



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh *Social Comparison* dan *Perfectionism* terhadap *Body Image* pada *Beauty Content Creator* di Komunitas Kecantikan @beautychannel.id**

**Bella Prameswari Putri Djaelani<sup>1</sup>, Rifqi Farisan Akbar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Indonesia Membangun, Indonesia, [bellaprameswaripd@student.inaba.ac.id](mailto:bellaprameswaripd@student.inaba.ac.id).

<sup>2</sup>Universitas Indonesia Membangun, Indonesia, [rifqi.farisan@inaba.ac.id](mailto:rifqi.farisan@inaba.ac.id).

Corresponding Author: [bellaprameswaripd@student.inaba.ac.id](mailto:bellaprameswaripd@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Social media has changed the way individuals view their body image, especially for beauty content creators who are influencers who play a role in forming online beauty and lifestyle communities that are often exposed to ideal beauty standards. This study aims to measure the effect of social comparison and perfectionism on body image in beauty content creators in the @beautychannel.id beauty community. This study involved 121 respondents who were taken using a simple random sampling technique which was then analyzed using multiple linear regression. The results showed that social comparison and perfectionism together had an effect of 30.6% on body image, with social comparison having an impact of 25.5% and perfectionism of 9.9%. The results of this study indicate that the higher the social comparison and perfectionism possessed by beauty content creators, the higher the dissatisfaction with body image.*

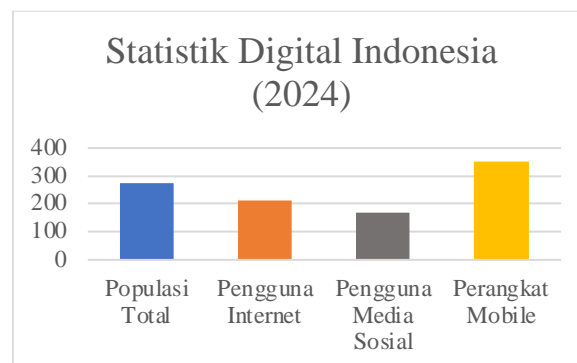
**Keyword:** *Social Comparison, Perfectionism, Body Image*

**Abstrak:** Media sosial telah mengubah cara individu memandang citra tubuh mereka atau *body image*, terutama bagi *beauty content creator* yang merupakan *influencer* yang berperan dalam membentuk komunitas kecantikan dan gaya hidup *online* yang sering terpapar standar kecantikan ideal. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *social comparison* dan *perfectionism* terhadap *body image* pada *beauty content creator* di komunitas kecantikan @beautychannel.id. Penelitian ini melibatkan 121 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling* yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* dan *perfectionism* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 30,6% terhadap *body image*, dengan *social comparison* memberikan pengaruh sebesar 25,5% dan *perfectionism* sebesar 9,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social comparison* dan *perfectionism* yang dimiliki oleh *beauty content creator*, semakin tinggi ketidakpuasan mengenai *body image*.

**Kata Kunci:** Perbandingan Sosial, Perfeksionisme, Citra Tubuh

## PENDAHULUAN

Media sosial telah bertransformasi menjadi hal yang tidak dapat dilepaskan dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan kesehatan, terlebih lagi di era 5.0 ini (Oktaviani et al., 2022). Jumlah populasi Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa dan dari jumlah tersebut pengguna internet tercatat sebanyak 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, sementara pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta jiwa, yang merepresentasikan 60,4% dari populasi. Angka ini menunjukkan jangkauan media sosial yang signifikan di Indonesia, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan aksesibilitas perangkat mobile, yang kini tercatat mencapai 353,8 juta perangkat atau 128% dari total populasi. Tingginya angka penggunaan media sosial ini mengindikasikan besarnya pengaruh platform digital pada masyarakat (*We Are Social and Hootsuite 2024*)



**Gambar 1. Statistik Digital Indonesia (2024)**

Perkembangan teknologi dan media sosial telah secara signifikan mengubah cara individu mempersepsikan dan mengevaluasi tubuh mereka, menciptakan standar kecantikan yang seringkali tidak realistis dan sulit dicapai (Fardouly & Vartanian, 2016); (Tiggemann & Anderberg, 2020). Persepsi adalah proses dimana individu menyaring, memilih, dan mengatur rangsangan yang masuk melalui indera manusia dengan tujuan memberikan makna pada rangsangan tersebut (Nuradina et al., 2023). Fenomena ini telah mengakibatkan peningkatan ketidakpuasan tubuh dan gangguan makan di kalangan pengguna media sosial, terutama remaja dan dewasa muda (Holland & Tiggemann, 2016). Bagaimana seseorang mempersepsikan, memikirkan, dan merasakan tubuhnya (Cash & Smolak, 2011), memainkan peran krusial dalam pembentukan identitas dan kesejahteraan psikologis individu. Konsep tersebut dikenal sebagai *body image*, sehingga konsep ini telah menjadi perhatian utama dalam diskursus psikologi sosial dan kesehatan mental (Fardouly & Vartanian, 2016). Hasil penelitian (Damara Sastri et al., 2024) menunjukkan bahwa ketidakpuasan tubuh dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain tekanan dari media dan masyarakat yang menetapkan standar kecantikan tertentu.

Bersamaan dengan meningkatnya penggunaan digital, banyak individu yang memanfaatkan peluang ini untuk membangun citra diri mereka dan memengaruhi audiens melalui media sosial. Di antara mereka, terdapat figur yang disebut *beauty content creator* sebagai *influencer* yang berperan dalam membentuk komunitas kecantikan dan gaya hidup online (Leaver et al., 2020). Selain mempromosikan produk, mereka juga secara tidak langsung menetapkan standar kecantikan melalui konten yang mereka bagikan (Chae, 2017). *Beauty content creator* dapat didefinisikan sebagai individu yang menciptakan dan membagikan konten terkait kecantikan di platform media sosial, seperti tutorial *makeup*, ulasan produk kecantikan, serta tips perawatan kulit, dan memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta pengaruh terhadap audiensnya (Kim & Sullivan, 2019); (Teng et al., 2021). Pengaruh *beauty content creator* terhadap tren kecantikan dan gaya hidup sangat signifikan, dengan kemampuan

mereka untuk memviralkan produk atau teknik kecantikan tertentu dalam waktu singkat (Sokolova & Kefi, 2020). Di Indonesia, *beauty content creator* telah menjadi sumber utama informasi kecantikan bagi banyak konsumen, dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek (Setyanti et al., 2021). Pengaruh *beauty content creator* terhadap tren kecantikan dan gaya hidup sangat signifikan, dengan kemampuan mereka untuk memviralkan produk atau teknik kecantikan tertentu dalam waktu singkat (Sokolova & Kefi, 2020)

Berdasarkan definisi *beauty content creator* tersebut, proses membandingkan diri dengan orang lain menjadi sangat relevan. Proses ini terjadi ketika seseorang mengevaluasi diri sendiri dengan orang lain (Festinger, 1954), seraya melihat bagaimana penampilan atau gaya hidup orang lain, terutama saat mengonsumsi konten kecantikan di media sosial (Fardouly et al., 2017), dan dinamakan sebagai *social comparison*. Di Indonesia, penggunaan media sosial yang luas membuat perbandingan sosial semakin sering terjadi, terutama di kalangan remaja putri. Mereka cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial yang dianggap lebih menarik, lebih cantik, atau memiliki tubuh ideal (Roainina, 2021). Mereka juga sering merasa terabaikan dibandingkan dengan keluarga ataupun teman sesama *beauty content creator* lainnya (Akbar et al., 2023)

Hal ini mendorong mereka untuk mengejar penampilan yang sesuai dengan standar ideal tersebut, yang dapat berisiko pada penurunan citra tubuh, terutama bagi mereka yang intensitas perbandingan sosialnya tinggi (Marlinda et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *beauty content creator* sendiri mengalami tekanan dari perbandingan sosial yang dilakukan terhadap mereka, yang dapat memengaruhi cara mereka menampilkan diri mereka, yang dapat memengaruhi cara mereka menampilkan diri dan berinteraksi di media sosial (Tiggemann & Slater, 2014). Selain itu, tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang dihasilkan oleh perbandingan sosial ini dapat mengarah pada stress dan gangguan kesehatan mental di kalangan *beauty content creator*, karena mereka merasa perlu terus-menerus memenuhi ekspektasi yang sering kali tidak realistis (Cohen & Irwin, 2021). Ketika seseorang mengalami peningkatan tekanan dan ketegangan, maka akan menghasilkan respons disfungsional sebagai cara untuk mengatasi ketegangan emosi tersebut (Akbar, 2022).

Selain tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang dihasilkan dari perbandingan sosial, para ahli juga mengamati adanya kecenderungan dalam diri individu untuk menetapkan standar yang sangat tinggi bagi dirinya sendiri dan mengevaluasi diri secara kritis. Kecenderungan ini, yang dikenal sebagai *perfectionism* (Frost et al., 1990) juga menjadi faktor penting dalam pembentukan *body image*. *Perfectionism* tidak hanya melibatkan harapan yang tinggi terhadap diri sendiri tetapi juga dapat memicu perasaan tidak puas yang berkepanjangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *perfectionism* yang tinggi cenderung mengalami tekanan untuk mencapai standar yang tidak realistis (Hewitt & Flett, 1991). Menurut penelitian (Kearney-Cooke & Tieger, 2015) di kalangan *beauty content creator* menunjukkan bahwa *perfectionism* juga berhubungan dengan tekanan untuk selalu menampilkan citra tubuh yang ideal dan sempurna di media sosial, yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis mereka. Selain itu, *perfectionism* dapat menyebabkan rasa gagal dan stress yang berkepanjangan ketika individu merasa tidak dapat memenuhi harapan yang mereka tetapkan sendiri atau harapan audiens (Egan & Perry, 2019).

Interaksi antara *social comparison*, *perfectionism*, dan *body image* menjadi semakin kompleks dalam konteks *beauty content creator*. Sebagai figur publik di dunia kecantikan, mereka tidak hanya menjadi subjek perbandingan sosial, tetapi juga sering dihadapkan pada tuntutan kesempurnaan dari audiensnya. *Social comparison* dapat mengakibatkan ketidakpuasan terhadap tubuh karena *beauty content creator* sering membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan yang ideal dan tidak realistis yang ditampilkan oleh *influencer* lain atau oleh media sosial itu sendiri (Perloff, 2014). Selain itu, *perfectionism* dapat

memperburuk efek perbandingan sosial dengan mendorong individu untuk menetapkan standar tubuh yang sangat tinggi dan sulit dicapai, yang seringkali mengarah pada perasaan gagal dan rendah diri ketika mereka merasa tidak dapat memenuhi ekspektasi tersebut (Frost et al., 1990). Akibatnya, kedua faktor ini dapat menciptakan lingkungan yang merugikan bagi kesehatan mental dan *body image*, yang memengaruhi bagaimana *beauty content creator* melihat dan merasakan tubuh mereka sendiri (Kearney-Cooke & Tieger, 2015)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap enam *beauty content creator* yang berada dalam naungan komunitas kecantikan @beautychannel.id, ditemukan beberapa temuan. Mayoritas responden berpendapat bahwa seorang *beauty content creator* harus berpenampilan menarik dan natural, dengan sebagian menekankan pentingnya menjadi diri sendiri. Empat dari enam responden merasa nyaman menjadi *content creator*, sementara dua responden mengalami perasaan campuran, yaitu terkadang merasa nyaman dan terkadang merasa tidak nyaman. Hampir semua responden melaporkan sering melihat postingan yang menampilkan standar tubuh ideal di media sosial. Menariknya, meskipun paparan terhadap standar tubuh ideal ini tinggi, semua responden menyatakan bahwa hal tersebut tidak memengaruhi cara mereka memandang tubuh mereka sendiri. Namun, empat dari enam responden mengakui bahwa komentar di media sosial mengenai penampilan fisik mereka memengaruhi perasaan mereka. Frekuensi membandingkan penampilan fisik dengan *beauty content creator* lain bervariasi di antara responden, dengan sebagian besar melakukannya jarang atau tidak pernah. Meskipun sebagian besar tidak merasa tertekan oleh perbandingan sosial, beberapa responden merasa tidak nyaman hingga sulit untuk tenang dan terlalu memikirkan berbagai hal setelah melihat komentar tentang penampilan mereka. Ketika mereka merasa tidak nyaman dengan penampilan mereka, ada beberapa cara yang dilakukan untuk mengatasinya. Sebagian besar memilih untuk lebih fokus pada hal-hal positif dalam hidup mereka dan bersyukur atas apa yang mereka miliki, sementara yang lain berusaha memperbaiki diri dengan meningkatkan penampilan atau keterampilan mereka, hingga menghindari sosial media untuk sementara. Penting untuk dicatat bahwa hampir semua responden menyatakan tidak mengubah penampilan mereka karena tekanan untuk tampil sempurna di media sosial, meskipun ada yang mempertimbangkan mengubah gaya pakaian. Akhirnya, tiga responden mengakui bahwa perasaan mereka tentang tubuh mereka terkadang memengaruhi cara mereka membuat konten atau berinteraksi dengan pengikut, sementara tiga lainnya tidak terpengaruh.

Selain itu, sebagian besar responden tampak lebih percaya pada pendekatan pribadi mereka mengenai konten yang mereka buat meskipun tetap mencari inspirasi dari tren yang ada, sementara yang lain terkadang merasa lebih yakin mengikuti tren sebagai acuan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan untuk mengikuti tren, banyak dari mereka yang tetap mempertahankan kepercayaan diri dengan menyesuaikan tren tersebut dengan gaya pribadi mereka. Ketika ditanya tentang kapasitas mereka dalam menciptakan konten yang relevan, beberapa merasa sudah cukup memiliki wawasan, sementara yang lain merasa perlu lebih banyak pembelajaran dan peningkatan keterampilan, terutama dalam hal teknis seperti pengeditan atau *makeup*. Lalu, sebagian besar merasa perlu untuk selalu meningkatkan kemampuan mereka agar bisa bersaing, terutama setelah melihat hasil karya *content creator* lain. Namun, mereka juga mengakui bahwa meskipun mereka merasa ada kekurangan dalam beberapa aspek, hasil konten mereka sudah mencerminkan upaya dan kinerja yang maksimal, meski tujuan untuk mencapai lebih banyak pengikut dan kolaborasi dengan *brand* masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya tercapai.

Penelitian lain mengenai variabel *social comparison* terhadap *body image* pada wanita yang dilakukan oleh Septianningsih & Sakti (2021), mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi *social comparison* maka semakin tinggi *body image* pada wanita. Penelitian serupa mengenai perbandingan sosial terhadap *body image* wanita juga dilakukan oleh Megawati & Nurhayati (2022) yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial berpengaruh secara negatif dan



signifikan terhadap *body image* pada mahasiswi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi perbandingan sosial yang dirasakan maka semakin rendah *body image* pada mahasiswi begitu pula sebaliknya.

Penelitian yang membahas mengenai *perfectionism* dengan kecenderungan *body dysmorphic disorder* pada komunitas duta wisata oleh Putri & Ambarwati (2024), menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat masing-masing aspek dari *perfectionism* maka semakin tinggi tingkat kecenderungan *body dysmorphic disorder*, begitu juga sebaliknya. Penelitian lain yang juga membahas mengenai *perfectionism*, yaitu perbandingan sosial dan perfeksionisme terhadap *body dissatisfaction* pada mahasiswi oleh Arshuha & Amalia (2019), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel perbandingan sosial dan perfeksionisme.

Dari penelitian terdahulu, penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh *social comparison* dan *perfectionism* terhadap *body image*. Namun penelitian mengenai *body image* dengan latar belakang lingkungan yang menuntut penampilan fisik yang ideal, khususnya pada *beauty content creator*, masih terbatas. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara *social comparison*, *perfectionism*, dan *body image* secara terpisah atau berpasangan, belum banyak studi yang mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam konteks spesifik *beauty content creator*. Kelompok ini menjadi unik karena mereka tidak hanya menghadapi tekanan untuk memenuhi standar kecantikan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan mempromosikan standar tersebut kepada audiens mereka. Hal ini berbeda dengan kelompok lain, misalnya konsumen media sosial pada umumnya, yang hanya menjadi penerima pengaruh tanpa harus berperan dalam menciptakan tren kecantikan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami dinamika kompleks antara *social comparison*, *perfectionism*, dan *body image* dalam konteks industri kecantikan digital yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social comparison* dan *perfectionism* terhadap *body image* pada *beauty content creator* di @beautychannel.id, baik secara parsial maupun simultan. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh *social comparison* terhadap *body image*, serta mengukur seberapa besar pengaruh tersebut pada para *beauty content creator*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui keberadaan dan besaran pengaruh *perfectionism* terhadap *body image* pada kelompok yang sama. Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut, *social comparison* dan *perfectionism* secara bersama-sama mempengaruhi *body image* para *beauty content creator* di @beautychannel.id, serta mengukur seberapa signifikan pengaruh gabungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika hubungan antara *social comparison*, *perfectionism*, dan *body image* dalam konteks *beauty content creator* di media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara objektif pengaruh *social comparison* dan *perfectionism* terhadap *body image* pada *beauty content creator* di komunitas kecantikan @beautychannel.id. Pemilihan metode kuantitatif didasari oleh tujuan penelitian yang hendak menguji hipotesis melalui pengumpulan data yang terukur dan sistematis, yang diperoleh dari kuesioner terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *beauty content creator* yang tergabung dalam komunitas kecantikan @beautychannel.id yang termasuk ke dalam kategori “creator only”. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dalam teknik pengambilan sampel, dimana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi yang diketahui dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (Adam, 2020). Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

n = Sampel.

N = Ukuran populasi.

e = Tingkat error

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1) dengan populasi 1.800 orang, sehingga responden minimal yang dibutuhkan adalah 95 orang. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran data. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan platform *online* bernama *g-form* (Fikri & Nuradina, 2023) yang akan mengukur persepsi pengalaman responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan data kuesioner *social comparison* (X1) sebanyak 14 item, *perfectionism* (X2) sebanyak 18 item, dan *body image* (Y) sebanyak 31 item dengan ukuran sampel sebanyak 121 responden Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *social comparison* dan *perfectionism* terhadap *body image*. Analisis ini akan membantu memahami apakah kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap hipotesis secara lebih akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 121 data yang diperoleh, berikut adalah distribusi responden berdasarkan usia dan domisili:

Tabel 1. Kriteria Usia

Provinsi	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	23	19%
20 – 30 tahun	89	73,6%
30- 40 tahun	8	6,6%
> 40 tahun	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *beauty content creator* pada komunitas @beautychannel.id lebih didominasi oleh individu yang lebih muda, khususnya dalam rentang usia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 73,6%.

Tabel 2. Kriteria Domisili

Provinsi	Frekuensi	Persentase
Aceh	1	0,83%
Bali	1	0,83%
Banten	11	9,09%
DKI Jakarta	17	14,05%
DI Yogyakarta	1	0,83%
Jambi	1	0,83%
Jawa Barat	40	32,23%
Jawa Tengah	7	5,79%
Jawa Timur	20	15,70%
Kalimantan Selatan	5	4,13%
Kepulauan Bangka Belitung	2	1,65%
Lampung	1	0,83%
Riau	2	1,65%
Sulawesi Barat	1	0,83%
Sulawesi Selatan	2	1,65%

Sumatera Barat	3	2,48%
Sumatera Selatan	2	1,65%
Sumatera Utara	4	3,31%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah terbanyak, yaitu sebesar 32,23%.

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### *Social Comparison*

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Social Comparison**

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tinggi	0	0%
Tinggi	52	43%
Cukup	69	57%
Rendah	0	0%
Sangat Rendah	0	0%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada kategori cukup dengan sebanyak 57%, diikuti oleh kategori tinggi sebanyak 43%, sedangkan tidak ada responden yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, rendah, maupun sangat rendah.

#### *Perfectionism*

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Perfectionism**

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tinggi	2	1,6%
Tinggi	37	28,9%
Cukup	74	57,8%
Rendah	13	10,2%
Sangat Rendah	2	1,6%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori cukup dengan persentase sebesar 57,8%, diikuti kategori tinggi sebanyak 28,9%. Kategori rendah sebesar 10,2%, sedangkan kategori sangat tinggi dan sangat rendah masing-masing hanya 1,6%.

#### *Body Image*

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Body Image**

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tinggi	0	0%
Tinggi	11	9,1%
Cukup	82	67,8%
Rendah	27	22,3%
Sangat Rendah	1	0,8%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi *body image* secara keseluruhan menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori cukup sebesar 67,8%. Kategori rendah sebesar 22,3%, sementara kategori tinggi sebesar 9,1%. Kategori sangat rendah hanya 0,8%, sedangkan tidak ada responden yang masuk dalam kategori sangat tinggi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah penelitian dilaksanakan, didapatkan tabel statistik sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Alat Ukur	Jumlah Item	Validitas	Reliabilitas
<i>Social Comparison</i>	14	0,270 – 0,687	0,793
<i>Perfectionism</i>	18	0,348 – 0,661	0,821
<i>Body Image</i>	31	0,199 – 0,658	0,816

Seluruh alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Nilai r hitung untuk setiap item memenuhi kriteria  $> r$  tabel (0,1786), dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Social Comparison* (0,793), *Perfectionism* (0,821), serta *Body Image* (0,816) menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan tabel statistic sebagai berikut:

**Tabel 7. Tabel Uji Normalitas**

Variabel	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Social Comparison</i>	0,200	$> 0,05$	Normal
<i>Perfectionism</i>	0,200	$> 0,05$	Normal
<i>Body Image</i>	0,200	$> 0,05$	Normal

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig* pada ketiga variabel bernilai 0,200, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig*  $> 0,05$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (*social comparison*, *perfectionism*) dengan variabel dependen (*body image*). Analisis ini menghasilkan sebuah persamaan yang dapat dijabarkan melalui hasil berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Konstanta	42,873	7,878
<i>Social Comparison</i>	0,784	0,128
<i>Perfectionism</i>	0,335	0,102

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 42,873 + 0,784X_1 + 0,335X_2$$

Artinya, setiap penambahan 1% pada  $X_1$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,784 dan setiap penambahan 1% pada  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,335, dengan asumsi variabel lain tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:



**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.306	9.548

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Model Summary tersebut diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,306 atau 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama sebesar 30,6%.

**Pengaruh *Social Comparison* dan *perfectionism* terhadap *Body Image* pada *Beauty Content Creator* di Komunitas Kecantikan @beautychannel.id.**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), hasil nilai *Adjust R Square* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa kombinasi variabel *social comparison* dan *perfectionism* memberikan kontribusi sebesar 30,6% terhadap variabel *body image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *social comparison* dan *perfectionism* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan ketidakpuasan tubuh (*body image*) pada *beauty content creator*. Hasil ini mencerminkan bagaimana kombinasi *social comparison* dan *perfectionism* memengaruhi cara *beauty content creator* mengevaluasi tubuh mereka. Sesuai dengan fenomena pada penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar *beauty content creator* sering terpapar standar tubuh ideal di media sosial, dan meskipun mereka jarang membandingkan diri dengan *creator lain*, proses *social comparison* tetap terjadi dalam evaluasi penampilan dan kemampuan. Mereka juga mengaku merasa tertekan atau terlalu memikirkan banyak hal setelah melihat postingan atau hasil konten *beauty content creator* lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, proses *social comparison* mendorong *beauty content creator* untuk mengevaluasi diri berdasarkan standar kecantikan yang mereka lihat di sosial media. Menurut Festinger (1954), *social comparison* terjadi meskipun mereka tidak secara langsung membandingkan diri dengan orang lain, karena eksposur terhadap konten di media sosial cukup untuk memengaruhi persepsi diri mereka. Mayoritas *beauty content creator* di komunitas ini mengaku sering merasa tertekan setelah melihat unggahan pembuat konten lain yang dianggap lebih baik. Tekanan ini memperkuat evaluasi negative terhadap penampilan mereka sendiri, sehingga meningkatkan ketidakpuasan terhadap tubuh. Di sisi lain, *perfectionism* juga memainkan peran signifikan dalam memperkuat efek *social comparison* terhadap *body image*. Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan *self-oriented perfectionism*, yaitu menetapkan standar yang sangat tinggi untuk diri sendiri (Hewitt & Flett, 1991). Upaya untuk mencapai kesempurnaan sering kali tidak diimbangi dengan penerimaan terhadap kekurangan diri, sehingga memunculkan ketidakpuasan ketika ekspektasi tidak terpenuhi. Hal ini tercermin pada dimensi *appearance orientation*, di mana 72,7% responden menunjukkan fokus tinggi pada penampilan mereka, terutama sebelum membuat atau mengunggah konten. Kondisi ini memperkuat hubungan antara tuntutan kesempurnaan dengan penilaian diri terhadap penampilan fisik.

Dimensi *overweight preoccupation* juga berperan penting dalam membentuk *body image*, dengan mayoritas responden menunjukkan kekhawatiran yang cukup tinggi terkait berat badan (37,2%). Kekhawatiran ini sering kali didorong oleh proses *social comparison*, di mana *beauty content creator* merasa perlu mempertahankan berat badan ideal agar tetap sesuai dengan standar kecantikan industri. Selain itu, mereka merasa tertekan jika berat badan mereka naik, karena khawatir penampilan mereka tidak lagi menarik. Kondisi ini menggambarkan bagaimana tekanan sosial dan tuntutan kesempurnaan meningkatkan fokus negatif terhadap

tubuh mereka sendiri. Dimensi lain, seperti *self-classified weight* dan *body area satisfaction*, menunjukkan pengaruh kombinasi *social comparison* dan *perfectionism*. Sebanyak 44,6% responden merasa cukup percaya diri dalam mengevaluasi berat badan mereka sendiri, tetapi 52,1% menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah terhadap bagian-bagian tubuh tertentu. Evaluasi ini dipengaruhi oleh proses perbandingan sosial, terutama ketika mereka melihat anggota lain sebagai acuan tubuh ideal. Rendahnya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa banyak beauty content creator masih berusaha keras untuk memenuhi ekspektasi terhadap bagian tubuh tertentu. Temuan ini mendukung teori Cash (2012), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap tubuh sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan standar yang berlaku.

### **Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Body Image* pada *Beauty Content Creator* di Komunitas Kecantikan @beautychannel.id.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda parsial dengan persamaan yang diperoleh adalah  $Y = 59,064 + 0,840x$  dan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $p < 0,05$ ), mengartikan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* pada *beauty content creator* di komunitas kecantikan @beautychannel.id. Hal tersebut menunjukkan setiap penambahan 1% nilai *social comparison* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan nilai *body image* ( $Y$ ) sebesar 0.840. Nilai koefisien yang positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *social comparison*, maka semakin tinggi pula *body image* yang dimiliki oleh *beauty content creator*. Namun, dalam penelitian ini pengukuran *body image* lebih banyak didasarkan pada indikator yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap tubuh. Dengan demikian, pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *social comparison*, maka semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan mengenai *body image*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel *social comparison* memberikan kontribusi sebesar 25,5% terhadap variabel *body image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *social comparison* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan ketidakpuasan tubuh (*body image*) pada *beauty content creator*.

Temuan ini sejalan dengan teori *social comparison* Festinger (1954), yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengevaluasi diri mereka melalui perbandingan dengan orang lain. Pada *beauty content creator*, *social comparison* sering kali terjadi melalui interaksi dengan *beauty content creator* lain atau audiens di media sosial. Fenomena ini juga tercermin dalam survei awal, di mana beberapa responden mengaku merasa tertekan setelah melihat hasil konten atau postingan *beauty content creator* lain yang menampilkan standar kecantikan tertentu. Menurut teori Festinger (1954), *opinion-based comparison* dan *ability-based comparison* menjadi mekanisme dalam proses evaluasi diri mereka. *Beauty content creator* menggunakan *opinion-based comparison* untuk menilai apakah gaya atau penampilan mereka relevan dengan tren kecantikan yang ada sesuai dengan opini orang lain. Sementara itu, *ability-based comparison* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan mereka dalam membuat konten sebanding *beauty content creator* dalam komunitas ini.

Menurut hasil penelitian yang didapat, sebanyak 57% *beauty content creator* yang tergolong cukup, sedangkan 43% *beauty content creator* tergolong memiliki *social comparison* yang tinggi. Dimensi *opinion-based comparison* berperan dominan dibandingkan *ability-based comparison*. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang berada pada kategori tinggi sebesar 64,5% dan sangat tinggi sebesar 24,8%, sementara kategori cukup hanya 9,9%, kategori rendah 0,8%, dan tidak ada yang termasuk ke dalam kategori sangat rendah dalam dimensi *opinion-based comparison*. Tingginya skor pada dimensi ini terutama tercermin dalam kecenderungan *beauty content creator* untuk menyesuaikan cara mereka berbicara tentang tren kecantikan agar lebih diterima oleh audiens. Mereka juga sering mempertimbangkan apakah konten yang

mereka buat relevan dengan tren kecantikan yang sedang berlangsung atau sesuai dengan pandangan audiens mereka. Selain itu, mereka juga cenderung sering membandingkan dan mengevaluasi pandangan mereka mengenai tren kecantikan dengan *beauty content creator* lainnya di komunitas ini. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty content creator* tidak hanya fokus pada kreasi konten yang mereka buat, tetapi juga menunjukkan kebutuhan mereka untuk mendapatkan validasi dari sosial, yaitu audiens maupun komunitas. Temuan ini juga sesuai dengan teori *social comparison* oleh Festinger (1954), yang menjelaskan bahwa perbandingan sosial digunakan untuk individu untuk menilai validitas opini mereka terhadap orang lain, terutama dalam konteks yang melibatkan sosial dan ekspektasi komunitas.

Sementara itu, dimensi *ability-based comparison* menunjukkan pola yang berbeda dengan mayoritas responden berada pada kategori cukup sebesar 43% dan kategori tinggi sebesar 27,3%, kategori rendah sebesar 22,3%, kategori sangat tinggi 5,8%, serta kategori sangat rendah hanya sebesar 1,7%. Para *beauty content creator* merasa cukup percaya diri terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan alat maupun perangkat lunak dalam pembuatan konten. Lalu, mereka cenderung memiliki penilaian yang netral ketika membandingkan konten yang mereka hasilkan dengan konten yang dihasilkan oleh *beauty content creator* lain di komunitas ini. Namun, beberapa *beauty content creator* menggunakan jumlah pengikut dan peluang kolaborasi sebagai tolak ukur keberhasilan dibandingkan dengan anggota lain di komunitas @beautychannel.id. Temuan ini melibatkan elemen evaluasi yang lebih objektif dibandingkan *opinion-based comparison* karena didasarkan pada hasil dan pencapaian yang dijadikan tolak ukur. Temuan ini juga sesuai dengan teori *social comparison* oleh Festinger (1954), yang menjelaskan bahwa perbandingan sosial dengan mengevaluasi kemampuan melalui penilaian atas kapasitas, kecakapan, serta kinerja individu, dengan membandingkannya terhadap kemampuan orang lain.

### **Pengaruh *Perfectionism* terhadap *Body Image* pada *Beauty Content Creator* di Komunitas Kecantikan @beautychannel.id.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda parsial dengan persamaan yang diperoleh adalah  $Y = 75,773 + 0,420X$  dan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $p < 0,05$ ), mengartikan bahwa *perfectionism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *body image* pada *beauty content creator* di komunitas kecantikan @beautychannel.id. Hal tersebut menunjukkan setiap penambahan 1% nilai *perfectionism* ( $X^2$ ) maka akan meningkatkan nilai *body image* ( $Y$ ) sebesar 0.420. Nilai koefisien yang positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *perfectionism*, maka semakin tinggi pula *body image* yang dimiliki oleh *beauty content creator*. Namun, dalam penelitian ini artinya semakin tinggi tingkat *perfectionism* yang dialami seorang *beauty content creator*, maka semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan mengenai *body image*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,099 menunjukkan bahwa variabel *perfectionism* memberikan kontribusi sebesar 9,9% terhadap variabel *body image*. Meskipun *perfectionism* memiliki pengaruh positif terhadap *body image*, hasil ini juga mencerminkan bahwa semakin tinggi *perfectionism*, semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan terhadap tubuh (*body image* negatif).

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kontribusi *perfectionism* terhadap *body image* lebih kecil dibandingkan *social comparison*, *perfectionism* tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tubuh pada *beauty content creator*. Temuan ini konsisten dengan teori *perfectionism* yang dikembangkan oleh Hewitt & Flett (1991), yang membagi *perfectionism* menjadi tiga dimensi utama: *self-oriented perfectionism*, *other-oriented perfectionism*, dan *socially prescribed perfectionism*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *self-oriented* dan *socially prescribed perfectionism* berperan lebih dominan. *Self-oriented perfectionism* menggambarkan tekanan yang diciptakan individu terhadap dirinya sendiri

untuk mencapai kesempurnaan. Banyak *beauty content creator* merasa harus terus meningkatkan penampilan mereka untuk mencapai standar yang telah mereka tetapkan sendiri. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi, di mana beberapa responden melaporkan bahwa mereka merasa perlu memperbaiki diri baik dari segi penampilan maupun keterampilan untuk mempertahankan citra mereka sebagai *content creator* yang kompeten. Di sisi lain, *socially prescribed perfectionism* menggambarkan tekanan dari lingkungan sosial, seperti ekspektasi audiens dan komunitas kecantikan. Hal ini juga terlihat pada fenomena yang didapat, di mana beberapa *beauty content creator* merasa terpengaruh oleh komentar dari audiens, meskipun mereka mengaku jarang terlibat langsung dalam perbandingan sosial. Tekanan ini memengaruhi dimensi *appearance orientation* dan *appearance evaluation*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *body image* oleh Cash (2012).

Menurut hasil penelitian yang didapat, sebesar 57,8% *beauty content creator* yang tergolong cukup, sedangkan sebesar 28,9% *beauty content creator* tergolong memiliki *perfectionism* yang tinggi. Diikuti dengan kategori rendah sebesar 10,2% dan kategori sangat tinggi hanya sebesar 1,6%. Dimensi *self-oriented perfectionism* berperan paling dominan dibandingkan kedua dimensi lainnya. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang berada pada kategori tinggi (50 responden), cukup (37 responden), dan tinggi (30 responden) dalam dimensi *self-oriented perfectionism*. Dari hasil tersebut mencerminkan bahwa para *beauty content creator* sering terus-menerus mengedit ataupun mengambil ulang video karena mereka tidak ingin mendapatkan hasil yang kurang sempurna. Lalu, mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam demi mempersiapkan tampilan sebelum membuat konten kecantikan karena mereka tidak bisa menoleransi hasil yang kurang dari sempurna. Mereka pula cenderung sering merasa tidak mampu sebagai *beauty content creator* apabila ada kesalahan dalam konten yang mereka unggah meskipun hanya sedikit. Fenomena ini sejalan dengan teori Hewitt dan Flett (1991) mengenai *self-oriented perfectionism*, di mana dimensi ini mengacu pada ekspektasi tinggi yang ditetapkan individu terhadap diri mereka sendiri, yang ditandai dengan dorongan kuat untuk mencapai kesempurnaan serta evaluasi dan pengawasan yang ketat terhadap perilaku pribadi.

Selain itu, dimensi *socially-prescribed perfectionism* menunjukkan responden berada pada kategori tinggi dengan 48 responden dan kategori cukup dengan 41 responden. Responden pada dimensi ini mencerminkan bahwa *beauty content creator* di komunitas ini cenderung merasa bahwa ekspektasi dari pihak lain, seperti *brand* kecantikan, sangat memengaruhi tekanan yang mereka rasakan dalam menghasilkan konten. Mereka khawatir jika konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pihak yang terkait, sehingga hal ini dapat berdampak pada kerja sama atau hubungan profesional mereka dengan *brand* tersebut. Fenomena ini sejalan dengan teori Hewitt dan Flett (1991) mengenai *socially-prescribed perfectionism*, yang menyatakan bahwa individu merasa bahwa orang lain atau lingkungan sosial mereka memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap mereka. Para *beauty content creator* merasa bahwa mereka harus memenuhi ekspektasi untuk selalu memenuhi standar kesempurnaan yang ditetapkan oleh *brand* atau audiens mereka.

Sementara itu, dimensi *other-oriented perfectionism* menunjukkan pola yang berbeda dengan mayoritas responden berada pada kategori rendah dengan 60 responden dan kategori cukup dengan 40 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa *beauty content creator* di komunitas ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih rendah terhadap kinerja atau kualitas konten dari kinerja orang lain, seperti rekan kerja atau anggota tim mereka dalam pembuatan konten. Mereka lebih fokus pada evaluasi diri dibandingkan dengan mengkritisi orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Hewitt dan Flett (1991), berlawanan dengan *self-oriented perfectionism*, dimensi ini cenderung mengharapkan orang lain untuk memenuhi standar tinggi bagi orang lain di sekitarnya. Namun, rendahnya skor pada dimensi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar *beauty content creator* dalam komunitas @beautychannel.id tidak terlalu



mempermasalahkan kinerja ataupun hasil dari *beauty content creator* lain, sehingga lebih jarang menyalahkan atau merasa kecewa terhadap hasil kerja orang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, *social comparison* dan *perfectionism* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 30,6% terhadap *body image*, sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya interaksi kuat antara keduanya dalam membentuk persepsi dan evaluasi tubuh pada *beauty content creator*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social comparison* dan *perfectionism* yang dimiliki oleh *beauty content creator*, semakin tinggi ketidakpuasan mengenai *body image*. Hal ini mengindikasikan bahwa *beauty content creator* pada komunitas ini cukup memiliki *body image* negatif, sesuai dengan teori Cash (2012), yang menyatakan bahwa *body image* negatif dicirikan oleh ketidakpuasan terhadap penampilan diri, kecemasan berlebih terkait penampilan, dan seringnya membandingkan diri dengan standar kecantikan yang tidak realistis.

Variabel *social comparison* menjadi faktor dominan yang berkontribusi pada *body image*, yaitu sebesar 25,5%. Pada proses perbandingan sosial ini, dimensi *opinion-based comparison* berperan dominan dibandingkan *ability-based comparison*. Selain itu, tingkat *perfectionism* pada *beauty content creator* pada komunitas ini tergolong rendah, hanya sebesar 9,9%. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan untuk mencapai kesempurnaan dari diri sendiri maupun lingkungan sosial belum menjadi faktor utama yang memengaruhi penurunan *body image* para *beauty content creator* di komunitas kecantikan @beautychannel.id.

## REFERENSI

- Adam, A. M. (2020). Sample Size Determination in Survey Research. *Journal of Scientific Research and Reports*, 26(5), 90–97. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2020/v26i530263>
- Akbar, R. F. (2022). Efektivitas Problem Solving Therapy Untuk Meningkatkan Kemampuan Regulasi Emosi. *Schema: Journal of Psychological Research*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/schema.v0i0.5002>
- Akbar, R. F., Ekanesia, P., & Sastri, D. (2023). The Effectiveness of Group Therapy in Improving Self-Esteem Among Female Students of The Psychology Faculty at Univeristy X in Bandung. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(06), 338–345.
- Arshuha, F., & Amalia, I. (2019). Pengaruh Perbandingan Sosial dan Perfeksionisme Terhadap Body Dissatisfaction Mahasiswi Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 5(2), 75.
- Aurelia Putri, I., & Diah Ambarwati, K. (2024). HUBUNGAN ANTARA PERFECTIONISM DENGAN KECENDERUNGAN BODY DYSMORPHIC DISORDER PADA KOMUNITAS DUTA WISATA. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 6(1), 53–68. <https://http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/index>
- Bella Megawati, S., & Rohmah Nurhayati Jurusan Psikologi, S. (2022). Acta Psychologia Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Body Image pada Mahasiswi. In *Acta Psychologia* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Cash, T. F. (2012). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2010-1-66177-9>
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (1st ed.). Guilford press.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>



- Cohen, A., & Irwin, S. (2021). The impact of social comparison and social media on mental health: A study of beauty content creators. *Journal of Media Psychology*, 12(2), 123–137.
- Damara Sastri, P., Farisan Akbar, R., Prameswari Putri Djaelani, B., & Saidah Wahdah, N. (2024). *The Relationship between Body Dissatisfaction and Self Esteem among University X Students in Bandung City*. 2(3). <https://doi.org/10.38035/ijphs.v2i3>
- Egan, S. J., & Perry, Y. (2019). Perfectionism and stress. In J. S. Abramowitz & D. McKay (Eds.), *The Cambridge Handbook of Anxiety and Related Disorders* (pp. 275–292). Cambridge University Press.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fikri, A., & Nuradina, K. (2023). Identification of Student Learning Style Preference Profiles in Hybrid Learning Settings: An Essential Consideration for Developing Learning Strategies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(09), 731–742.
- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14(5), 449–468. <https://doi.org/10.1007/BF01172967>
- Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 456–470. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.3.456>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Kearney-Cooke, A., & Tieger, D. (2015). Body Image Disturbance and the Development of Eating Disorders. In *The Wiley Handbook of Eating Disorders* (pp. 283–296). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118574089.ch22>
- Kim, J. H., & Sullivan, P. (2019). Seeking product-related information on social media: The role of fandom and knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 277–285.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Marlinda, D., Sutatminingsih, R., & Daulay, D. A. (2022). Pengaruh Perbandingan Sosial Terhadap Citra Tubuh pada Remaja Akhir Putri Pengguna Instagram. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 12(2). <https://doi.org/10.24127/gdn.v12i2.5505>
- Nuradina, K., Ekanesia, P., Athallah, S. F., & Mukin, R. (2023). The Importance of Personal Characteristic in Shaping Positive Perceptions of Organizational Climate in Universities. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(09), 721–730.
- Oktaviani, F., Widiana, H. S., & Tentama, F. (2022). Apakah aktivitas di media sosial memiliki hubungan dengan psychological well-being? *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 4(2), 96. <https://doi.org/10.26555/jptp.v4i2.24701>
- 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>

- Riyanto, A. D. (2024, February). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link.
- Roainina, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Terhadap Body Image. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 3(2), 60–63.
- Septianningsih, R., & Sakti, P. (2021). *PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP BODY IMAGE PADA WANITA DI HARMONY FITNESS CENTER SUMBAWA BESAR*. 4(1), 26–33. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA>
- Setyanti, S., Hidayati, F., & Lestari, N. P. (2021). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui Instagram. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 101–115.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2021). The influence of avatar identification on purchase intention in the context of social media influencers. *Internet Research*, 31(1), 171–194.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–633.