek yang relevan dengan kriteria penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Alat Ukur Citra Tubuh

Alat ukur yang digunakan adalah skala citra tubuh yaitu *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scale* oleh Cash (2000), yang telah diadaptasi oleh Swami dkk. (2019) kedalam budaya dan bahasa Malaysia. Alat ukur tersebut kemudian di adaptasi kembali oleh peneliti ke dalam budaya dan bahasa Indonesia, dengan pertimbangan budaya negara adaptasi pertama dan kedua tidak memiliki perbedaan signifikan. Skala terdiri dari 34 aitem dengan pilihan aitem *favorable* dan *unfavorable*. Skala ini menggunakan pola skala likert, yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Pilihan skor terdiri dari angka satu sampai lima. Angka lima diberikan jika menjawab sangat setuju, angka empat jika menjawab setuju, angka tiga jika menjawab netral, angka dua untuk skor tidak setuju, dan angka satu untuk skor sangat tidak setuju. Begitu sebaliknya untuk aitem yang bersifat *unfavorable*. Alat

ukur dianalisis secara multidimensi, yaitu analisis dan pengujiannya dilakukan pada masing-masing dimensi citra tubuh agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik sekaligus menghindari bias generalisasi skor. Tujuan analisis secara multidimensi adalah untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing dimensi pada pembentukan citra tubuh.

Secara keseluruhan, tingginya skor pada dimensi *appearance evaluation* dan *body area satisfaction* mengarahkan pada terbentuknya citra tubuh yang positif karena seseorang merasa puas dengan penampilan fisiknya dan puas dengan bagian tubuhnya. Selanjutnya, tingginya skor pada dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* mengarahkan pada terbentuknya citra tubuh negatif, karena terdapat kecenderungan seseorang untuk menginvestasikan usahanya secara berlebihan dalam penampilan, serta merasa cemas jika berat badannya bertambah. Sedangkan, untuk dimensi *self classified weight* bertujuan untuk melihat interpretasi secara deskriptif, dan mengindikasikan adanya distorsi dalam cara memandang tubuh ideal (citra tubuh negatif).

Dalam pendekatan multidimensi, setiap dimensi mewakili aspeknya tersendiri dan dimensi merupakan bagian dari citra tubuh, sehingga bagaimana indikator yang terbentuk pada masing-masing dimensi, baik positif atau negatif, tetap dikatakan sebagai citra tubuh. Pengkategorian tidak dilakukan dengan menggeneralisir indikator seluruh dimensi karena setiap dimensi mewakili citra tubuh tertentu, baik citra tubuh positif atau negatif.

Tabel 3. 1

Blueprint Skala Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire – Appearance Scale (MBSRQ-AS)

No	Dimensi	Favorable	Unfavorable	Total
1.	Appearance Evaluation	13, 14, 15, 16, 19	17, 18	7
2	Appearance Orientation	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11,	6, 8, 9, 12	12
3	Body Area Satisfaction	24, 25, 26, 27, 28, 29,		9
4	Overweight Preoccupation	20, 21, 22, 23		4
5	Self-classified weight	33, 34		2
Total		27	6	34

Note. Merujuk pada manual instrumen *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire – Appearance Scale (MBSRQ-AS)*

3.5.2 Alat Ukur Social Media Engagement

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *social media engagement* adalah skala *Social Media Engagement Questionnaire for Adolescent (SMEQ-A)* oleh Nikk. (2020) yang diadaptasi oleh peneliti. Skala ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin dan terdiri dari 11 butir aitem. Indikator yang digunakan dalam menentukan poin alat ukur ini dimulai dari poin satu untuk sangat tidak sesuai, hingga poin lima untuk sangat sesuai. SMEQ-A mengukur tiga aspek dari *social media engagement*, terdiri dari *affective engagement*, *behavior engagement*, dan *cognitive engagement*. Semakin tinggi skor keseluruhan yang didapatkan, maka semakin tinggi tingkat *social media engagement* subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor keseluruhan yang didapatkan, maka semakin rendah tingkat *social media engagement* subjek.

Tabel 3. 2

Blueprint Skala Social Media Engagement Questionnaire oleh Ni dkk. (2020)

No	Aspek	Item <i>Favorable</i>	Total
1.	<i>Behavior engagement</i>	8,9,10,11	4
2.	<i>Cognitive engagement</i>	5, 6, 7	3
3.	<i>Affective engagement</i>	1,2,3,4	4
Total		11	11

Note. Merujuk pada instrumen skala adaptasi *Social Media Engagement Questionnaire for Adolescent* oleh Ni dkk. (2020).

3.5.3 Validitas

Azwar (2019) menyebutkan validitas yang baik memiliki kesesuaian gambaran variabel dengan tujuan pengukuran. Validitas mengukur sejauh mana kesesuaian konstruk penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas isi (*content validity*) untuk melihat kesesuaian aitem dengan konstruk (Supratiknya, 2014). Validitas isi melibatkan uji keterbacaan untuk menguji apakah setiap aitem dapat dipahami oleh subjek. Validitas isi bertujuan untuk menguji apakah setiap pernyataan sikap sesuai dengan kisi dan pedoman sekaligus dinilai layak sebagai pernyataan Aspek Objek Sikapnya (Azwar, 2022). Validitas yang peneliti gunakan yaitu *expert judgement*, yaitu melibatkan 3 orang dosen psikologi sebagai *professional judgement* yang sesuai dengan bidangnya untuk melihat kesesuaian aitem dengan konstruk.

3.5.4 Reliabilitas

John dan Benet-Martínez (2014) menjelaskan reliabilitas berkaitan konsisten pengukuran konstruk yang stabil. Jika skor yang dihasilkan alat ukur memiliki tingkat kesalahan (*error*) yang kecil, maka alat ukur tersebut dikatakan

reliabel. Uji reliabilitas memanfaatkan aplikasi analisis yaitu *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*, dengan ketentuan reliabilitas tercapai jika nilai *alpha cronbach* > 0,7 (Guilford, 1956, dalam Supratiknya, 2014). Pengukuran realibilitas menggunakan Koefisien Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2021):

Gambar 3.2

Rumus Koefisien Alpha Cronbach

$$r_{xx_1} \geq \alpha = 2\left(1 - \frac{s^2y_1 + s^2y_2}{s^2x}\right)$$

Dengan keterangan:

s^2y_1 : Varians skor Y1

s^2y_2 : Varians skor Y2

s^2x : Varians skor X

3.5.5 Uji Daya Beda Aitem

Azwar (2019) menjelaskan kemampuan aitem dapat membedakan individu yang sesuai dengan kriteria penelitian yang diukur disebut dengan daya beda aitem. Perhitungan uji daya beda aitem dengan cara melihat pada nilai *corrected item-total correlation* pada tiap butir aitem. Dalam melakukan uji daya beda aitem akan dilihat melalui penghitungan koefisien korelasi distribusi skor aitem dengan skor skala.

Uji daya beda aitem dihitung menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25 for Windows*. Daya beda aitem dianggap baik jika memiliki nilai koefisien *corrected item-total correlation* (r) > 0,30 (Azwar, 2019). Namun, menurut Azwar (2012), batas nilai daya beda aitem yang baik dapat diturunkan menjadi 0,25.

3.6 Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

3.6.1 Tahap Persiapan

Dalam mempersiapkan penelitian, peneliti memulai dengan mencari fenomena yang relevan dengan zaman saat ini. Langkah pertama dimulai dengan membaca literatur mengenai citra tubuh dan menemukan bahwa *social media engagement* dapat mempengaruhi citra tubuh. Dari sumber bacaan tersebut, ditemukan bahwa *social media engagement* dapat mempengaruhi citra tubuh wanita dewasa awal. Peneliti kemudian mencari beberapa kajian pustaka lain untuk menunjang data, sekaligus melakukan *brainstorming* dengan beberapa orang untuk membahas terkait fenomena tersebut. Dalam penguatan fenomena, peneliti juga melakukan survei pendahuluan yang dibagikan kepada subjek melalui survei daring di *Google Form* selama satu hari.

Setelah menetapkan fenomena, peneliti mencari teori utama dari kedua variabel beserta alat ukurnya. Untuk memperoleh alat ukur, peneliti mengirim beberapa surel kepada pemilik alat ukur untuk meminta izin adaptasi alat ukurnya. Selanjutnya, peneliti menentukan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diperoleh dari penelitian.

Langkah selanjutnya, peneliti menyusun kerangka teori penelitian yang membahas teori-teori dari kedua variabel, penjelasan subjek, kerangka berpikir, dan pengajuan hipotesis. Selanjutnya, peneliti menentukan metode analisis penelitian dan desain penelitian yang akan digunakan. Setelah itu, peneliti menetapkan metode analisis data, yang meliputi statistik deskriptif berupa kategorisasi skor,

dan statistik inferensial berupa uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana.

Dalam melakukan adaptasi alat ukur, langkah pertama yang peneliti lakukan adalah melakukan terjemahan pada alat ukur kepada ahli terjemahan dan ilmuwan psikologi, agar terjemahan yang didapatkan tetap sesuai konteks psikologi. Setelah melakukan terjemahan, kemudian peneliti melakukan sintesa terjemahan dengan bimbingan dosen pembimbing untuk mencari makna yang tepat dari hasil terjemahan tersebut dan layak pakai. Ketika peneliti sudah mendapatkan terjemahan yang tepat sesuai dengan konteks teori dan budaya Indonesia, peneliti kemudian meminta bantuan kepada tiga orang dosen psikologi sebagai *expert judgement* untuk menilai validitas isi alat ukur. Hasil dari *expert judgement* kemudian disintesa kembali dibawah bimbingan dosen pembimbing, sebelum akhirnya dilakukan uji keterbacaan menggunakan nilai Aiken's V.

Peneliti melakukan uji keterbacaan secara *offline* kepada 20 orang responden wanita dewasa awal di lingkungan kampus. Setelah dilakukan uji keterbacaan dan didapatkan nilai yang baik, peneliti kemudian melakukan uji coba secara *online* dengan jumlah responden wanita dewasa awal sebanyak 174 orang. Uji coba dilakukan sebanyak dua kali karena uji coba pertama mendapatkan hasil yang tidak memuaskan. Sebelum melakukan uji coba kedua, peneliti kembali berdiskusi dengan pembimbing terkait revisi redaksi yang sekiranya memunculkan nilai ekstrem bagi responden. Uji coba kedua dilakukan secara *offline* kepada responden disekitar lokasi peneliti sebanyak 70 responden. Hasil uji coba kedua

memiliki nilai reliabilitas yang cukup baik daripada uji coba pertama, sehingga peneliti menggunakan skala uji coba kedua ketika pengambilan data.

3.6.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan mengumpulkan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran skala psikologi berbentuk *Google Form* melalui media sosial peneliti, yang ditunjukkan pada populasi wanita dewasa awal. Skala tersebut mencakup bagian *informed consent*, identitas responden, petunjuk pengisian skala, info demografis responden, alat ukur *social media engagement*, dan alat ukur citra tubuh. Skala ini diberikan kepada 415 partisipan wanita dewasa awal dengan rentang usia 20 tahun hingga 39 tahun, dan skala sudah memuat bagian *informed consent*, identitas responden, serta petunjuk pengisian skala. Setelah data terkumpul, peneliti melanjutkan pada tahap analisis menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

3.6.3 Tahap Analisis

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis data menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif untuk melihat gambaran variabel dan statistik inferensial untuk menguji hipotesis serta menarik kesimpulan penelitian. Selain menggambarkan dan menguji hipotesis, analisis bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *social media engagement* pada masing-masing dimensi variabel citra tubuh sesuai desain penelitian. Hasil analisis disajikan pada bagian hasil dan pembahasan, sementara kesimpulan penelitian disajikan pada bagian kesimpulan dan saran penelitian.

3.7 Metode Analisis Penelitian

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Azwar (2019) menjelaskan tujuan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data variabel berdasarkan subjek penelitian, yaitu membagi partisipan berdasarkan tinggi dan rendah. Sebelumnya, Periantalo (2015) menjelaskan statistika deskriptif digunakan untuk penampilan data sederhana. Analisis ini memberikan deskripsi terhadap data yang diperoleh, serta tidak bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (Azwar, 2022). Skor yang diperoleh digunakan untuk mengelompokkan subjek penelitian.

Peneliti melakukan analisis statistik deskriptif pada variabel *social media engagement* menggunakan interpretasi tinggi dan rendah untuk melihat kategori *engagement* yang dilakukan subjek di media sosial. Kelompok tinggi-rendah menggambarkan derajat (kekuatan) sikap yang dilakukan oleh responden.

Tabel 3. 3

Kategorisasi Penilaian pada Variabel Social Media Engagement

Rentang Nilai	Kategorisasi
$X \geq \mu$	Tinggi
$X < \mu$	Rendah

Note. Merujuk pada “Kategorisasi Alat Ukur” oleh Saifuddin A, 2015. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.

Tidak hanya kategorisasi untuk variabel *social media engagement*, kategorisasi juga dilakukan untuk variabel citra tubuh untuk menentukan pengelompokkan citra tubuh positif maupun citra tubuh negatif. Kategorisasi citra tubuh dilakukan pada masing-masing dimensi untuk mengetahui secara spesifik

bagaimana sikap yang terbentuk pada masing-masing dimensi. Kategorisasi dilakukan dengan membandingkan mean empirik dan mean normatif yang sudah diatur didalam manual MBSRQ oleh Cash tahun 2000. Berikut kategorisasi penilaian variabel citra tubuh.

Tabel 3. 4

Kategorisasi Penilaian pada Dimensi Citra Tubuh

No	Dimensi	Kategorisasi	Rumus	Makna
1	<i>Appearance</i>	Tinggi	$X \geq 3,91$	Negatif
	<i>Orientation</i>	Rendah	$X < 3,91$	Positif
2	<i>Appearance</i>	Tinggi	$X \geq 3,36$	Positif
	<i>Evaluation</i>	Rendah	$X < 3,36$	Negatif
3	<i>Overweight</i>	Tinggi	$X \geq 3,03$	Negatif
	<i>Preoccupation</i>	Rendah	$X < 3,03$	Positif
4	<i>Body Area</i>	Tinggi	$X \geq 3,23$	Positif
	<i>Satisfaction</i>	Rendah	$X < 3,23$	Negatif
5	<i>Self-classified</i>	Tinggi	$X \geq 3,57$	Deskriptif
	<i>weight</i>	Rendah	$X < 3,57$	

Note. Merujuk pada manual instrument *Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire* (MBSRQ).

Dengan keterangan:

X : Skor total partisipan

μ : Mean normatif

Tingginya skor pada *appearance evaluation* bermakna kepuasan terhadap penampilan, tingginya skor pada *appearance orientation* bermakna terlibatnya seseorang dalam perilaku berlebihan dalam merawat diri (*extensive grooming behavior*), tingginya skor pada *overweight preoccupation* bermakna kecemasan seseorang terhadap lemak tubuh, tingginya skor pada *body area satisfaction*

bermakna kepuasan seseorang terhadap keseluruhan bagian tubuh, dan *self-classified weight* bermakna seseorang hanya mempersepsikan berat badannya secara subjektif dan deskriptif, mulai dari *underweight* hingga *overweight*.

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut Azwar (2019), analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan penelitian. Analisis ini mencakup uji normalitas dan linearitas sebagai prasyarat.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Winarsunu (2002) menjelaskan tujuan uji normalitas untuk melihat apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, sehingga data dapat digeneralisasi. Secara umum, uji normalitas bertujuan melihat data penelitian secara normal (Gravetter, 2012). Jika data terdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi. Dalam melakukan pengujian normalitas, peneliti menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov dengan *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Nilai dikatakan berdistribusi normal jika $p > 0,05$.

3.7.2.2 Uji Linearitas

Winarsunu (2002) menjelaskan uji linearitas bertujuan mengetahui data telah terdistribusi secara linear atau belum. Secara umum, uji linearitas digunakan untuk mengukur linearitas antara dua variabel (Priyatno, 2014). Dalam melakukan uji linearitas, peneliti menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* yaitu uji *deviation for linearity*, dengan asumsi jika $p > 0,05$, maka hubungan dua variabel dinyatakan linear.

3.7.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk membuktikan penelitian apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel. Dalam menentukan pengaruh antara kedua variabel, asumsi linearitas yang peneliti gunakan adalah jika nilai $p < 0,05$ berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan (Winarsunu, 2002). Setelah uji regresi linear sederhana, maka diadakan uji determinasi untuk melihat berapa perbedaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk melihat pengaruh *social media engagement* pada masing-masing dimensi citra tubuh untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Analisis regresi dilakukan oleh variabel *independent* pada masing-masing variabel *dependent* karena variabel tersebut memiliki pendekatan multidimensi.

Gambar 3.3

Rumus Analisis Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Dengan keterangan:

Y = variabel terikat (*dependent*)

a = *intercept* (konstanta)

b = koefisien regresi

X = variabel bebas (*independent*)

e = faktor pengganggu (residu)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya disertai dengan pembahasan hasil tersebut. Analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*. Data yang dijabarkan meliputi gambaran dan hasil penelitian variabel mengenai *social media engagement* dan citra tubuh pada wanita dewasa awal. Hasil utama penelitian menjelaskan apakah terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap citra tubuh wanita dewasa awal.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Pulau Jawa	334	80,5%
2	Pulau Sumatra	41	9,9%
3	Pulau Kalimantan	17	4,1%
4	Pulau Sulawesi	14	3,4%
5	Pulau Bali	6	1,4%
6	Pulau Nusa Tenggara	3	0,7%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat jika responden yang berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 334 orang (80,5%), di Pulau Sumatra sebanyak 41 orang

(9,9%), di Pulau Kalimantan sebanyak 17 orang (4,1%), di Pulau Sulawesi sebanyak 14 orang (3,4%), Pulau Bali sebanyak 6 orang (1,4%), dan Pulau Nusa Tenggara sebanyak 3 orang (0,7%). Dengan demikian, disimpulkan jika mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa sebanyak 334 orang.

4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan pekerjaan saat ini, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

No	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Persentase
1	Kuliah	287	69,2%
2	Bekerja	62	14,9%
3	Kuliah Sambil Bekerja	26	6,3%
4	Belum Bekerja	40	9,6%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat jika responden yang saat ini sedang bekerja berjumlah 62 orang (14,9%), kuliah sambil bekerja berjumlah 26 orang (6,3%), kuliah saja berjumlah 287 orang (69,2%), dan belum bekerja berjumlah 40 orang (9,6%). Asumsi responden yang belum bekerja berkaitan dengan responden yang tidak sedang dalam masa pendidikan (kuliah) dan belum memiliki pekerjaan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas responden penelitian ini sedang berkuliah yaitu berjumlah 287 orang.

4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Tipe Pengguna Media Sosial

Berdasarkan tipe pengguna media sosial, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 3

Sebaran Subjek Berdasarkan Tipe Pengguna Media Sosial

No	Tipe Pengguna Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Aktif	302	72,8%
2	Pasif	113	27,2%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.3, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan. Responden dengan tipe pengguna aktif didapatkan sebanyak 302 orang (72,8%) dan responden dengan tipe pengguna pasif didapatkan sebanyak 113 orang (27,2%). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial.

4.1.4 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Durasi Bermain Media Sosial

Berdasarkan durasi bermain media sosial, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Durasi Bermain Media Sosial

No	Durasi Bermain Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari 3 jam dalam satu hari	21	5,1%
2	3 jam dalam satu hari	67	16,1%
3	Lebih dari 3 jam dalam satu hari	327	78,8%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat jika durasi responden yang bermain media sosial kurang dari 3 jam dalam satu hari berjumlah 21 orang (5,1%), responden yang bermain media sosial dengan durasi 3 jam dalam satu hari

berjumlah 67 orang (16,1%), sedangkan responden yang bermain media sosial dengan durasi lebih dari 3 jam dalam satu hari berjumlah 327 orang (78,8%). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden bermain media sosial dengan durasi lebih dari 3 jam dalam satu hari.

4.1.5 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Konten Kecantikan yang Ditonton

Berdasarkan jenis konten kecantikan yang ditonton, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Konten Kecantikan yang Ditonton

No	Jenis Konten Kecantikan yang Ditonton	Jumlah Responden	Persentase
1	Review Produk	146	35,2%
2	Tutorial Makeup	105	25,3%
3	Outfit Check & Styling	34	8,2%
4	Skincare	52	12,5%
5	Get Ready With Me (GRWM)	21	5,1%
6	Lifestyle & Edukasi	22	5,3%
7	Endorsement & Unboxing	35	8,4%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui jika responden yang menonton konten review produk berjumlah 146 orang (35,2%), konten tutorial makeup berjumlah 105 orang (25,3%), konten *outfit check* dan *styling* berjumlah 34 orang (8,2%), konten *skincare* berjumlah 52 orang (12,5%), konten *Get Ready With Me* berjumlah 21 orang (5,1%), konten *lifestyle* & edukasi berjumlah 22 orang (5,3%), dan konten *endorsement* dan *unboxing* berjumlah 35 orang (8,4%). Dengan demikian, diambil

kesimpulan jika mayoritas responden menonton jenis konten review produk yang dilakukan oleh *beauty influencer*.

4.1.6 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Alasan Menonton Konten Kecantikan

Berdasarkan alasan menonton konten kecantikan, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Alasan Menonton Konten Kecantikan

No	Alasan Menonton Konten	Jumlah Responden	Persentase
1	Belajar <i>makeup</i> atau teknik kecantikan	207	49,9%
2	Mencari <i>review</i> atau rekomendasi produk	41	9,9%
3	Lewat di FYP	42	10,1%
4	Hiburan dan isi waktu luang	125	30,1%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.6, dilihat jika sebanyak 207 responden (49,9%) menonton konten kecantikan yang disebar oleh *beauty influencer* karena ingin belajar *makeup* atau teknik kecantikan. Terdapat pula alasan lain, seperti mencari *review* atau rekomendasi produk oleh 41 orang responden (9,9%), lewat di *For Your Page* oleh 42 orang responden (10,1%). Terakhir, 125 orang responden (30,1%) beralasan menonton konten sebagai bentuk hiburan dan mengisi waktu luang. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan mayoritas responden menonton konten kecantikan yang diunggah oleh *beauty influencer* untuk belajar *makeup* atau teknik kecantikan yang baru untuk memperbaiki penampilan mereka.

4.1.7 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Perasaan Setelah Menonton Konten Kecantikan

Berdasarkan perasaan responden setelah menonton konten kecantikan, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Perasaan Subjek Setelah Menonton Konten Kecantikan

No	Perasaan Responden Setelah Menonton Konten Kecantikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Tertarik untuk membeli produk	100	24,1%
2	Ingin mencoba atau terinspirasi	105	25,3%
3	Positif (senang, bahagia, mendapatkan informasi, merasa terbantu)	170	41,0%
4	Biasa saja	40	9,6%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui jika terdapat 100 responden (24,1%) yang memiliki perasaan tertarik untuk membeli produk, 105 responden (25,3%) memiliki perasaan ingin mencoba atau terinspirasi, 170 responden (41,0%) memiliki perasaan positif yang meliputi perasaan senang, bahagia, mendapatkan informasi, dan merasa terbantu. Selain itu, juga terdapat responden yang merasa biasa saja sebanyak 40 orang (9,6%). Dengan demikian, diambil kesimpulan jika mayoritas responden memiliki perasaan positif setelah menonton konten kecantikan yang diunggah oleh *beauty influencer*.

4.1.8 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Tubuh Setelah Menonton Konten Kecantikan

Berdasarkan pandangan subjek terhadap tubuh setelah menonton konten kecantikan, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Tubuh Setelah Menonton Konten Kecantikan

No	Pandangan Terhadap Tubuh Setelah Menonton Konten Kecantikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilan	217	52,3%
2	Perubahan positif pada cara pandang diri	45	10,8%
3	Merasa <i>insecure</i> atau membandingkan diri	14	3,4%
4	Tidak ada perubahan	139	33,5%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat jika beberapa responden ada yang mengalami perubahan cara pandang terhadap tubuhnya setelah menonton konten kecantikan. Terdapat responden yang termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilannya sebanyak 217 orang (52,3%), perubahan positif pada cara pandang diri sebanyak 45 orang (10,8%), merasa *insecure* atau membandingkan diri sebanyak 14 orang (3,4%). Namun, terdapat responden yang tidak merasakan adanya perubahan dalam cara pandang tubuh sebanyak 139 orang

(33,5%). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas responden merasa termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilannya.

4.1.9 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Penampilan Setelah Menonton Konten Kecantikan

Berdasarkan pandangan subjek terhadap penampilannya setelah menonton konten kecantikan, karakteristik partisipan yang tersebar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 9

Sebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pandangan Terhadap Penampilan Setelah Menonton Konten Kecantikan

No	Pandangan Terhadap Penampilan Setelah Menonton Konten Kecantikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilan	64	15,4%
2	Tidak ada perubahan	46	11,1%
3	Perubahan positif pada cara pandang diri	38	9,2%
4	<i>Insecure</i> atau membandingkan diri	24	5,8%
5	Mendapatkan motivasi atau inspirasi baru	2	0,5%
Total		415	100%

Berdasarkan tabel 4.9, dilihat jika terdapat responden yang mengalami perubahan cara pandang terhadap penampilannya setelah menonton konten kecantikan. Terdapat responden yang termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilannya sebanyak 64 orang (15,4%), perubahan positif pada cara pandang diri sebanyak 38 orang (9,2%), merasa *insecure* atau membandingkan

diri sebanyak 24 orang (5,8%), serta mendapatkan motivasi atau inspirasi baru sebanyak 2 orang (0,5%). Namun, terdapat responden yang tidak merasakan adanya perubahan dalam cara pandang tubuh sebanyak 46 orang (11,1%). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas responden merasa termotivasi untuk merawat atau meningkatkan penampilannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Normalitas

Winarsunu (2002) menjelaskan tujuan uji normalitas untuk melihat apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, sehingga data dapat digeneralisasi. Secara umum, uji normalitas bertujuan melihat data penelitian secara normal (Gravetter, 2012). Uji normalitas regresi dilakukan dengan menggunakan nilai residual (Field, 2009). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas Dengan Menggunakan Nilai Residual

No	Variabel	Sig. (p)	Keterangan
<i>Social Media</i>			
1	<i>Engagement & Citra Tubuh</i>	0,200	Normal

Ketika peneliti menggunakan nilai residual dari skor total *social media engagement* dan citra tubuh, didapatkan distribusi data normal karena nilai signifikansi ($p > 0,05$). Jika dilihat dari grafik histogram pun, grafik data membentuk sebuah lonceng yang menandakan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika syarat asumsi normalitas telah terpenuhi dan uji linearitas dapat dilakukan.

4.2.2 Uji Linearitas

Winarsunu (2002) menjelaskan uji linearitas bertujuan mengetahui data telah terdistribusi secara linear atau belum. Secara umum, uji linearitas digunakan untuk mengukur linearitas antara dua variabel (Priyatno, 2014). Uji linearitas menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*, dengan kriteria penilaian jika nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0.05 , maka data dikatakan memenuhi asumsi linearitas. Hasil pengujian linearitas kedua variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. (p)	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement & Citra Tubuh</i>	0,828	Linear

Berdasarkan tabel 4,11 diketahui jika data memenuhi asumsi linearitas karena memiliki signifikansi *deviation from linearity* (p) $> 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel dikatakan linear.

4.3 Hasil Utama Penelitian

Dalam menentukan hasil utama penelitian harus memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Setelah kedua asumsi tersebut terpenuhi, kemudian dilakukan uji regresi linear sederhana untuk pengambilan keputusan. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk membuktikan penelitian apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel. Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang sebelumnya telah diajukan, sekaligus menjadi hasil utama dalam penelitian ini. Winarsunu (2002) menjelaskan suatu data dikatakan mengalami regresi linear

sederhana jika nilai signifikansi (p) < 0,05 pada bagian Coefficients. Berikut hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh.

Tabel 4. 12

Hasil Regresi Social Media Engagement dengan Dimensi Citra Tubuh

No	Variabel	Sig. (p)	Persamaan	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement & Appearance Orientation</i>	0,000	$Y = 34,523 + 0,182X + e$	Terdapat pengaruh <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>appearance orientation</i> pada citra tubuh wanita dewasa awal.
2	<i>Social Media Engagement & Appearance Evaluation</i>	0,470	$Y = 24,942 - 0,031X + e$	Tidak terdapat pengaruh <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>appearance evaluation</i> pada citra tubuh wanita dewasa awal
3	<i>Social Media Engagement & Overweight Preoccupation</i>	0,000	$Y = 3,876 + 0,203X + e$	Terdapat pengaruh <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>overweight preoccupation</i> pada citra tubuh wanita dewasa awal
4	<i>Social Media Engagement Body Area Satisfaction</i>	0,880	$Y = 29,381 + 0,010X + e$	Tidak terdapat pengaruh <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>body area satisfaction</i> pada citra tubuh wanita dewasa awal
5	<i>Social Media Engagement & Self Classified Weight</i>	0,438	$Y = 5,219 + 0,013X + e$	Tidak terdapat pengaruh <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>self classified weight</i> pada citra tubuh wanita dewasa awal

Berdasarkan tabel 4.12 ditemukan jika variabel *social media engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* pada dimensi citra tubuh. Persamaan regresi yang

didapatkan kedua dimensi tersebut yaitu bersifat positif (searah), yang bermakna semakin tinggi *social media engagement*, maka dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* akan ikut meningkat. Namun, ketika nilai empirik tersebut dilakukan perbandingan dengan mean normatif yang tercantum dalam manual MBSRQ, didapatkan skor rendah pada *appearance orientation* dan skor tinggi pada *overweight preoccupation* untuk tingkat *social media engagement* yang tinggi.

Meskipun dalam persamaan regresi dalam dimensi *appearance orientation* bersifat searah yaitu semakin tinggi *social media engagement* diikuti dengan tingginya *appearance orientation*, namun melalui perbandingan normatif, dimensi *appearance orientation* memiliki nilai rendah karena mean normatif lebih besar daripada mean empirik. Berbeda dengan dimensi *overweight preoccupation*, tingginya *social media engagement* diikuti dengan tingginya skor pada dimensi *overweight preoccupation*, yang menandakan kecemasan menjadi gemuk.

Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan responden pada penelitian ini dengan responden dalam acuan norma manual MBSRQ, sehingga nilai yang didapatkan menjadi berbeda. Dalam penelitian ini, dimensi *appearance orientation* memiliki nilai *mean* empirik paling besar dibandingkan dimensi lainnya, namun ketika dibandingkan dengan mean normatif nilainya menjadi lebih kecil. Hal tersebut bermakna dalam penelitian ini responden tetap memperhatikan penampilannya, namun secara normatif, responden tidak berinvestasi ekstra terkait penampilannya dan investasi penampilannya masih dalam batas wajar. Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh

yang diberikan *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Engagement dengan Dimensi Citra

Tubuh

No	Variabel	R-square	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement & Appearance Orientation</i>	0,043	Terdapat 4,3% pengaruh yang diberikan <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>appearance orientation</i> pada wanita dewasa awal
2	<i>Social Media Engagement & Appearance Evaluation</i>	0,001	Tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai sig (p) > 0,05
3	<i>Social Media Engagement & Overweight Preoccupation</i>	0,057	Terdapat 5,7% pengaruh yang diberikan <i>social media engagement</i> terhadap dimensi <i>overweight preoccupation</i> pada wanita dewasa awal
4	<i>Social Media Engagement & Body Area Satisfaction</i>	0,000	Tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai sig (p) > 0,05
5	<i>Social Media Engagement & Self Classified Weight</i>	0,001	Tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai sig (p) > 0,05

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui jika *social media engagement* memberikan pengaruh sebesar 4,3% terhadap dimensi *appearance orientation* dan 5,7% pada dimensi *overweight preoccupation*. Sedangkan pada dimensi lain memiliki nilai *r-square* yang lebih kecil dan *social media engagement* dan *social media engagement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *appearance evaluation*, *body area satisfaction*, dan *self-classified weight* karena nilai sig. (p) > 0,05.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi multivariate untuk melihat apakah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependent beserta dimensi-dimensinya. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi (p) < 0,05. Berikut disajikan table regresi analisis multivariate dengan menggunakan uji Wilks Lambda.

Tabel 4. 14

Hasil Regresi Multivariate

No	Variabel	Sig. (p)	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement & Citra Tubuh</i>	0,006	Berpengaruh simultan

Selain melakukan uji regresi, peneliti juga melakukan uji korelasi pearson untuk melihat hubungan yang dibentuk *social media engagement* pada masing-masing dimensi citra tubuh. Suatu variabel dikatakan berkorelasi jika nilai signifikansi (p) < 0,05. Berikut hasil pengujian korelasi pearson yang telah dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 15

Uji Korelasi Pearson Social Media Engagement Terhadap Dimensi Citra Tubuh

No	Variabel	Sig. (p)	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Social Media Engageent & Appearance Orientation</i>	0,000	0,257	Berkorelasi
2	<i>Social Media Engagement & Appearance Evaluation</i>	0,470	-0,036	Tidak berkorelasi
3	<i>Social Media Engagement & Overweight Preoccupation</i>	0,000	0,239	Berkorelasi

No	Variabel	Sig. (p)	Pearson Correlation	Keterangan
4	<i>Social Media Engagement & Body Area Satisfaction</i>	0,880	0,007	Tidak Berkorelasi
5	<i>Social Media Engagement & Self Classified Weight</i>	0,438	0,038	Tidak Berkorelasi

Berdasarkan tabel 4.15, ditemukan jika hanya dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* yang memiliki hubungan signifikan dengan variabel *social media engagement*, sedangkan dimensi lainnya tidak berkorelasi karena memiliki nilai $p > 0,05$. Selanjutnya, dilakukan perbandingan nilai *pearson correlation* dengan nilai tabel kekuatan korelasi dan didapatkan kekuatan korelasi pada dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* berada pada kekuatan rendah. Hal tersebut bermakna dimensi tersebut memiliki pengaruh dan berhubungan, namun kekuatannya rendah. Berikut disajikan tabel kekuatan korelasi sebagai acuan interpretasi.

Tabel 4. 16

Acuan Interpretasi Pearson Correlation

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Note. Merujuk pada “Korelasi Pearson” oleh Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.

4.4 Gambaran Hasil Penelitian

4.4.1 Gambaran *Social Media Engagement*

Untuk melihat gambaran, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk melihat gambaran *social media engagement* wanita dewasa awal. Analisis menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* dengan memanfaatkan fitur *Descriptives Statistics*. Berikut hasil gambaran *social media engagement* pada wanita dewasa awal.

Tabel 4. 17

Gambaran Social Media Engagement

No	Variabel	Statistik Deskriptif				SD
		Xmin	Xmax	Mean Empirik	Mean Hipotetik	
1	<i>Social Media Engagement</i>	28	55	43,2	33	5,3

Berdasarkan tabel 4.17, ditemukan jika nilai minimum variabel *social media engagement* adalah 28, dan nilai maksimum variabel adalah 55. Selanjutnya, standar deviasi bernilai 5,3 dan rata (*mean*) empirik variabel *social media engagement* adalah 43,2 beserta rata-rata (*mean*) hipotetik variabel *social media engagement* adalah 33. Adanya nilai *mean* empirik yang lebih tinggi daripada nilai *mean* hipotetik menandakan nilai responden penelitian lebih tinggi dari nilai yang diasumsikan (hipotetik). Setelah kita mendapatkan gambaran *social media engagement* secara deskriptif, selanjutnya dilakukan pengkategorian dengan menggunakan acuan berikut.

Tabel 4. 18*Kategorisasi Social Media Engagement*

Kategorisasi	Rumus	Raw Score	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq \mu$	$X \geq 33$	404	97,3%
Rendah	$X < \mu$	$X < 33$	11	2,7%
Total			415	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui jika mayoritas responden memiliki *social media engagement* tinggi yaitu sebanyak 404 orang (97,3%) dan 11 responden memiliki *social media engagement* rendah (2,7%). Selanjutnya, dilakukan perhitungan *mean* tiap aspek dari *social media engagement*. Berikut disajikan tabel yang menggambarkan secara deskriptif aspek *social media engagement*.

Tabel 4. 19*Mean Social Media Engagement Setiap Aspek*

No	Aspek	Mean Empirik	SD
1	<i>Behavior engagement</i>	4,35	0,70
2	<i>Cognitive engagement</i>	3,99	0,84
3	<i>Affective engagement</i>	3,48	1,04

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat jika *behavior engagement* memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,35 dan nilai standar deviasi (SD) terendah sebesar 0,70, hal ini menandakan jika data pada komponen perilaku bersifat homogen karena tidak menyebar jauh dari mean (Febriani, 2022). Selanjutnya *affective engagement* memiliki nilai mean sebesar 3,48 dan standar deviasi sebesar 1,04. Terakhir, komponen kognitif memiliki nilai mean sebesar 3,99 dan nilai standar deviasi sebesar 0,84.

4.4.2 Gambaran Citra Tubuh

Untuk melihat gambaran, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran citra tubuh pada wanita dewasa awal. Analisis menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* dengan memanfaatkan fitur *Descriptives Statistics*. Berikut hasil gambaran citra tubuh pada wanita dewasa awal.

Tabel 4. 20

Gambaran Deskriptif Citra Tubuh Pada Wanita Dewasa Awal

No	Citra Tubuh	Statistik Deskriptif				SD
		Xmin	Xmax	Mean Empirik	Mean Hipotetik	
1	Citra Tubuh	83	153	118,1	102	12,7

Berdasarkan tabel 4.20, ditemukan jika nilai minimum variabel citra tubuh bernilai 83, dan nilai maksimum variabel adalah 153. Selanjutnya, rata rata empirik variabel citra tubuh adalah 118,1 dan rata-rata hipotetik adalah 102, disertai standar deviasi 12,7. Berdasarkan pengujian, didapatkan jika nilai *mean* empirik lebih besar dari *mean* hipotetik, yang bermakna terdapat perbedaan antara nilai yang diasumsikan dengan nilai di lapangan, yakni skor citra tubuh di lapangan lebih tinggi.

Selain itu, juga dilakukan analisis deskriptif pada masing-masing dimensi citra tubuh. Berikut disajikan tabel analisis deskriptif pada masing-masing dimensi citra tubuh agar mendapatkan gambaran yang lebih spesifik, yang terdiri dari informasi statistik deskriptif dan kategorisasi tiap dimensi.

Tabel 4. 21*Gambaran Deskriptif Dimensi Citra Tubuh*

No	Dimensi Citra Tubuh	Statistik Deskriptif				SD
		Xmin	Xmax	Mean Empirik	Mean Normatif	
1	<i>Appearance Orientation</i>	29	59	3,86	3,91	4,68
2	<i>Appearance Evaluation</i>	9	35	3,37	3,36	4,58
3	<i>Overweight Preoccupation</i>	4	20	3,17	3,03	4,52
4	<i>Body area satisfaction</i>	10	45	3,31	3,23	6,79
5	<i>Self classified weight</i>	2	10	2,89	3,57	1,83

Berdasarkan tabel 4.21, ditemukan rata-rata paling rendah didapatkan pada dimensi *self-classified weight* yaitu memiliki rata-rata empirik sebesar 2,89 dan rata-rata normatif sebesar 3,57. Sedangkan, rata-rata paling tinggi terletak pada dimensi *appearance orientation* yaitu memiliki nilai *mean* empirik sebesar 3,86 dan *mean* normatif sebesar 3,91. Berdasarkan pengujian, beberapa dimensi memiliki nilai *mean* empirik lebih besar dari *mean* normatif. Jika nilai *mean* empirik lebih besar dari *mean* normatif bermakna terdapat perbedaan antara nilai yang diasumsikan dengan nilai di lapangan. Adanya nilai empirik yang lebih besar pada dimensi *appearance evaluation*, *overweight preoccupation*, *body area satisfaction* bermakna seseorang memiliki evaluasi baik tentang penampilannya, puas terhadap bagian tubuhnya, namun tetap merasa cemas jika berat badannya sedikit bertambah.

Dalam penelitian ini, dimensi dengan *mean* empirik paling besar adalah dimensi *appearance orientation*, yaitu kecenderungan untuk memperhatikan penampilan. Meskipun dimensi *appearance orientation* memiliki nilai empirik

yang lebih besar daripada dimensi lain, ketika nilai tersebut dibandingkan dengan nilai normatif ditemukan jika responden penelitian ini tidak terlalu memperhatikan penampilannya karena nilai *mean* empirik lebih kecil daripada nilai *mean* normatif. Rendahnya nilai *mean* empirik dibandingkan *mean* normatif pada dimensi *appearance orientation* dan *self-classified weight* bermakna seseorang tidak berlebihan dalam penampilannya dan mempersepsikan tubuhnya dalam kategori *underweight*. Setelah kita mendapatkan gambaran dimensi citra tubuh secara deskriptif, selanjutnya dilakukan pengkategorian citra tubuh dengan menggunakan acuan norma berikut.

Tabel 4. 22

Kategorisasi Masing-Masing Dimensi Citra Tubuh

No	Dimensi	Rumus	Raw Score	Kategorisasi	Makna
1.	<i>Appearance orientation</i>	$X < 3,91$	$3,86 < 3,91$	Rendah	Positif
2.	<i>Appearance evaluation</i>	$X \geq 3,36$	$3,37 \geq 3,36$	Tinggi	Positif
3	<i>Overweight preoccupation</i>	$X \geq 3,03$	$3,17 \geq 3,03$	Tinggi	Negatif
4	<i>Body area satisfaction</i>	$X \geq 3,23$	$3,31 \geq 3,03$	Tinggi	Positif
5	<i>Self-classified weight</i>	$X < 3,91$	$2,89 < 3,91$	Rendah	Deskriptif

Berdasarkan tabel 4.22, ditemukan jika responden memiliki kategori tinggi pada dimensi citra tubuh *appearance evaluation*, *overweight preoccupation*, dan *body area satisfaction*. Tingginya skor pada *appearance evaluation* bermakna

seseorang merasa puas dan positif terhadap penampilannya. Tingginya skor pada *body area satisfaction* bermakna seseorang merasa puas dengan keseluruhan bagian tubuhnya. Namun, dalam data juga ditemukan tingginya kategori *overweight preoccupation* menandakan meskipun responden merasa puas dan positif terhadap penampilannya, responden juga memiliki kekhawatiran terkait penambahan berat badan.

Selain itu, ditemukan juga kategori rendah pada dimensi *appearance orientation* dan *self-classified weight*. Rendahnya skor *appearance orientation* bermakna seseorang merasa penampilan tidak begitu penting sehingga mereka tidak terlibat dalam perilaku *extensive grooming behavior*. Sedangkan, rendahnya skor pada *self-classified weight* bermakna seseorang mempersepsikan tubuhnya secara subjektif sebagai kelompok kurus atau *underweight*.

4.5 Hasil Tambahan Penelitian

4.5.1 Gambaran Perbedaan *Social Media Engagement* Berdasarkan Jenis Pengguna Media Sosial

Untuk melihat perbedaan *social media engagement* berdasarkan jenis pengguna media sosial, peneliti mengelompokkan jenis pengguna berdasarkan kegiatan mereka dalam bermedia sosial. Bagi responden yang memilih opsi kegiatan seperti mengunggah, berinteraksi pesan, menyukai, berkomentar, dan membagikan konten maka dikelompokkan sebagai pengguna aktif. Sebaliknya, bagi responden yang memilih opsi kegiatan seperti menjelajah atau membaca, mengunjungi *profile* orang lain dikelompokkan sebagai pengguna pasif. Pengujian menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*,

dengan menggunakan uji *Independent Sample T-Test*. Sebelum melakukan uji *independent sample t-test*, peneliti melakukan uji homogenitas. Uji homogenitas dilihat melalui tabel *Levene's Test* dengan melihat nilai signifikansinya. Suatu data dapat dikatakan homogen jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$. Berikut hasil pengujian *Levene's Test* pada SPSS.

Tabel 4. 23

Hasil Uji Homogenitas dengan Levene's Test

No	Variabel	Sig. (p)	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement</i>	0,404	Asumsi homogenitas terpenuhi

Berdasarkan hasil tes tersebut didapatkan jika data pada variabel *social media engagement* memenuhi asumsi homogenitas sehingga bisa dilanjutkan untuk uji *Independent Sample T-Test*. Berikut hasil pengujian *Independent Sample T-Test* yang telah dilakukan.

Tabel 4. 24

Hasil Uji Independent Sample T-Test Social Media Engagement dengan Jenis Pengguna Media Sosial

No	Jenis Pengguna	Mean	Sig.	Keterangan
1	<i>Aktif</i>	44,06	0.00	Terdapat perbedaan signifikan
2	<i>Pasif</i>	41,26		

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat jika pengguna aktif memiliki mean paling tinggi yaitu 44,06 dan pengguna pasif memiliki mean paling rendah yaitu 41,26. Signifikansi yang diperoleh dari kedua data pun bernilai 0,00. Suatu data dikatakan memiliki perbedaan yang bermakna jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$,

dikarenakan nilai $\text{sig } (p) < 0,05$, maka kedua kelompok tersebut (aktif dan pasif) disimpulkan memiliki perbedaan yang signifikan, terlihat pada kelompok pengguna media sosial aktif. Nilai mean yang lebih tinggi pada kelompok pengguna media sosial aktif menunjukkan adanya kontribusi terhadap munculnya *social media engagement*, yang meliputi sikap afektif, kognitif, dan perilaku.

4.5.2 Gambaran Perbedaan Citra Tubuh Berdasarkan Jenis Pengguna Media Sosial

Untuk melihat perbedaan citra tubuh berdasarkan jenis pengguna media sosial, peneliti mengelompokkan jenis pengguna berdasarkan kegiatan mereka dalam bermedia sosial. Bagi responden yang memilih opsi kegiatan seperti mengunggah, berinteraksi pesan, menyukai, berkomentar, dan membagikan konten maka dikelompokkan sebagai pengguna aktif. Sebaliknya, bagi responden yang memilih opsi kegiatan seperti menjelajah atau membaca, mengunjungi profile orang lain dikelompokkan sebagai pengguna pasif. Pengujian menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*, dengan menggunakan uji *Independent Sample T-Test*. Sebelum melakukan uji *independent sample t-test*, peneliti melakukan uji homogenitas. Uji homogenitas dilihat melalui tabel *Levene's Test* dengan melihat nilai signifikansinya. Suatu data dikatakan homogen jika memiliki nilai signifikansi $(p) > 0,05$. Berikut hasil pengujian *Levene's Test* pada masing-masing dimensi citra tubuh.

Tabel 4. 25

Hasil Uji Homogenitas dengan Levene's Test pada Masing-Masing Dimensi Citra Tubuh

No	Variabel Dimensi	Sig. (p)	Keterangan
1	<i>Appearance Orientation</i>	0,525	Asumsi homogenitas terpenuhi
2	<i>Appearance Evaluation</i>	0,412	Asumsi homogenitas terpenuhi
3	<i>Overweight Preoccupation</i>	0,082	Asumsi homogenitas terpenuhi
4	<i>Body area satisfaction</i>	0,434	Asumsi homogenitas terpenuhi
5	<i>Self-classified weight</i>	0,168	Asumsi homogenitas terpenuhi

Berdasarkan hasil tes tersebut didapatkan jika data pada variabel citra tubuh memenuhi asumsi homogenitas sehingga bisa dilanjutkan untuk uji *Independent Sample T-Test*. Suatu variabel dikatakan memiliki perbedaan jika nilai sig (p) < 0,05. Berikut hasil pengujian *Independent Sample T-Test* yang telah dilakukan.

Tabel 4. 26

Hasil Uji Independent Sample T-Test Masing-Masing Dimensi Citra Tubuh dengan Jenis Pengguna Media Sosial

No	Variabel Dimensi	Jenis Pengguna	Mean	Sig (p)	Keterangan
1	<i>Appearance orientation</i>	Aktif	46,44	0,00	Terdapat perbedaan yang signifikan.
		Pasif	45,95		
2	<i>Appearance Evaluation</i>	Aktif	23,83	0,11	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
		Pasif	23,02		
3	<i>Overweight Preoccupation</i>	Aktif	12,92	0,057	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
		Pasif	11,97		
4	<i>Body area satisfaction</i>	Aktif	29,94	0,450	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
		Pasif	29,38		
5	<i>Self-classified weight</i>	Aktif	5,82	0,50	Tidak terdapat perbedaan yang signifikan
		Pasif	5,69		

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat jika diantara lima dimensi, dimensi *appearance orientation* memiliki perbedaan yang signifikan terhadap jenis pengguna media sosial karena nilai signifikansinya lebih kecil dari *p-value* (0,05). Perbedaan tersebut terlihat pada jenis pengguna aktif, karena memiliki nilai *mean* yang lebih besar daripada pengguna pasif. Nilai *mean* yang lebih tinggi pada kelompok pengguna media sosial aktif menunjukkan terdapat kontribusi terhadap cara seseorang berorientasi pada penampilannya, yang terlihat dari bagaimana cara mereka memperhatikan penampilan, apakah lebih menerima penampilan atau berlebihan dalam penampilannya.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Hasil Utama

Hasil penelitian terkini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *independent* yaitu *social media engagement* terhadap variabel *dependent* yaitu citra tubuh secara simultan. Hal tersebut bermakna *engage*-nya seseorang dengan media sosial dapat mempengaruhi citra tubuh mereka dalam satu waktu. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis pengaruh secara multidimensi untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang diberikan *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditemukan jika dimensi *appearance orientation* dan dimensi *overweight preoccupation* merupakan dimensi yang dipengaruhi oleh *social media engagement*. Hal tersebut bermakna adanya *social media engagement* mempengaruhi seseorang untuk memiliki orientasi pada penampilan dan merasa cemas jika berat badannya bertambah.

Media sosial dapat menjadi salah satu faktor pembentuk citra tubuh seseorang, salah satunya melalui pemaparan konten (Cash & Smolak, 2011). Pada zaman sekarang, terdapat banyak konten kecantikan yang tersebar di media sosial. Tak jarang, konten tersebut disebarkan oleh *beauty influencer* yang mempromosikan ajakan mencintai tubuh sendiri sehingga menjadikan konten kecantikan tersebut bersifat positif atau negatif karena paparan visual tersebut dijadikan sebagai standar ideal. Penyebaran konten tersebut umumnya ditangkap oleh audiens wanita dewasa awal karena beberapa penelitian menyebutkan jika wanita dewasa awal merupakan *heavy social media user* (Ilakkuvan dkk., 2019). Sebagai seorang *heavy media social user*, wanita dewasa awal cenderung terlibat

dalam konten dan memperoleh informasi ketika menggunakan media sosial (Croes & Bartels, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Stein dkk. (2024) tentang adanya pemaparan konten positif tentang tubuh pun dapat memperluas pemahaman wanita dewasa awal tentang penghargaan dan kepuasan tubuh.

Sebagai seorang *heavy social media user*, wanita dewasa awal seringkali terlibat (*engage*) dengan konten yang disebarkan *social influencer* (Croes & Bartels, 2021). Bentuk perilaku *engage* yang dilakukan oleh wanita dewasa awal umumnya menjelajah dan memberi komentar serta *likes* pada postingan yang menurutnya menarik menjadi salah satu bentuk *social media engagement* (Hogue & Mills, 2019). Adanya perilaku itu mampu meningkatkan perhatian wanita pada penampilannya, yang berdampak pada citra tubuh. Dengan aktivitas seperti itu, pembentukan citra tubuh positif atau negatif bergantung pada jenis konten yang dilihat dan bagaimana mereka menginternalisasi pesan-pesan didalam konten tersebut.

Beberapa konten visual yang dipaparkan di media sosial dapat memberikan dampak tersendiri pada masing-masing dimensi citra tubuh. Beberapa penelitian terdahulu menemukan paparan visual yang didapatkan di media sosial dapat meningkatkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap penampilan (*appearance evaluation*). Stieger dkk. (2022) menemukan jika paparan visual yang didapatkan dari orang yang dikenal berkaitan dengan penurunan kepuasan penampilan, sebaliknya paparan visual yang didapatkan dari orang yang tidak dikenal berkaitan dengan kepuasan penampilan. Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan jika paparan visual dapat mempengaruhi cara seseorang dalam memperhatikan

penampilannya (*appearance orientation*). Salah satu penelitian dari Bonfanti dkk. (2025) menemukan tingginya penggunaan media sosial dapat membuat wanita dewasa awal lebih memperhatikan penampilannya (*appearance orientation*) dan cemas terhadap penambahan berat badan (*overweight preoccupation*) akibat adanya *online social comparison*.

Penelitian ini menemukan jika rata-rata responden memiliki tingkat *social media engagement* yang tinggi. Tingginya *social media engagement* didapatkan dari gabungan tingginya skor pada aspek afektif, kognitif, dan behavior. Tingginya *social media engagement* bermakna seseorang memiliki ketergantungan emosional yang bersifat positif atau negatif dengan media sosial, memiliki bias terhadap efek positif yang didapatkan melalui media sosial yaitu menganggap dampak yang diterima sebagai hal baik, namun efek tersebut justru membuat seseorang ketergantungan dengan media sosial, dan memunculkan perilaku sadar atau tidak sadar untuk terus menggunakan media sosial dalam situasi apapun (Ni dkk., 2020). *Social media engagement* dapat menjadi hal positif atau negatif tergantung pada jenis konten yang dilihat di media sosial dan cara pengguna menyikapi konten.

Dalam media sosial, terdapat konten-konten tubuh positif yang mayoritas diikuti oleh wanita dewasa awal sehingga dapat mempengaruhi cara mereka dalam memandang tubuh (Stein dkk., 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa alasan responden ingin menggunakan konten-konten kecantikan di media sosial sebagai sarana belajar merawat diri. Pernyataan tersebut memberikan makna responden mampu menemukan cara untuk merawat penampilan dengan cara yang sehat melalui media sosial, alih-alih berperilaku maladaptif. Tingginya *social media*

engagement dalam penelitian sekaligus menggambarkan orientasi mereka terhadap penampilan dalam konteks citra tubuh, yang tergambar dari keinginan responden menjadikan konten kecantikan sebagai sarana merawat diri.

Citra tubuh merupakan sikap, mencakup persepsi, pikiran, dan perasaan, seseorang terhadap tubuhnya tentang tubuh dan penampilan fisik mereka (Cash & Pruzinsky, 2002). Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki motivasi positif untuk menonton konten kecantikan, mulai dari tertarik belajar *makeup*, *skincare*, yang berkaitan dengan keinginan untuk memperbaiki dan merawat penampilan agar terlihat menarik. Chen dan Chien (2022) dalam jurnalnya menyebutkan *makeup* dapat membantu meningkatkan kepuasan wanita terhadap penampilan yang berkontribusi terhadap citra tubuh positif. Hal itu disebabkan adanya *makeup* dapat meningkatkan daya tarik fisik, sehingga kepercayaan diri juga ikut meningkat, sehingga apresiasi negatif terhadap tubuh tidak terbentuk. Selain itu, konten kecantikan tentang *makeup* ataupun *skincare*, juga meningkatkan kepuasan wanita muda tentang penampilannya (Cui dkk., 2025). Kepuasan penampilan merupakan salah satu indikator positif dari salah satu dimensi citra tubuh, karena seseorang menilai dan merasa puas dengan penampilannya (*appearance evaluation*).

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, peneliti menemukan jika *social media engagement* memiliki pengaruh terhadap citra tubuh sekaligus pada dimensi-dimensi didalamnya. Hal tersebut bermakna *social media engagement* memiliki pengaruh terhadap terbentuknya citra tubuh seseorang, sekaligus mempengaruhi dimensi-dimensi tertentu dalam citra tubuh secara simultan.

Dimensi yang dipengaruhi oleh *social media engagement* yaitu dimensi *appearance orientation* dan dimensi *overweight preoccupation*.

Peneliti melakukan analisis regresi linear sederhana kepada masing-masing dimensi citra tubuh untuk melihat secara spesifik dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan citra tubuh wanita dewasa awal akibat *social media engagement*. Adanya pengaruh bermakna *social media engagement* yang dilakukan oleh wanita dewasa awal mampu mempengaruhi cara mereka dalam memperhatikan penampilan, sekaligus mempengaruhi kekhawatiran mereka terhadap penambahan berat badan. Hasil pengujian ini menandakan jika H1 dan H3 yang telah peneliti ajukan sebelumnya diterima.

Pengaruh yang diberikan *social media engagement* kepada dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation* bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi *social media engagement* seseorang, maka kepedulian seseorang terhadap penampilan dan kecemasan terhadap penambahan berat badan juga ikut meningkat. Adanya konten-konten yang dipaparkan di media sosial, utamanya konten mengenai penampilan atau tubuh ideal, akan membuat seseorang semakin memperhatikan penampilannya dan cemas jika berat badannya bertambah.

Konten tentang tubuh ideal, kecantikan, dan perawatan diri di media sosial mendorong individu untuk lebih menyadari penampilan mereka. Bagi wanita dewasa awal, konten visual tersebut menumbuhkan minat merawat diri sebagai bentuk kasih sayang terhadap diri sendiri. Hal ini tercermin dari alasan mayoritas responden menonton konten kecantikan, yaitu untuk belajar makeup sebagai tanda kepedulian terhadap penampilan.

Dalam gambaran deskriptif, nilai mean empirik dimensi *appearance orientation* pada responden penelitian ini memiliki nilai lebih rendah dan tidak memiliki selisih yang jauh dengan mean normatif yang menandakan tidak ada perilaku berlebihan dalam memperhatikan penampilan pada responden. Rendahnya skor menandakan responden tidak melakukan usaha berlebihan untuk memperbaiki penampilannya. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan tren perkembangan media sosial, yang setiap waktu akan semakin berkembang, sehingga mempengaruhi cara pandang mereka terhadap penampilan. Adanya nilai mean empiris yang tidak berbeda jauh dengan mean normatif menandakan responden tetap memperhatikan penampilannya, namun tidak dalam skala berlebihan (wajar).

Selain itu, gambaran deskriptif pada dimensi *overweight preoccupation* didapatkan jika nilai mean empirik *overweight preoccupation* lebih besar daripada mean normatif, bermakna seseorang merasakan kecemasan berlebihan terhadap penambahan berat badan ketika *engage* dengan media sosial. Media sosial dapat menjadi sumber kecemasan seseorang akibat adanya paparan tubuh ideal yang tidak realistis dan diinternalisasi oleh penonton sehingga mereka menganggap paparan tersebut sebagai sebuah standar yang perlu dicapai agar mendapatkan pengakuan (validasi). Hasil deskriptif ini sejalan dengan hasil regresi yaitu semakin tinggi *social media engagement* seseorang maka kecemasan penambahan berat badan juga ikut meningkat.

Selain itu, peneliti juga melakukan korelasi pada variabel *social media engagement* terhadap masing-masing dimensi citra tubuh yang bertujuan untuk melihat apakah variabel *social media engagement* berhubungan dengan masing-

masing dimensi citra tubuh. Pada uji korelasi, didapatkan *social media engagement* berkorelasi rendah dengan dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation*. Adanya korelasi rendah tersebut bermakna kedua variabel tersebut saling berhubungan, namun hubungannya tidak kuat dan tidak konsisten, yaitu dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih besar.

Selain melihat adanya pengaruh pada masing-masing dimensi citra tubuh, peneliti juga melakukan kategorisasi pada masing-masing dimensi citra tubuh. Berdasarkan pengujian kategorisasi masing-masing dimensi, responden memiliki kategori tinggi pada dimensi *appearance evaluation*, *body area satisfaction*, dan *overweight preoccupation*. Makna tinggi pada tiap-tiap dimensi memiliki makna yang berbeda, yakni bisa mengarah positif maupun negatif (Cash, 2000). Tingginya *appearance evaluation* dan *body area satisfaction* mengarah pada munculnya sikap positif berupa kepuasan terhadap penampilan dan tubuh seseorang. Namun, tingginya *overweight preoccupation* bermakna adanya kekhawatiran seseorang terhadap lemak tubuh (*fat anxiety*) yang diikuti oleh pembatasan pola makan (*eating restraint*). Hasil ini memberikan makna jika responden memiliki kepuasan dan sikap positif terhadap penampilannya, namun responden juga khawatir jika berat badannya bertambah dan memperhatikan perubahan berat badan sekecil apapun.

Secara keseluruhan kategorisasi perdimensi, adanya sikap positif yang terbentuk dalam dimensi *appearance evaluation*, *body area satisfaction*, rendahnya *appearance orientation*, namun memiliki kecemasan terhadap penambahan berat badan (*overweight preoccupation*) berkaitan dengan arah citra tubuh positif. Arah tersebut dilihat dari bagaimana seseorang memiliki evaluasi yang positif (menarik)

terhadap penampilannya disertai rasa puas dengan bagian tubuhnya. Disisi lain, seseorang merasa cemas terhadap penambahan berat badannya sebagai suatu bentuk antisipasi terhadap perubahan yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap penampilan. Hasil ini juga berkaitan dengan rendahnya skor pada dimensi *appearance orientation* yang bermakna seseorang tidak berlebihan dalam memperhatikan penampilan berat badannya karena telah merasa puas dengan penampilan dan bagian tubuhnya sebagai salah satu ciri citra tubuh positif.

Selain itu, Cash (2000) dalam jurnalnya juga menjelaskan makna rendah pada masing-masing dimensi. Makna rendah pada *appearance orientation* bermakna responden tidak berinvestasi lebih pada penampilannya, beranggapan jika penampilan bukanlah hal penting, sehingga mereka tidak berusaha secara maksimal agar penampilannya terlihat lebih menarik (usaha wajar). Dalam hal ini, responden tidak terobsesi untuk menyempurnakan penampilan. Jawaban responden terkait perasaan dan pandangan yang timbul berupa keinginan merawat diri setelah menonton konten kecantikan merupakan respons wajar, dan bukan bagian dari *extensive grooming behavior* sebagai indikator tingginya *appearance orientation*.

Meskipun *social media engagement* memberikan pengaruh kepada *appearance orientation*, dimensi tersebut memiliki skor rendah jika dibandingkan dengan acuan norma yang telah diatur manual MBSRQ. Rendahnya skor menunjukkan bahwa responden tidak menempatkan penampilan sebagai hal utama dalam hidup. Konten visual di media sosial hanya dijadikan sumber informasi merawat diri, bukan standar yang harus dicapai, sehingga perilaku *extensive*

grooming behavior tidak muncul. Hal ini mencerminkan kebijaksanaan responden dalam memilah informasi sesuai orientasi penampilan mereka.

Meskipun begitu, dalam penelitian terkini, dimensi *appearance orientation* justru memiliki nilai mean yang paling besar dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut bermakna responden penelitian ini tetap memiliki atensi terhadap penampilannya, namun masih dalam batas wajar dan masih dibawah batas normatif yang terdapat dalam manual MBSRQ. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan responden dan budaya antara responden penelitian terkini dengan responden dalam survey normatif.

Selanjutnya, makna rendah pada *self-classified weight* berkaitan dengan cara mereka mempersepsikan dan memberi label pada berat badan mereka, mulai dari *underweight* hingga *overweight*. Skor rendah pada dimensi ini bermakna rata-rata responden mempersepsikan berat badannya kedalam kelompok *underweight*, meskipun kebanyakan orang melihatnya bentuk yang ideal atau gemuk. Dalam manual MBSRQ, dimensi ini berfokus pada bagaimana responden melihat tubuhnya secara subjektif dan deskriptif, bukan berdasarkan BMI atau angka. Bagaimana cara responden melihat tubuhnya, baik secara *underweight* atau *overweight*, mencerminkan adanya cara pandang tertentu terhadap tubuh yang berkaitan dengan citra tubuh.

Adanya kepuasan terhadap penampilan dan tubuh namun memiliki kekhawatiran terhadap pertambahan berat badan sempat dibahas dalam penelitian Davis dkk. (2001). Dalam penelitian tersebut, dijelaskan wanita dewasa awal yang merasa puas dengan tubuhnya serta merasa penampilannya menarik, justru

menyimpan kekhawatiran berat badan yang tinggi karena ekspektasi sosial. Ekspektasi sosial yang menyebar berkaitan dengan kewajiban menjaga bentuk tubuh agar tetap ideal atau langsing membuat mereka merasa dituntut untuk berperilaku seperti apa yang telah diekspektasikan. Pernyataan tersebut membuat wanita dewasa awal terus berusaha untuk memperhatikan perubahan pada berat badan mereka sekecil apapun, meskipun mereka telah merasa puas dengan penampilannya. Dalam penelitian juga dijelaskan hal yang melatarbelakangi fenomena tersebut adanya sifat perfeksionisme pada perempuan terkait penampilan dan pertimbangan subklinis terkait permasalahan awal tubuh (*body image disturbances*).

Pada penelitian saat ini, *engage*-nya seseorang di media sosial saat ini memberikan pengaruh pada dimensi-dimensi tertentu pada citra tubuh yang mengarah pada sikap positif dan negatif. Hal tersebut disebabkan karena perkembangan ilmu pengetahuan sosial yang selalu berkembang dari waktu ke waktu (Prevodnik & Vehovar, 2023). Adanya pembaruan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap tubuhnya. Maraknya konten penerimaan tubuh di media sosial dapat menjadi sumber informasi pembentukan citra tubuh positif bagi wanita dewasa awal (Wood-Barcalow dkk., 2010). Dengan demikian, semakin lama dan intens seseorang terpapar dengan konten visual di media sosial, dapat membuat mereka menyerap informasi positif dari konten sehingga termotivasi untuk merawat penampilan secara sehat, merasa puas dengan tubuh dan penampilan, namun tetap menyimpan kecemasan jika berat badannya bertambah.

4.6.2 Pembahasan Hasil Tambahan

Berdasarkan hasil uji tambahan, ditemukan bahwa terdapat perbedaan antara kelompok pengguna aktif dan pasif dalam memengaruhi variabel *social media engagement* dan citra tubuh. Kedua kelompok menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap kedua variabel tersebut setelah dilakukan uji *Independent Sample T-Test*, yang digunakan untuk melihat adanya perbedaan variabel dengan dua kelompok.

Dalam membandingkan variabel *social media engagement* dengan kelompok tipe pengguna aktif dan pasif, ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, ditemukan jika pengguna aktif memiliki rata-rata paling tinggi daripada pengguna pasif. Hal tersebut bermakna *social media engagement* banyak dilakukan oleh kelompok pengguna aktif. *Social media engagement* yang dimunculkan oleh kelompok ini dapat berbentuk afektif, yaitu mencurahkan segala perasaannya dalam bermain media sosial sehingga memunculkan perasaan positif atau negatif. Selanjutnya, berbentuk perilaku, yaitu tingginya intensitas perilaku *posting*, *like*, *share*, dan *comment* (berinteraksi) di media sosial yang dilakukan oleh kelompok aktif. Terakhir, berbentuk kognitif, yaitu mengubah cara berpikir dengan menempatkan media sosial sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari (Nidkk., 2020). Berdasarkan hasil *mean* yang didapatkan, bentuk *engagement* yang banyak dilakukan berupa perilaku, yaitu intensitas *posting*, *like*, *share*, dan *comment* di media sosial. Perilaku ini terlihat nyata pada kelompok pengguna aktif.

Tidak hanya pada variabel *social media engagement*, uji beda juga dilakukan pada masing-masing dimensi citra tubuh. Dalam hasil uji tersebut, ditemukan jika pengguna aktif memiliki nilai mean yang lebih besar daripada pengguna aktif di setiap dimensi citra tubuh. Namun, hanya dimensi *appearance orientation* yang memiliki perbedaan signifikan dengan jenis pengguna media sosial, dengan mean tertinggi dimiliki oleh pengguna aktif. Hal tersebut bermakna pengguna yang aktif di media sosial, dilihat dari jenis kegiatan mereka untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif, dapat mempengaruhi pada cara mereka dalam memperhatikan penampilan. Rousseau (2021) menemukan jika adanya konten visual terkait penampilan di media sosial dapat menjadi sumber tekanan (*appearance pressure*). Rousseau & Rodgers (2025) menambahkan paparan konten yang diterima secara tidak sengaja (*incidental appearance exposure*) oleh pengguna juga dapat memperluas pemahaman pengguna terkait keberagaman penampilan fisik, sehingga tidak harus selalu berpatokkan pada standar ideal (*beauty diversity*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh *social media engagement* terhadap citra tubuh beserta masing-masing dimensi citra tubuh pada wanita dewasa awal secara simultan, yaitu pada dimensi *appearance orientation* dan dimensi *overweight preoccupation*, sedangkan tiga dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh tersebut bermakna *engage*-nya seseorang terhadap media sosial dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap penampilan beserta pertimbangan terhadap penambahan berat badan. Secara keseluruhan, terbentuknya sikap positif pada dimensi *appearance evaluation*, *body area satisfaction*, dan *appearance orientation* bermakna terbentuknya citra tubuh positif pada responden.

Selain *social media engagement* memberikan pengaruh terhadap dimensi *appearance orientation* dan *overweight preoccupation*, terdapat pula kategorisasi deskriptif yang telah dilakukan, yaitu mayoritas responden memiliki *social media engagement* tinggi, memiliki evaluasi yang baik terhadap penampilan (*appearance evaluation*), puas terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), namun tetap merasa cemas terhadap penambahan berat badan (*overweight preoccupation*) meskipun mereka mempersepsikan berat badannya *underweight*. Kepuasan terhadap penampilan membuat wanita dewasa awal tidak menempatkan penampilan sebagai satu-satunya hal penting dalam hidup (*appearance*

orientation), dan menjadikan pengaruh yang diterima *social media engagement* sebagai sumber informasi untuk merawat diri secara sehat.

Hasil tambahan penelitian menggambarkan adanya perbedaan signifikan pada variabel *social media engagement* dan dimensi *appearance orientation* pada variabel citra tubuh terhadap kelompok pengguna media sosial. Perbedaan tersebut terlihat pada pengguna aktif, yang memberikan makna pengguna aktif memiliki perbedaan pada masing-masing variabel dibandingkan pengguna pasif.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi proses penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang terkait penelitian di masa mendatang:

5.2.1 Saran Metodologis

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mempertimbangkan penggunaan alat ukur citra tubuh lain yang mudah diakses agar memudahkan proses penelitian.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel yang lebih kuat dalam mempengaruhi citra tubuh, beserta dengan variabel-variabel yang memoderasinya.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel terkait konten kecantikan kedalam penelitian citra tubuh untuk diteliti.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan data demografis *Body Mass Index* (BMI) responden dalam melakukan analisis citra tubuh.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis korelasi terhadap tiga dimensi citra tubuh lainnya (*appearance evaluation*, *body area*

satisfaction, dan *self-classified weight*) untuk melihat dimensi mana yang memiliki korelasi kuat meskipun tidak berpengaruh.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Wanita Dewasa Awal

- a. Wanita dewasa awal diharapkan mampu mengelola penggunaan media sosial secara bijak agar tidak memunculkan perilaku maladaptif dan mempertahankan sikap positif terhadap tubuh. Hal ini penting dilakukan mengingat hasil penelitian menunjukkan responden memiliki *social media engagement* yang tergolong tinggi.
- b. Wanita dewasa awal diharapkan meningkatkan *self-acceptance* (penerimaan diri) agar tidak terpaku pada standar penampilan di media sosial.
- c. Wanita dewasa awal mampu meningkatkan literasi digital ketika menggunakan media sosial, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh standar-standar kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajijola, S. (2023). A Review on the Impact of Social Media on Societal Development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(IV), 861–868. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7471>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Ando, S., & Osada, H. (2009). Age and gender differences in body image over the life span: Relationship between physical appearance, health, and functioning. *The Japanese Journal of Health Psychology*, 22(2), 1–16.
- Ardinasah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV Cendekia Press.
- Arthur, R., Emily, R., & Yudi, S. (2010). *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi: Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2022). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory goes global. *The Psychologist*, 22(6), 504–506.
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841>
- Bonnie, R. (2015). *Investing in the Health and Well-Being of Young Adults*. National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/18869>
- Burns, M. (2009). *Bodies as (im)material? Bulimia and body image discourse*. Routledge.
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Cash, T. F., & Deagle, E. A. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: a meta-analysis. *The International Journal of Eating Disorder*, 22(2), 107–125.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). Body image: A handbook of science, practice, and prevention, 2nd ed. Dalam T. F. Cash & L. Smolak (Ed.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*, 2nd ed. The Guilford Press.
- Cash, T., Pruzinsky, & (Eds, T. (2002). Cash, T.F., & Pruzinsky, T. (Eds.). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*.

- Chaplin, J. P. (2004). *Kamus lengkap psikologi* (9 ed.). Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Chen, T.-L., & Chien, M.-C. (2022). The Effect of Semi-permanent Makeup and Makeup on Female Body Image and Social Anxiety. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 13(1), 6–10. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2022.13.1.913>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cui, B., Yang, X., & Li, R. (2025). Makeup as a postfeminist masquerade: understanding the impact of beauty tutorial engagement on young Chinese women's appearance satisfaction. *Journal of Gender Studies*, 34(2), 248–262. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2348484>
- Davis, C., Shuster, B., Dionne, M., & Claridge, G. (2001). Do You See What I See?: Facial Attractiveness and Weight Preoccupation in College Women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(2), 147–160. <https://doi.org/10.1521/jscp.20.2.147.22260>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. Dalam *The International Encyclopedia of Political Communication* (hlm. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Erikson, E. H. (1968). Identity: youth and crisis. Dalam *Identity: youth and crisis*. Norton & Co.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Farida Ferine, K., Muna Almaududi Ausat, A., Sondari Gadzali, S., & Mayang Sari, D. (2023). The Impact Of Social Media On Consumer Behavior. *Communnity Development Journal*, 4(1).
- Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. *Jurnal Pendidikan Tambunsai*, 1, 910–913.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publisher.
- Fisher, E., Dunn, M., & Thompson, J. K. (2002). Social Comparison And Body Image: An Investigation Of Body Comparison Processes Using Multidimensional Scaling. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(5), 566–579. <https://doi.org/10.1521/jscp.21.5.566.22618>
- Gravetter, F. J. (2012). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*. Wadsworth Cengage Learning. www.cengagebrain.com

- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Grogan, S. (2008). Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children, 2nd ed. Dalam *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children, 2nd ed.* Routledge/Taylor & Francis Group.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5 ed.). Erlangga.
- Ifdil, I., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(3), 107–113. <https://doi.org/10.17977/um001v2i32017p107>
- Ilakkuvan, V., Johnson, A., Villanti, A. C., Evans, W. D., & Turner, M. (2019). Patterns of Social Media Use and Their Relationship to Health Risks Among Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 158–164. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.06.025>
- Jarry, J. L., Dignard, N. A. L., & O'Driscoll, L. M. (2019). Appearance investment: The construct that changed the field of body image. *Body Image*, 31, 221–244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.001>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- John, O. P., & Benet-Martínez, V. (2014). Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction. Dalam *Handbook of research methods in social and personality psychology, 2nd ed.* (hlm. 473–503). Cambridge University Press.
- Karam, J. M., Bouteen, C., Mahmoud, Y., Tur, J. A., & Bouzas, C. (2023). The Relationship between Social Media Use and Body Image in Lebanese University Students. *Nutrients*, 15(18), 3961. <https://doi.org/10.3390/nu15183961>

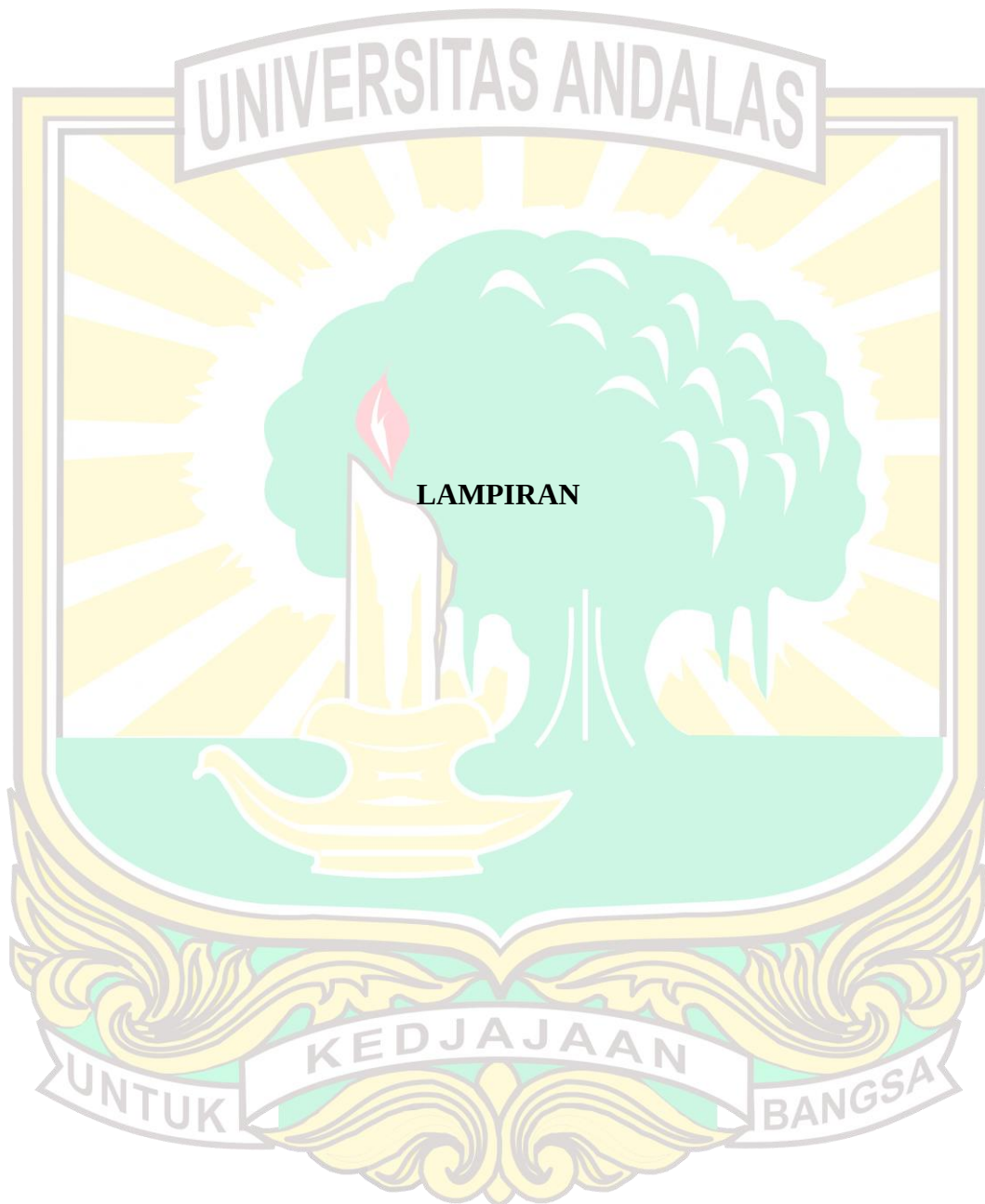
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, L. (2023). Social Media Influencers' Impact On Young Women's Acceptance Of Beauty Standards. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. <https://www.researchgate.net/publication/376650225>
- Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjah Mada University Press.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1.
- Low, K. G., Charanasomboon, S., Brown, C., Hiltunen, G., Long, K., Reinhalter, K., & Jones, H. (2003). Internalization of the thin ideal, weight and body image concerns. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 31(1), 81–89. <https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.1.81>
- Lubalu, C. A., Lerik, M. D. C., & Benu, J. M. Y. (2022). Body Image and Depression in Emerging Adulthood Women. *Journal of Health and Behavioral Science*, 4(2), 224–233. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v4i2.6206>
- Lukman, F. A., Muis, I., & Hamid, A. N. (2023). The Effect of Social Media Use Intensity on Body Image Dissatisfaction in Early Adult Women. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 314–324. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v8i3.2587>
- MacNeill, L. P., Best, L. A., & Davis, L. L. (2017). The role of personality in body image dissatisfaction and disordered eating: discrepancies between men and women. *Journal of Eating Disorders*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s40337-017-0177-8>
- Maimunah Salma, & Sawika Yohana Wuri. (2021). Hubungan Media Sosial Dengan Body Dissatisfaction Pada Mahasiswa Perempuan di Kota Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8.
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. Dalam *Perception of Beauty*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Murairwa, S. (2015). *Voluntary Sampling Design*. 4(2). <https://www.researchgate.net/publication/340000298>

- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Asyik Mudah & Bermanfaat*. Pustaka Pelajar.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Phurong, V. B. (2023). How Female Physical Attractiveness Affects Others' Judgments of Personality and Ability in a Simulated Recruitment Situation. *Science & Technology Development Journal*. <https://doi.org/10.32508/stdj.v26i1.3919>
- Prevodnik, K., & Vehovar, V. (2023). Methodological Issues When Interpreting Changes in Social Phenomena Over Time: Perceptions of Relative Difference, Absolute Difference, and Time Distance. *Sociological Methods & Research*, 52(2), 803–840. <https://doi.org/10.1177/0049124120914948>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI.
- Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. *Body Image*, 36, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005>
- Rousseau, A., & Rodgers, R. F. (2025). Social media incidental appearance exposure and young people's body image: A conceptual review. *Body Image*, 52, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101838>
- Roy Choudhury, N., Professor, A., & Nethra Reddy, V. N. (2021). Body Image Dissatisfaction in Young Adults: Impact of Social Media Use. *International Journal of Education and Psychological Research*. www.ijepr.org
- Rozen, D., Askalani, M., & Senn, T. (2012). *Identifying, understanding, and influencing social media users*. Aimia Inc.
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J. (2001). Body Image: Linking Aesthetics and Social Psychology of Appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120–133. <https://doi.org/10.1177/0887302X0101900303>
- Sabrina Dewi Basir, N., Liesvarastranta Tsalatsa, S., & Tri Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. Dalam *Universitas Negeri Surabaya 2022*.
- Saifuddin, A. (2015). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (13 ed.). Erlangga.
- Simanjuntak, M. J. T., & Harahap, J. S. (2022). The Effect of Social Comparison on Female Model's Body Image. *Biopsikososial*, 6, 714.
- SM, Khairatunnimah., & Latipah, E. (2024). Exploring Transitions: Young Adult Development From A Psychological Perspective. *International Journal of Educatio Elementaria and Psychologia*, 1(3), 158–168. <https://doi.org/10.70177/ijeep.v1i3.1087>

- Smolak, L., & Thompson, J. K. (2009). *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, prevention, and treatment. (2nd ed).* (L. Smolak & J. K. Thompson, Ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11860-000>
- Stein, J.-P., Scheufen, S., & Appel, M. (2024). Recognizing the beauty in diversity: Exposure to body-positive content on social media broadens women's concept of ideal body weight. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(11), 2642–2656. <https://doi.org/10.1037/xge0001397>
- Stieger, S., Graf, H. M., Riegler, S. P., Biebl, S., & Swami, V. (2022). Engagement with social media content results in lower appearance satisfaction: An experience sampling study using a wrist-worn wearable and a physical analogue scale. *Body Image*, 43, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.009>
- Strandbu, Å., & Kvaalem, I. L. (2014). Body Talk and Body Ideals Among Adolescent Boys and Girls. *Youth & Society*, 46(5), 623–641. <https://doi.org/10.1177/0044118X12445177>
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyono, A. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-Faktor Relationship Management. *11*(1).
- Supratiknya, A. (2014). *Pengukuran psikologis* (1 ed.). Universitas Sanata Dharma.
- Swami, V., Todd, J., Nor, N. A., Toh, E. K. L., Zahari, H. S., & Barron, D. (2019). Dimensional structure, psychometric properties, and sex invariance of a Bahasa Malaysia (Malay) translation of the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales (MBSRQ–AS) in Malaysian Malay adults. *Body Image*, 28, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.007>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Tiggemann, M., & Slevac, J. (2012). Appearance in Adulthood. Dalam *Oxford Handbook of the Psychology of Appearance*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199580521.013.0014>
- Wang, G., & Guo, W. (2013). Review on the Decade Research of the Western Psychology of Women. *Journal of Psychological Science*, 36(5), 1237–1241.
- Wardle, J., Haase, A. M., & Steptoe, A. (2006). Body image and weight control in young adults: international comparisons in university students from 22 countries. *International Journal of Obesity*, 30(4), 644–651. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0803050>

- Webster, J., & Tiggemann, M. (2003). The Relationship Between Women's Body Satisfaction and Self-Image Across the Life Span: The Role of Cognitive Control. *The Journal of Genetic Psychology*, 164(2), 241–252. <https://doi.org/10.1080/00221320309597980>
- Winda, & Hairunnisa. (2022). Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Membangun Bisnis Online Di Palugadaesthetic Samarinda. 2022(4).
- Wiryawan, W., & Sutantri, S. C. (2023). Cyber Bullying in Social Media Against the Stigma of Indonesian Women's Beauty Standards. *International Journal of Education, Information, Technology, and Others*, 6(2), 233–244.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7(2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>









**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS KEDOKTERAN
KOMISI ETIK PENELITIAN**

Alamat : Kampus Universitas Andalas, Limau Manis Padang Kode Pos 25163
Telepon : 0751-31746, Faksimile : 0751-32838, Dekan : 0751-39844
Laman : <http://fk.unand.ac.id> e-mail : dekanat@med.unand.ac.id

**KETERANGAN LOLOS KAJI ETIK
DESCRIPTION OF ETHICAL APPROVAL**

No : *BT* /UN.16.2/KEP-FK/2025

Tim Komisi Etik Penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Andalas, dalam upaya melindungi Hak Azasi dan Kesejahteraan Subjek Penelitian kedokteran/kesehatan, telah mengkaji dengan teliti protokol penelitian dengan judul :

(The Research Ethics Committee Faculty of Medicine Universitas Andalas, in order to protect human rights and welfare of medical/health research subject, has carefully reviewed the research protocol entitled) :

**Pengaruh Keterlibatan Media Sosial terhadap Citra Tubuh pada
Wanita Dewasa Awal**

Nama Peneliti Utama : Jihan Dyah Arliza
Principal Researcher

Nama Institusi : Program Studi Psikologi Program Sarjana Fakultas Kedokteran Universitas Andalas
Institution : Psychology Undergraduate Study Program Faculty of Medicine, Universitas Andalas

Protokol Penelitian tersebut dapat disetujui pelaksanaannya
and approved the research protocol.

Padang, 12 Februari 2025

Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Andalas
Dean of Faculty of Medicine Universitas Andalas

Ketua
Chairman

Dr. dr. Sukri Rahman, Sp.T.H.T.B.K.L(K), FACS, FFSTED
NIP 197810072003121001

Prof. Dr. dr. Yuliarni Syafrita, Sp.N (K)
NIP 196407081991032001

Keterangan/notes:

Keterangan lolos kaji etik ini berlaku satu tahun dari tanggal persetujuan.

This ethical approval is effective for one year from the due date.

Jika ada kejadian serius yang tidak diinginkan (KTD) harus segera dilaporkan ke Komisi Etik Penelitian.

If there are Serious Adverse Events (SAE) should be immediately reported to the Research Ethics Committee.

re are Serious Adverse Events (SAE) should be immediately reported to the Research Ethics Committee.



SKALA PSIKOLOGI



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

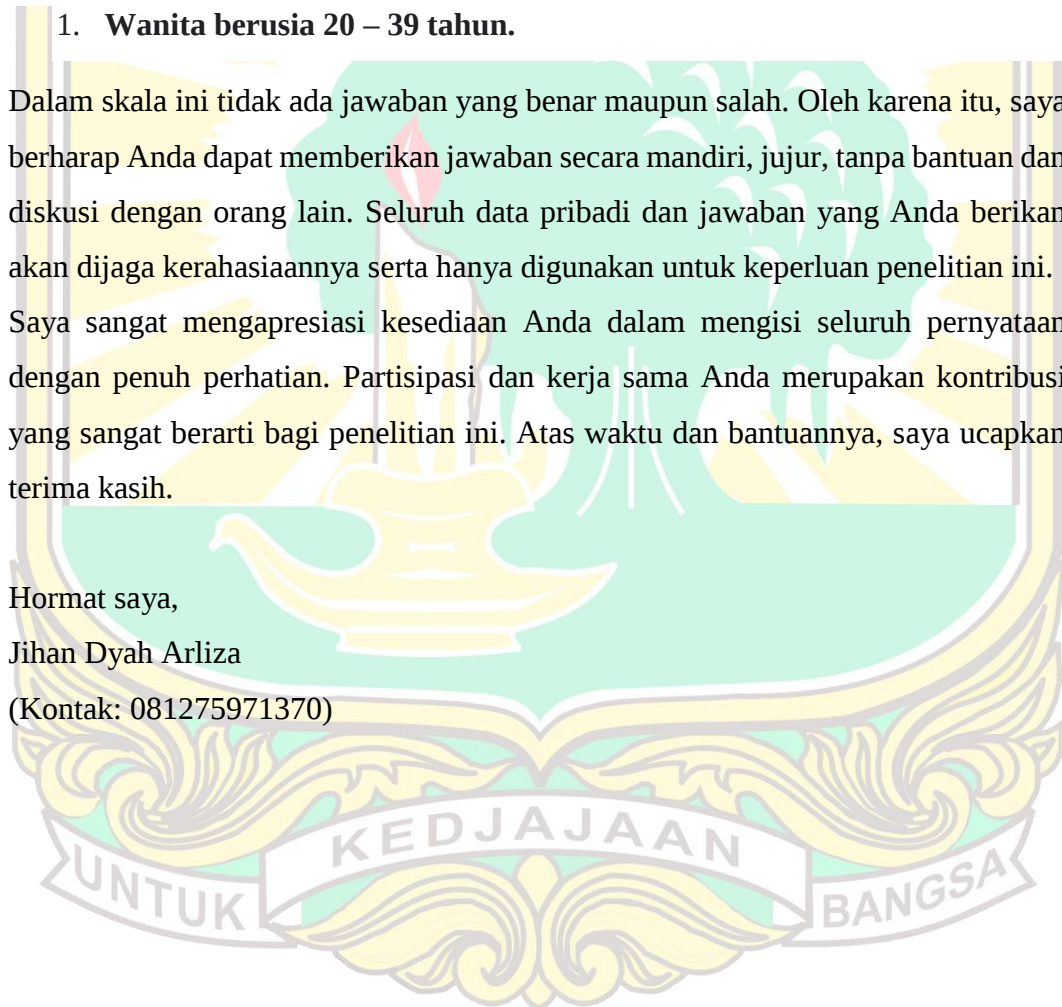
Semoga Anda selalu berada dalam lindungan Allah SWT serta dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lancar.

Perkenalkan, saya Jihan Dyah Arliza, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas. Saat ini, saya sedang melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi tentang sikap dalam bermedia sosial. Saya meminta ketersediaan Anda untuk mengisi skala penelitian ini dengan sukarela. Adapun kriteria subjek yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

1. Wanita berusia 20 – 39 tahun.

Dalam skala ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah. Oleh karena itu, saya berharap Anda dapat memberikan jawaban secara mandiri, jujur, tanpa bantuan dan diskusi dengan orang lain. Seluruh data pribadi dan jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Saya sangat mengapresiasi kesediaan Anda dalam mengisi seluruh pernyataan dengan penuh perhatian. Partisipasi dan kerja sama Anda merupakan kontribusi yang sangat berarti bagi penelitian ini. Atas waktu dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Jihan Dyah Arliza
(Kontak: 081275971370)



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

:

Usia

:

Domisili

:

Dalam menandatangani surat ini, saya mengaku tidak mendapatkan paksaan dari pihak manapun, serta menerima segala hal terkait informasi dalam pengamatan ini.

.....,

April 2025



IDENTITAS DIRI

Silakan isi dengan identitas diri Anda terlebih dahulu.

Nama / Inisial :

Usia (angka) :

Pendidikan Saat Ini :

Domisili :

Pekerjaan Saat Ini :

☐ Kuliah

☐ Bekerja

☐ Tidak Bekerja

☐ Lainnya.....

Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan :

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ Lainnya.....

Aktivitas Online Yang Dilakukan di Media Sosial :

☐ Aktif mengunggah, berinteraksi pesan, menyukai, berkomentar, membagikan konten

☐ Menjelajah, mengunjungi *profile*, menonton konten

Durasi Penggunaan Media Sosial : ☐ <3 jam dalam satu hari
☐ 3 jam dalam satu hari
☐ > 3 jam dalam satu hari

Apakah kamu pernah melihat konten yang diunggah oleh *beauty influencer* di media sosial? ☐ Pernah
☐ Tidak Pernah

1. Apa jenis konten yang biasa Anda lihat dari *beauty influencer* tersebut?

2. Di media sosial mana Anda mengakses konten *beauty influencer* tersebut?

3. Apa yang Anda rasakan setelah menonton konten tersebut di media sosial?

4. Jelaskan alasan Anda menonton konten tersebut di media sosial!

.....

.....

.....

.....

5. Apa yang Anda pikirkan terhadap tubuh atau penampilan Anda setelah menonton konten tersebut? Apakah terdapat perubahan cara pandang terhadap tubuh Anda sebelum dan setelah menonton konten?

.....

.....

.....

6. Bagaimana pandangan Anda terhadap penampilan fisik Anda setelah menonton konten tersebut? Apakah terdapat perubahan cara pandang terhadap penampilan fisik Anda sebelum dan setelah menonton konten?

.....

.....

.....



SKALA 1

Petunjuk Pengisian

Pernyataan di bawah ini **menggambarkan sikap Anda ketika terlibat dalam aktivitas bermedia sosial**. Anda diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan yang diberikan. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

STS = Sangat Tidak Sesuai

S = Sesuai

TS = Tidak Sesuai

SS = Sangat Sesuai

N = Netral

Contoh Pengisian:

Pernyataan	STS	S	N	S	SS
Saya merasa lebih nyaman di media sosial dibandingkan dunia nyata.				√	

Dalam skala ini tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban Anda didasarkan pada pandangan dan pengalaman pribadi Anda. Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Pernyataan	STS	S	N	S	SS
Saya merasa lebih nyaman di media sosial dibandingkan dunia nyata.					
Saya merasa bosan ketika tidak bisa menggunakan media sosial.					

Saya lebih senang bersosialisasi di media sosial dibandingkan di dunia nyata.					
Saya merasa cemas ketika tidak bisa menggunakan media sosial.					
Saya merasa puas dengan perhatian dan komentar orang lain untuk saya di media sosial.					
Dukungan dan semangat dari orang lain di media sosial sangat berarti bagi saya.					
Saya puas dengan hubungan yang terbentuk antara saya dan teman saya di media sosial.					
Menggunakan media sosial adalah kebiasaan sehari-hari saya.					
Saya membuka media sosial setiap ada waktu luang.					
Meski sudah larut malam, saya tetap memeriksa media sosial sebelum tidur.					
Saya sering menggunakan media sosial untuk bersantai.					

SKALA 2

Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan **No 1 s/d 32**, pernyataan ini menggambarkan **sikap Anda dalam memandang tubuh**. Anda diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan yang diberikan. Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Contoh Pengisian:

Pernyataan	STS	S	N	S	SS
Sebelum saya pergi keluar, saya selalu memperhatikan penampilan saya.					✓

Dalam skala ini tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jawaban Anda didasarkan pada pandangan dan pengalaman pribadi Anda. Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Pernyataan	STS	S	N	TS	SS
Sebelum saya pergi keluar, saya selalu memperhatikan penampilan saya.					
Saya membeli pakaian dengan penuh pertimbangan agar terlihat bagus saat saya kenakan.					

Saya selalu memeriksa penampilan saya di cermin setiap kali ada kesempatan.					
Sebelum berpergian, saya biasanya membutuhkan waktu cukup banyak untuk bersiap					
Sangat penting bagi saya untuk selalu berpenampilan menarik.					
Saya menggunakan sedikit produk perawatan tubuh.					
Saya merasa kurang yakin jika perawatan diri saya kurang tepat					
Saya tidak menganggap serius apa yang dipikirkan orang lain tentang penampilan saya.					
Saya tidak terlalu memikirkan mengenai penampilan saya.					
Saya selalu berusaha meningkatkan penampilan fisik saya, agar terlihat semakin menarik.					
Saya memberikan perawatan khusus untuk rambut saya.					
Saya biasanya berpakaian tanpa memperhatikan bagaimana penampilan tersebut akan terlihat.					
Menurut saya, tubuh saya menarik secara seksual.					
Saya menyukai penampilan saya apa adanya.					
Kebanyakan orang akan menganggap saya menarik.					

Saya menyukai bagaimana pakaian saya pas di tubuh saya.					
Saya tidak suka bentuk tubuh saya.					
Saya tidak menarik secara fisik.					
Saya senang bagaimana tubuh saya terlihat tanpa pakaian.					
Saya sering merasa khawatir terlihat gemuk atau menjadi gemuk.					
Saya sedang menjalani diet untuk mengurangi berat badan.					
Saya pernah mencoba menurunkan berat badan dengan berpuasa atau diet ketat.					
Saya sangat memperhatikan perubahan berat badan sekecil apapun itu.					
Saya puas dengan warna, ketebalan, dan tekstur rambut saya.					
Saya puas dengan wajah saya (bentuk wajah, warna kulit).					
Saya puas dengan otot-otot saya.					
Saya puas dengan tinggi badan saya.					
Saya puas dengan berat badan saya.					
Saya puas dengan penampilan saya secara keseluruhan.					
Saya puas dengan bagian bawah tubuh saya (bokong, pinggang, paha, dan kaki).					
Saya puas dengan bagian tengah tubuh saya (pinggang, perut).					
Saya puas dengan bagian atas tubuh saya (dada atau payudara, bahu, dan lengan).					

Petunjuk Pengisian:

Untuk pertanyaan **No. 33 s/d No.34**, silahkan pilih jawaban yang menggambarkan perasaan kepada tubuh Anda saat ini. Lingkarilah bulatan sesuai dengan bagaimana Anda memandang diri Anda. Semakin ke kanan, menunjukkan penilaian tubuh semakin gemuk, sebaliknya, semakin ke kiri menunjukkan penilaian tubuh semakin kurus.

Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

Sangat Kurus
(SK)

☐

☐

☐

☐

Sangat
Gemuk (SG)

☐

Contoh Pengisian:

SK

☐

☐

☐

☒

SG

☐

Pernyataan	Sangat Kurus (SK)				Sangat Gemuk (SG)
Menurut saya, tubuh saya....	SK ☐	☐	☐	☐	SG ☐
Dari penampilan saya, kebanyakan orang mengira saya...	SK ☐	☐	☐	☐	SG ☐



LAMPIRAN C
HASIL TURNITIN

Skripsi Jihan Dyah

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%

232/232

