

PENGARUH BODY IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA PERANTAU di KOTA MEDAN

Wenny P. Sianturi¹, Ervina M.R Siahaan²

Email: wennyp.sianturi@student.uhn.ac.id

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Body Image Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Perantau Di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh body image terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara body image dan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa body image berkontribusi sebesar 54,4% terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra tubuh yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian daring. Sebagian besar mahasiswa perantau berada pada kategori body image sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan cukup positif terhadap penampilan fisiknya, namun masih terdapat potensi ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa perantau juga cenderung berada pada kategori sedang. Artinya, responden umumnya melakukan pembelian daring pada tingkat moderat, meskipun perilaku ini dapat meningkat apabila dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren mode, promosi, maupun media sosial.

Keywords : *Body Image, Perilaku, Konsumtif, Belanja Online*

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of body image on online shopping consumer behavior among migrant students in Medan. Based on the results of research and analysis conducted on the influence of body image on online shopping consumer behavior among migrant students in Medan, several conclusions were obtained as follows: There is a significant influence between body image and online shopping consumer behavior among migrant students in Medan. Simple regression analysis shows that body image contributes 54.4% to consumer behavior, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This indicates that the more positive the body image of students, the greater their tendency to make online purchases. Most migrant students are in the moderate body image category. This finding indicates that the majority of respondents have a fairly positive view of their physical appearance, but there is still potential dissatisfaction that can influence their consumer behavior. The level of online shopping consumer behavior of migrant students also tends to be in the moderate category. This means that respondents generally make online purchases at a moderate level, although this behavior can increase if influenced by external factors such as fashion trends, promotions, or social media.

Keywords: *Body Image, Behavior, Consumptiveness, Online Shopping*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Akses yang mudah ke platform e-commerce, promosi yang luas, serta pengaruh media sosial telah meningkatkan perilaku konsumtif. Salah satu faktor psikologis yang diduga berkontribusi terhadap perilaku ini adalah body image atau citra tubuh (Cash et al., 2002). Citra tubuh merujuk pada bagaimana individu memandang bentuk, ukuran, dan penampilan fisik tubuh mereka. Mahasiswa, sebagai kelompok usia muda, cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial terkait

penampilan fisik, terutama karena paparan media sosial yang menampilkan standar kecantikan tertentu. Hal ini dapat memicu keinginan untuk membeli produk-produk yang mendukung penampilan, seperti pakaian, produk perawatan kulit, kosmetik, atau aksesoris secara impulsif melalui platform belanja online.

Namun, masih terdapat banyak tantangan dalam mengidentifikasi sejauh mana body image memengaruhi perilaku konsumtif ini. Salah satu tantangan tersebut adalah kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dan dorongan emosional saat berbelanja. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada hubungan antara body image dengan kesehatan mental atau gangguan makan, sementara keterkaitannya dengan perilaku ekonomi seperti belanja online yang konsumtif belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks mahasiswa di Indonesia.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan psikologis mengenai perilaku konsumtif generasi muda dan bagaimana media serta persepsi diri membentuk kebiasaan konsumsi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi institusi pendidikan, pelaku industri e-commerce, dan pihak terkait lainnya dalam merancang strategi promosi dan edukasi konsumsi yang lebih sehat dan bertanggung jawab (Tumakaka et al., 2022).

Merantau adalah istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan seseorang yang meninggalkan kampung halaman untuk menetap dan tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama. Namun, menjalani kehidupan merantau tentu membawa tantangan dan kesulitan tersendiri, terutama bagi mahasiswa tingkat pertama yang baru pertama kali mengalami perantauan. Mereka akan menghadapi berbagai situasi baru, seperti ketidakhadiran orang tua, cara sosialisasi yang berbeda, serta memulai komunikasi dengan orang-orang baru yang mereka kenal. Selain itu, mereka juga perlu menyesuaikan diri dengan adat dan kebiasaan masyarakat lokal, serta menghadapi gaya belajar yang mungkin baru dan sulit untuk diikuti (Nurul Syfa et al., 2024). Oleh karena itu, mahasiswa baru yang merantau biasanya harus mengeluarkan lebih banyak tenaga dan usaha, karena mereka menghadapi tantangan ganda: menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial masyarakat sekitar dan memenuhi kebutuhan akademik yang ada.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dipublikasikan di Alinea.id, generasi muda berusia 15-19 tahun adalah pengguna internet terbanyak, mencapai 91%. Diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun dengan 88,8%, dan 25-29 tahun dengan 82,7%. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi dan internet ini telah melahirkan situs belanja online, yang biasa disebut e-commerce. E-commerce adalah semua kegiatan transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik, terutama internet (Kemenkeu.go.id).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (Margaretta & Rozali, 2018) merantau dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup individu. Merantau dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak positifnya adalah peningkatan pengetahuan yang bermanfaat bagi perantau, yang dapat diterapkan saat mereka kembali ke kampung halaman. Selain itu, merantau juga memudahkan mahasiswa dalam mengakses informasi, dan banyak dari mereka memilih untuk merantau demi pengembangan diri. Namun, ada juga dampak negatif yang mungkin muncul, seperti budaya konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa perantau. Hal ini disebabkan oleh perbedaan antara kondisi di kampung halaman dan lingkungan kampus.

Menurut penelitian tersebut, kesulitan dalam beradaptasi dapat memengaruhi perubahan perilaku mahasiswa. Perubahan ini dapat terlihat dari cara hidup mereka yang mulai berbeda, termasuk dalam cara berbicara, berpakaian, gaya hidup, dan pola konsumsi. Perbedaan pandangan mengenai status sosial antara desa dan kota dapat menjadi faktor yang membuat mahasiswa perantau lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa lokal. Mahasiswa dari daerah pedesaan, perhatian terhadap barang-barang bermerek atau mode tidak terlalu signifikan, sementara di kota, hal-hal tersebut menjadi penting untuk diterima dalam lingkungan sosial. Perubahan perilaku ini merupakan upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru dan merupakan hasil dari perubahan sosial.

Mahasiswa sering kali beranggapan bahwa belanja online menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan kenyamanan. Namun, kemudahan akses ini juga menjadi salah satu faktor yang mendorong orang untuk terus berbelanja, bahkan ketika tidak ada kebutuhan yang mendesak (Maulani, 2019) Selain itu, internet memungkinkan siswa untuk dengan mudah mengikuti tren mode terkini, yang pada gilirannya menumbuhkan sifat konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Menurut Sumartono (Choukas-Bradley et al., 2022) perilaku konsumtif merujuk pada cara

individu atau kelompok dalam melakukan pembelian barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks belanja online, perilaku konsumtif ini mencakup bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform digital, keputusan yang mereka ambil saat berbelanja, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti iklan, promosi, dan daya tarik produk.

Menurut Endang (Herlina et al., 2023) perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang secara berlebihan dan tidak rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Fromm dalam Safitri (Stein et al., 2021) perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan berlebihan dalam menggunakan berbagai hal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik, serta dorongan untuk memiliki barang-barang tersebut demi kesenangan. Fenomena perilaku konsumtif ini banyak ditemukan dalam kehidupan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupan mereka, yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau melakukan pemborosan terhadap barang dan jasa yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak diperlukan. Dengan kata lain, mahasiswa cenderung lebih memprioritaskan nilai uang daripada nilai produksi saat menggunakan barang atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Mereka lebih memilih untuk menjaga penampilan dengan menggunakan barang-barang mewah, tanpa mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat dari barang-barang tersebut. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam Melinda dkk.,(2021), gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Ada beberapa aspek yang menjelaskan perilaku konsumtif ini, seperti yang dijelaskan oleh Lina dan Rasyid dalam Endang (Iskandar et al., 2023) Pertama, ada aspek pembelian impulsif, yaitu ketika seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa rencana. Kedua, ada aspek pembelian tidak rasional, di mana seseorang membeli barang bukan karena benar-benar membutuhkannya, tetapi untuk meningkatkan status sosial atau mengikuti tren. Terakhir, ada aspek pembelian berlebihan, yang berarti membeli barang dalam jumlah yang terlalu banyak (Juzailah & Ilmi, 2022).

Menurut Sumartono (Tasya Aulia Salsabila et al., 2024) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumtif, antara lain: membeli produk karena tawaran hadiah, memilih produk berdasarkan kemasan yang menarik, berbelanja untuk menjaga penampilan dan gengsi, serta mempertimbangkan harga tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaan produk. Selain itu, perilaku konsumtif juga terlihat dari keinginan untuk memiliki produk sebagai simbol status, menggunakan produk karena pengaruh dari model yang diiklankan, anggapan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Menurut Sumartono (Apriliani et al., 2020) ada delapan aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif: pertama, membeli barang karena kesan hadiah; kedua, membeli barang karena kemasan yang menarik; ketiga, membeli barang untuk mempertahankan penampilan dan gengsi; dan keempat, membeli barang untuk kepentingan pribadi (bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya), kelima, membeli produk hanya untuk mempertahankan statusnya, keenam, menggunakan produk karena unsur konsisten dengan model iklan produk, ketujuh, munculnya gagasan bahwa membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, dan kedelapan yaitu mencoba lebih dari dua produk yang sama

Untuk mendapatkan data awal peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang mahasiswa perantau di kota Medan. Seorang mahasiswa USU berinisial M.T.

”Saya merasa bahwa belanja online sangat mudah dan praktis. Dengan hanya menggunakan ponsel, saya dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai toko. Selain itu, sering kali ada diskon dan promosi yang membuat saya tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya perlukan. Terkadang, saya juga merasa terdorong untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang mahasiswa UNIKA berinisial L.S

“Ya, itu sangat berpengaruh. Meskipun saya berusaha untuk mengelola anggaran saya, belanja online sering kali membuat saya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya rencanakan. Saya sering kali membeli barang-barang yang tidak terlalu penting hanya karena melihat teman-teman saya membelinya atau terpengaruh oleh iklan menarik di media sosial. Hal ini sering kali membuat saya merasa menyesal setelahnya.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen

Medan berinisial N.M

“Media sosial sangat berpengaruh. Saya sering melihat influencer atau teman-teman saya memposting tentang barang-barang yang mereka beli. Ini membuat saya merasa harus memiliki barang yang sama agar tidak ketinggalan. Akibatnya, saya jadi lebih sering berbelanja online, meskipun kadang saya sadar bahwa barang-barang itu sebenarnya tidak saya butuhkan. Rasanya seperti ada tekanan dari lingkungan sosial yang sulit untuk dihindari.”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan belanja online. Pertama, kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform belanja online memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan mudah menjelajahi berbagai produk dari berbagai toko hanya dengan menggunakan perangkat seluler. Hal ini membuat proses berbelanja menjadi lebih praktis dan menarik. Selain itu, adanya promosi dan diskon yang sering kali ditawarkan oleh situs belanja online juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Penawaran menarik ini sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan untuk barang-barang yang tidak mereka butuhkan. Tak kalah penting, pengaruh media sosial juga memainkan peran besar dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Melihat teman-teman atau influencer yang memposting tentang barang-barang yang mereka beli dapat menciptakan rasa ingin memiliki yang kuat. Mahasiswa merasa perlu untuk mengikuti tren agar tetap relevan dan diterima dalam lingkungan sosial mereka (Azizah, 2022)..

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perilaku konsumen dalam belanja online di Indonesia sangat bervariasi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi cara orang berbelanja, seperti keinginan untuk menjaga penampilan, membeli barang saat ada diskon, mengikuti tren fashion, dan terpengaruh oleh iklan (Intan Dinata & Pratama, 2022). Saat ini, masalah yang muncul adalah perilaku konsumen yang cenderung mengarah pada kebiasaan konsumtif, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang secara online.

Sebenarnya, perilaku konsumtif ini bisa dikendalikan dengan membangun konsep diri yang positif, yang pada gilirannya akan menciptakan citra diri yang baik. Selain itu, konsumen seharusnya tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif di sekitar mereka. Namun, jika hal ini dibiarkan terus-menerus, akan berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka. Perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat mengubah kebiasaan hidup seseorang dan menjadi gaya hidup yang sulit diubah. Masalah ini semakin serius karena perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa, tetapi juga dialami oleh remaja (Astuti & Ningsih, 2021).

Berdasarkan laporan yang didapatkan dari Kredivo, dijelaskan bahwa orang-orang dengan usia 26 hingga 35 tahun mendominasi aktivitas belanja online dengan 44,8%, yang diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 25 tahun dengan 28,1% (Kredivo, 2023). Dimana orang-orang yang berada di rentang usia 18 hingga 25 tahun sebagian besar adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi.

Menurut Cash & Purzinsky (Weiss et al., 2021), body image atau citra tubuh merupakan respons individu dalam menilai dan memikirkan penampilan fisik mereka berdasarkan gambaran ideal yang diinginkan. Seseorang dianggap memiliki body image yang positif jika ia merasa puas dengan penampilan fisiknya saat ini. Citra tubuh ini mencakup imajinasi subjektif individu mengenai tubuhnya, terutama terkait dengan penilaian dari orang lain dan sejauh mana persepsi tersebut sesuai dengan kondisi fisiknya (Septianingsih & Sakti, 2021).

Menurut Honigman dan Castle dalam buku mereka yang berjudul *Living with Your Looks* (dalam Bestiana, 2012), body image atau citra tubuh didefinisikan sebagai gambaran mental individu mengenai bentuk dan ukuran tubuhnya. Ini mencakup cara seseorang mempersepsikan dan menilai apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang ukuran serta bentuk tubuh mereka, serta bagaimana mereka memperkirakan penilaian orang lain terhadap diri mereka.

Penelitian Gupta et al. (Lazarescu et al., 2023) menunjukkan bahwa remaja perempuan memiliki lebih banyak rasa ketidakpuasan terhadap citra tubuh (body image) dibandingkan remaja laki-laki.

Penampilan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita. Bagi mahasiswa Psikologi UMA, penampilan yang baik tidak hanya mencakup cara berpakaian, tetapi juga kondisi fisik seperti wajah dan tubuh. Memiliki penampilan yang menarik dapat meningkatkan self-value dan memberikan kesan positif, baik di lingkungan sosial maupun saat berinteraksi dengan klien dalam praktik kerja. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan adalah dengan menjaga kebersihan kulit wajah. Kulit wajah yang bersih dapat diperoleh melalui penggunaan produk skincare yang tepat. Oleh karena itu, banyak mahasiswi Psikologi UMA yang berinvestasi dalam

produk skincare dan cenderung melakukan pembelian secara berulang.

Untuk mendapatkan data awal peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang mahasiswa perantau di kota Medan. Seorang mahasiswa Methodist berinisial S.S.

“Saya merasa citra tubuh saya sangat memengaruhi keputusan belanja saya. Ketika saya merasa kurang percaya diri, saya cenderung membeli pakaian atau produk kecantikan untuk meningkatkan penampilan saya.”

Peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang mahasiswa Unimed berinisial H.T

“ Saat saya melihat iklan produk kecantikan yang menampilkan model dengan citra tubuh yang sempurna, saya merasa terdorong untuk membeli produk itu, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkannya. Seringkali, keputusan tersebut berakhir dengan penyesalan.“

Selanjutnya,peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang mahasiswa UHN berinisial N.P

“Citra tubuh saya terkadang membuat saya merasa tidak puas dengan diri saya sendiri, yang menyebabkan saya sering melakukan belanja impulsif. Saya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya perlukan hanya untuk meningkatkan perasaan positif tentang diri saya.”

Dari wawancara dengan tiga mahasiswa dari berbagai universitas, dapat disimpulkan bahwa citra tubuh memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka, khususnya dalam belanja online. Semua responden mengakui bahwa ketika mereka merasa kurang percaya diri atau tidak puas dengan penampilan, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan penampilan atau perasaan positif tentang diri mereka. Selain itu, iklan produk kecantikan yang menampilkan model dengan citra tubuh ideal juga mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, menunjukkan bahwa media berperan penting dalam membentuk persepsi diri dan memengaruhi keputusan belanja. Terdapat pula kesamaan di antara responden bahwa keputusan belanja impulsif sering kali berujung pada penyesalan, mengindikasikan bahwa meskipun mereka mencari kepuasan melalui pembelian, hasilnya tidak selalu sesuai harapan. Secara keseluruhan, wawancara ini menggambarkan hubungan kompleks antara body image dan perilaku konsumtif, serta dampak psikologis yang mungkin timbul dari ketidakpuasan terhadap citra tubuh.

Menurut Honigam dan Castle (dalam Januar & Putri, 2011), body image adalah representasi mental individu mengenai bentuk dan ukuran tubuhnya. Ini mencakup bagaimana seseorang memandang dan menilai apa yang mereka pikirkan serta rasakan tentang ukuran dan bentuk tubuh mereka, serta bagaimana penilaian orang lain terhadap diri mereka memengaruhi persepsi tersebut.

Penelitian Diana (Shabira & Uyun, 2023) membahas hubungan antara body image dan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri di SMK Negeri 4 Samarinda. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra tubuh yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri dalam memilih produk kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara body image dan perilaku konsumtif kosmetik, dengan analisis data yang melibatkan 108 siswa dari kelas 1 dan 2 jurusan administrasi perkantoran. Metode pengumpulan data menggunakan skala body image dan skala perilaku konsumtif kosmetik, dan hasilnya menunjukkan bahwa body image berperan penting dalam keputusan belanja, dengan nilai korelasi tertinggi mencapai 0,755 dan p-value yang signifikan ($p < 0,05$). Penelitian ini menekankan pentingnya body image dalam mempengaruhi pilihan kosmetik di kalangan remaja putri.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Rachmawati dan Sari (Dwinanda, 2016) menyelidiki dampak body image terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 150 responden dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi body image serta kebiasaan belanja mereka. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara body image dan perilaku konsumtif, di mana mahasiswa yang memiliki body image yang lebih baik cenderung lebih aktif dalam berbelanja, terutama secara online. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa body image dapat memengaruhi keputusan pembelian, di mana individu yang merasa puas dengan penampilan fisik mereka lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (Vasist & Amrutha Raju, 2024)terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara body image dan perilaku konsumtif terhadap produk bermerek di kalangan remaja. Korelasi yang ditemukan bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik citra tubuh yang dimiliki remaja, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi

produk bermerek. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki persepsi positif terhadap body image mereka cenderung berusaha untuk mempertahankan citra tubuh tersebut. Salah satu cara yang mereka lakukan untuk menjaga penampilan fisik adalah dengan membeli dan menggunakan produk-produk bermerek

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Metode penelitian kuantitatif (metode ilmiah/metode penemuan) adalah pendekatan yang melibatkan pengumpulan data dari sampel atau populasi tertentu, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan (Daudi, 2022). Desain korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variasi dalam satu faktor berhubungan dengan variasi dalam satu atau lebih faktor lainnya, berdasarkan koefisien korelasi.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa perantau di kota Medan dengan rentang usia dewasa muda, yaitu antara 18 hingga 25 tahun, yang aktif berbelanja online.

Sugiyono (Lestari, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang mencakup seluruh karakteristik dan kualitas atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang akan diteliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah mahasiswa dari suku Batak yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan aktif berbelanja online. Untuk penelitian yang akan dilakukan, ditetapkan populasi yang hendaknya diteliti adalah pada mahasiswa perantau yang berada di Kota Medan. Menurut data BPS tahun 2022, jumlah mahasiswa di Kota Medan sebanyak 268.004 orang dari Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. Jumlah mahasiswa perantau yang berada di Kota Medan tidak diketahui secara pasti. Namun populasi penelitian akan disesuaikan dengan kondisi mahasiswa dengan kurun usia 18-25 tahun. Menurut data BPS tahun 2023, jumlah mahasiswa di Kota Medan yang terdaftar mencapai ribuan orang, namun data spesifik mengenai mahasiswa perantau yang berbelanja online tidak diketahui secara pasti. Kelompok mahasiswa ini, yang merupakan bagian dari generasi muda, umumnya berada dalam rentang usia dewasa muda. Oleh karena itu, populasi penelitian disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa perantau kota Medan.
2. Usia 18-25 tahun.
3. Aktif berbelanja online.

Menurut Sugiyono (2013), sampel dalam penelitian didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan kualitas yang serupa dengan populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau ciri-ciri tertentu dari subjek atau objek penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam sampel penelitian ini, dipilih dengan kriteria siswa aktif di Kota Medan yang berusia antara 18 hingga 25 tahun. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Medan. Penentuan jumlah sampel yang diambil akan dihitung berdasarkan teori ukuran sampel dari Isaac dan Michael (Harahap, 2019), dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah melalui skala psikologi. Untuk mengukur variabel yang diteliti, peneliti memanfaatkan Skala Likert. Skala Likert berfungsi sebagai instrumen untuk mengevaluasi persepsi, sikap, atau pendapat individu terkait suatu peristiwa atau kondisi yang relevan dengan aspek yang ingin diteliti. Dalam konteks penelitian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang dianggap paling tepat atau yang paling mencerminkan diri mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Hasil Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa perantau di kota Medan dengan usia 18-25 tahun pengguna aplikasi belanja online, dengan jumlah sampel penelitian secara keseluruhan sebanyak 353 orang. Berdasarkan skala psikologi yang disebarkan maka peneliti memperoleh gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, lama merantau, asal universitas, program studi, semester, platform belanja online yang digunakan, jenis barang yang dibeli, pengeluaran dan sumber penghasilan (Ronaldo et al., 2023).

Tabel 1. Penyebaran Subjek Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Frekuensi
Perempuan	253 Orang	71,67%
Laki-laki	100 Orang	28,33%
Total	353 Orang	100%

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari 353 responden, diketahui bahwa sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 253 orang atau sebesar 71,67%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 100 orang atau sekitar 28,33%. Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam keterlibatan pada penelitian ini dibandingkan laki-laki.

Dominasi jumlah responden perempuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dalam aktivitas belanja online cenderung lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa perempuan umumnya lebih aktif dalam kegiatan konsumtif, khususnya dalam membeli produk-produk yang berhubungan dengan kebutuhan pribadi seperti pakaian, kosmetik, dan perlengkapan penunjang penampilan lainnya. Kemungkinan lainnya adalah ketertarikan perempuan yang lebih besar terhadap isu-isu yang berkaitan dengan gaya hidup dan tren konsumsi digital.

Partisipasi tinggi dari kelompok perempuan ini memberikan gambaran bahwa kecenderungan konsumtif mahasiswa perantau dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku perempuan. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini lebih mencerminkan kecenderungan perilaku konsumsi dari sudut pandang perempuan. Namun demikian, meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, keberadaan mereka tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa secara keseluruhan

Uji Hipotesis`

Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan kecanduan internet. Pengujian hipotesa yang berbunyi :“terdapat pengaruh body image terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di kota Medan”.

Tabel 2. Uji regresi linear sederhana

R	R Square	Adjusted square	R F	Sig.
0.738	.544	.543	0.419	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel konsumtif dan body image. Nilai R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa sebesar 54,4% variasi dalam variabel body image dapat dijelaskan oleh variabel konsumtif. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Selain itu, nilai F sebesar 0,419 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap body image pada responden. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui program SPSS for windows 24.0 maka model persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y=a+bx+e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (Perilaku Konsumtif)

X= variabel independen (Body Image)

A= konstanta

$$Y = 32,966 + (0.698X) + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = 32,966 + (0.698X)$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam body image akan meningkatkan perilaku konsumtif dalam berbelanja online sebesar 0,698 poin. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara body image dan perilaku konsumtif belanja online, meskipun pengaruh tersebut cenderung kecil.

Uji T (uji Parsial)

Uji t menguji signifikansi koefisien regresi antara variabel bebas (body image) dan variabel terikat (Perilaku Konsumtif). Dengan syarat jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 353, sehingga derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 353 - 2 = 351$. Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t tabel sebesar 20,473. Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966.

Berdasarkan output SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 20,473 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($20,473 > 1,966$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara body image terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan. Hasil ini mengindikasikan bahwa body image berperan sebagai prediktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada subjek penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh body image terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan. Body image dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi, penilaian, dan perasaan individu terhadap bentuk dan penampilan fisiknya, sedangkan perilaku konsumtif belanja online merujuk pada kecenderungan membeli barang secara daring baik karena kebutuhan riil maupun sebagai respons terhadap dorongan emosional atau sosial. Mahasiswa perantau dipilih sebagai subjek karena mereka berada pada fase adaptasi sosial dan emosional yang berpotensi memengaruhi cara pandang terhadap tubuh serta keputusan konsumsinya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 20,473 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara body image dan perilaku konsumtif belanja online. Nilai R Square sebesar 0,544 mengindikasikan bahwa body image mampu menjelaskan 54,4% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin positif citra tubuh yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang secara daring, terutama produk yang berkaitan dengan penampilan seperti pakaian, kosmetik, atau aksesoris.

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis dan sosial. Individu dengan body image positif cenderung memiliki orientasi penampilan yang tinggi (*appearance orientation*), sehingga lebih memperhatikan cara berpenampilan dan berupaya mempertahankan citra diri (Rahma, sri utami bukhari, eri Prasetyo, n.d.) . Bagi mahasiswa perantau, penampilan fisik sering kali menjadi sarana untuk mendapatkan penerimaan sosial, membangun rasa percaya diri, dan menyesuaikan diri dengan standar kelompok sebaya (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Belanja online menjadi pilihan yang praktis karena menawarkan kemudahan, variasi produk, serta promosi yang menarik, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian demi menunjang penampilan mereka.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saraswati dan Astuti (Yulianti & Sudrajat, 2021) yang menemukan bahwa individu dengan body image positif memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi terhadap produk-produk penunjang penampilan. Pembelian yang dilakukan bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti validasi sosial dan peningkatan harga diri. Hal ini memperkuat bahwa belanja daring pada mahasiswa perantau berfungsi sebagai sarana membentuk identitas diri di lingkungan sosial yang baru.

Di sisi lain, mahasiswa dengan body image negatif pun dapat menunjukkan perilaku konsumtif, namun dengan motivasi yang berbeda. Mereka sering kali menggunakan pembelian barang secara daring sebagai *coping mechanism* untuk mengurangi rasa tidak puas terhadap tubuhnya. Produk-produk yang mereka beli diasosiasikan dengan penampilan ideal, sehingga diharapkan dapat membantu mereka mendekati standar kecantikan atau ketampanan yang berlaku.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tylka dan Wood-Barcalow (2015) yang menyatakan bahwa body image yang positif mendorong seseorang untuk menjaga dan meningkatkan penampilan fisik sesuai dengan standar sosial yang berlaku di masyarakat. Bagi mahasiswa perantau yang sedang beradaptasi dengan lingkungan baru, penampilan fisik kerap menjadi sarana untuk mendapatkan

penerimaan sosial dan membentuk citra diri. Oleh sebab itu, berbelanja barang-barang penunjang penampilan secara daring menjadi salah satu cara bagi mereka untuk merasa lebih percaya diri dan tampil sesuai ekspektasi lingkungan sosial kampus.

Selain faktor internal, media sosial juga menjadi katalis penting yang memperkuat hubungan ini. Platform seperti Instagram dan TikTok kerap menampilkan standar kecantikan tertentu yang dijadikan tolok ukur oleh pengguna muda. Paparan visual ini dapat memicu *upward social comparison* (Nasrullah et al., 2022) yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk demi mendekati citra tubuh ideal yang mereka lihat di media. Dengan demikian, konsumsi daring tidak hanya menjadi sarana memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga alat untuk membangun dan mempertahankan citra diri di lingkungan sosial kampus (PADILA, 2020).

Meskipun demikian, body image bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Variabel lain seperti kondisi keuangan, tekanan teman sebaya, kontrol diri, serta pengaruh keluarga juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa perantau di Kota Medan. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *body image* berkontribusi sebesar 54,4% terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra tubuh yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian daring.
2. Sebagian besar mahasiswa perantau berada pada kategori *body image* sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan cukup positif terhadap penampilan fisiknya, namun masih terdapat potensi ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka.
3. Tingkat perilaku konsumtif belanja online mahasiswa perantau juga cenderung berada pada kategori sedang. Artinya, responden umumnya melakukan pembelian daring pada tingkat moderat, meskipun perilaku ini dapat meningkat apabila dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren mode, promosi, maupun media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., Burmanajaya, B., Widyarti Utami, T., & Wahyudi, U. (2020). *Gambaran Body Image Dan Social Comparison Pada Remaja Putri Pengguna Sosial Media Instagram Di Sman 5 Kota Bogor Tahun 2020*. Poltekkes Kemenkes Bandung. [Http://Repo.Poltekkesbandung.Ac.Id/Id/Eprint/952](http://Repo.Poltekkesbandung.Ac.Id/Id/Eprint/952)
- Astuti, S. T., & Ningsih, Y. T. (2021). Perbedaan Body Image Ditinjau Dari Jenis Social Comparison Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram. *Socio Humanus*, 3(3), 254–264. [Http://Ejournal.Pamaaksara.Org/Index.Php/Sohum/Article/View/266](http://Ejournal.Pamaaksara.Org/Index.Php/Sohum/Article/View/266)
- Azizah, M. A. (2022). *Pengaruh Social Comparison Dan Self Esteem Terhadap Body Image Remaja Akhir Di Dukuh Mangunan Klaten*. Universitas Widya Dharma.
- Cash, T., Pruzinsky, & (Eds, T. (2002). *Cash, T.F., & Pruzinsky, T. (Eds.). Body Image: A Handbook Of Theory, Research, And Clinical Practice*.
- Choukas-Bradley, S., Maheux, A. J., Roberts, S. R., Hutchinson, E. A., Lu, C., Ladouceur, C. D., & Silk, J. S. (2022). Picture Perfect During A Pandemic? Body Image Concerns And Depressive Symptoms In U.S. Adolescent Girls During The Covid-19 Lockdown. *Journal Of Children And Media*, 16(4), 481–492. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2039255>
- Daudi, A. (2022). The Culture Of Narcissism: A Philosophical Analysis Of “Fitspiration” And The Objectified Self. *Physical Culture And Sport, Studies And Research*, 94(1). <https://doi.org/10.2478/Pcssr-2022-0005>
- Dwinanda, R. F. (2016). Hubungan Gratitude Dengan Citra Tubuh. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 34–

- Harahap, D. (2019). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 9–14.
- Herlina, H., Virgia, V., & Wardani, R. A. (2023). Hubungan Antara Body Image Dan Jenis Kelamin Terhadap Pola Makan Pada Remaja. *Enfermeria Ciencia*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.56586/EC.V1i1.1>
- Intan Dinata, R., & Pratama, M. (2022). Hubungan Antara Social Comparison Dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V4i3.477>
- Iskandar, Y. O., Siswati, T., Palestin, B., Azizah, E. N., & Sari, A. K. (2023). Pengukuran Skala Body Image Dan Edukasi Kesehatan Stop Body Shamming Pada Remaja. *Journal Of Philanthropy: The Journal Of Community Service*, 1(2), 72–80.
- Juzailah, J., & Ilmi, I. M. B. (2022). Hubungan Emotional Eating, Citra Tubuh, Dan Tingkat Stres Dengan Imt/U Remaja Putri Di Smk Negeri 41 Jakarta Tahun 2022: The Relationship Between Emotional Eating, Body Image, And Stress Level With The Bmi-For-Age In Female Adolescents At Smk Negeri 41 Ja. *Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 14(2), 271–284. <https://jurnalgizi.unw.ac.id/index.php/jgk/article/view/345> (Accessed: 25 July 2023).
- Lazarescu, G., Maïano, C., Vintilă, M., Goian, C., & Swami, V. (2023). Psychometric Properties Of A Romanian Translation Of The Acceptance Of Cosmetic Surgery Scale (Acss): An Examination Using Bifactor Exploratory Structural Equation Modelling. *Body Image*, 45, 273–283. https://www.isaps.org/media/evbbfapi/isaps-global-survey_2020.pdf
- Lestari, L. (2020). *Penerapan Rantai Markov Dalam Menganalisis Persaingan Bisnis Situs Belanja Online*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/10707>
- Margaretta, A., & Rozali, Y. A. (2018). Perbedaan Body Image Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Anggota Clark Hatch Fitness Center. *Falkultas Psikologi Universitas Esa Unggul E-Journal*, 903, 1–10.
- Maulani, F. A. (2019). Body Image Dan Tingkat Kebahagiaan Pada Wanita Dewasa Awal. *Cognicia*, 7(3), 369–377. <https://doi.org/10.22219/Cognicia.V7i3.9229>
- Nasrullah, N., Kasmar, K., & Syahrullah, S. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Belanja Online. *Jihad: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi*, 4(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/Jihad.V4i2.4619>
- Nurul Syfa, D., Dwi Yulyanti, W., Winyunila, A., Ramadhan, S., Febrieta, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Analisis Body Image Pada Wanita Dewasa Awal: Studi Pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary*, 2, 196–208.
- Padila, R. (2020). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembatalan Transaksi Oleh Aplikasi Belanja Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan*.
- Rahma, Sri Utami Bukhari, Eri Prasetyo, T. (N.D.). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. 2022.
- Ronaldo, D., Nugrahaningsih, N., & Pratamajaya, E. (2023). Smartbox Penerima Paket Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 7(2). <https://doi.org/10.47111/Jti.V7i2.8782>
- Septianningsih, R., & Sakti, P. (2021). Pengaruh Social Comparison Terhadap Body Image Pada Wanita Di Harmony Fitness Center Sumbawa Besar. *Jurnal Psimawa*, 4(1), 26–33.
- Shabira, F., & Uyun, Q. (2023). Harga Diri Dan Kebersyukuran Sebagai Prediktor Citra Tubuh Pada Remaja Perempuan Penggemar K-Pop. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 28(1), 101–114. <https://doi.org/10.20885/Psikologika.Vol28.Iss1.Art7>

Wenny P. Sianturi, Ervina M.R Siahaan|Pengaruh Body Image Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Perantau Di Kota Medan

Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every (Insta)Gram Counts? Applying Cultivation Theory To Explore The Effects Of Instagram On Young Users' Body Image. *Psychology Of Popular Media*, 10(1), 87–97. <https://doi.org/10.1037/ppm0000268>

Tasya Aulia Salsabila, Valentina Ratri Harnanda, Hary Kuswanto, Rini Sugiarti, & Fendy Suhariadi. (2024). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Body Image Pada Remaja. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 1445–1453. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.491>

Tumakaka, S. M., Meizara, E., Dewi, P., & Hamid, H. (2022). Gambaran Ketidakpuasan Terhadap Bentuk Tubuh (Body Dissatisfaction) Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 11–24.

Vasist, N. A. A., & Amrutha Raju. (2024). Psychological Impact Of Social Media And E-Counseling On The Mental Health Of Adolescents. *Mlac Journal For Arts, Commerce And Sciences (M-Jacs)* *Issn: 2584-1920*, 2(3), 7–13. <https://doi.org/10.59415/mjacs.v2i3.132>

Weiss, A., Hirshberg, D., & Black, M. J. (2021). Home 3d Body Scans From Noisy Image And Range Data. *2011 International Conference On Computer Vision*, 1951–1958.

Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Bts Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *Eproceedings Of Management*, 8(3).