

**PENGARUH BODY IMAGE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI WARGA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

AULIA HAINUNG SAVITRI

NIM. 17410085

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH *BODY IMAGE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI WARGA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MALANG**

**Skripsi**

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan

dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

**Oleh:**

**AULIA HAINUNG SAVITRI**

**NIM. 17410085**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BODY IMAGE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI WARGA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**AULIA HAINUNG SAVITRI  
17410085**

**Telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing**



**Novia Solichah M.Psi  
NIP. 3578265606940003**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. Rifa Hidayah, M.Si  
NIP. 19761128 200212 2 001**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH *BODY IMAGE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI WARGA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MALANG**

**telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 25 Oktober 2021**

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Novia Solichah, M.Psi  
NIP. 357826560694003**

**Anggota Penguji Lain  
Penguji Utama**



**Dr. Elok Halimatus Sakdiyah, M.Si  
NIP. 197405182005012002**

**Ketua Penguji**



**Rika Fuaturrosida, MA  
NIP. 19830429201608012038**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Psikologi  
Tanggal 25 Oktober 2021

**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. Rifa Hidayah, M.Si  
NIP. 19761128 200212 2 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Hainung Savitri

NIM : 17410085

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : PENGARUH *BODY IMAGE* DAN *FASHION INVOLVEMENT*  
TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI WARGA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MALANG

Menyatakan bahwa penelitian skripsi ini merupakan karya sendiri dan tidak merupakan tindakan plagiat yang diambil dari karya milikorang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi akademik.

Malang, Agustus 2021

Penulis,



Aulia Hainung Savitri

## **Motto**

**Kecantikan yang abadi terletak pada keelokan adab dan ketinggian ilmu  
seseorang. Bukan terletak pada wajah dan pakaiannya.**

**-Buya Hamka-**

## **PERSEMBAHAN**

Peneliti mempersembahkan karya penelitian ini kepada orang-orang yang sangat berarti dan istimewa yaitu :

Ibunda Tercinta Sulihati yang selalu memberikan doa yang tulus dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis

Papa yang tersayang Moch. Mahmud yang selalu memberikan dorongan dan solusi setiap penulis mengalami kesulitan.

Saudara-saudara yang terunik Fariz Yanuar Krisnanda dan Zaskia Adinda Ramadhani yang selalu menghibur penulis ketika sedih.

Sahabat, saudara sekaligus teman dekat saya Ganda Yudha Pamungkas yang selalu ada dalam setiap hal, yang selalu memberikan dukungan, saran dan motivasi serta selalu ada disaat susah maupun bahagia.

Sahabat sahabat saya yang supportif, Manara Qudsiya, Annisa Fatika Sari, Nakia Nur Amalia, Fitriani Dwi Lestari, Husna Karimah, Umi Zar'in Zainal, Devi Rahmawatu, Nur Atiiqoh Dwi, Clarina Vivaldy Pramesti, Rina Kurniawaty, Gushaini Ikhsaniafi Amala, Dwi Novia Wahyuni, Shania Salsabila, Huriyatul Hukama dan Muhammad Ghiffari Luqman selalu memberikan semangat dan motivasi dengan sepenuh hati.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting for just being me at all times. And ya I wanna thank for Aulia Hainung Savitri.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan pada Allah Yang Maha Esa, Maha Pemberi Kasih, Pelimpah Karunia, Penabur Ilmu kepada hamba-Nya berkat izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Body Image* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Kepercayaan Diri Warga Pengguna Media Sosial di Kota Malang”.

Karya penelitian ini tidak pernah terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Karenanya, dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa syukur dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag., selaku rektor dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Novia Solichah M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi dan berbagai pengalaman yang berharga bagi peneliti
4. Rika Fuaturrosidda, MA. Selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan untuk menyempurnakan karya skripsi ini.
5. Dr. Elok Hlimatus S, M.Si, Selaku penguji utama yang telah memberikan masukan dan arahnya untuk menyempurnakan karya skripsi ini.
6. Bapak Ibu selaku dosen, terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharganya

7. Responden yang sukarela membantu penyelesaian penelitian ini
8. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Seluruh teman-teman di angkatan 2017, yang telah berjuang dan berusaha bersama-sama dalam meraih mimpi.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi baik secara moril dan materil.

Demikian, semoga adanya karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2021



Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>مستخلص البحث.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Kepercayaan Diri.....	14
1. Pengetian Kepercayaan Diri.....	14
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri .....	15
3. Indikator Kepercayaan Diri.....	16
4. Kepercayaan Diri dalam Pandangan Islam .....	17
B. <i>Body Image</i> .....	19
1. Pengertian <i>Body Image</i> .....	21
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Body Image</i> .....	22
3. Indikator <i>Body Image</i> .....	23
4. <i>Body Image</i> dalam Pandangan Islam .....	24
C. <i>Fashion Involvement</i> .....	25
1. Pengertian <i>Fashion Involvement</i> .....	25
2. Indikator <i>Fashion Involvement</i> .....	26
3. <i>Fashion Involvement</i> dalam Pandangan Islam.....	27
D. Hubungan <i>Body Image</i> dan <i>Involvement</i> dengan Kepercayaan Diri.....	28
E. Kerangka Berpikir .....	30
F. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Sumber Data Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional Variabel – Variabel Penelitian .....	33
D. Variabel Penelitian .....	34
E. Populasi dan Sampel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Metode Analisa Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>

A. Pelaksanaan Penelitian .....	45
B. Hasil Penelitian.....	46
C. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Blueprint Skala <i>Body Image</i> .....	34
Tabel 3.2. Blueprint Skala <i>Fashion Involvement</i> .....	35
Tabel 3.3. Blueprint Skala Kepercayaan Diri Warrge Pengguna Media Sosial di Kota Malang .....	36
Tabel 3.4. Skor Angket Skala Likert.....	38
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3.Interval Kategori Variabel <i>Body Image</i> .....	49
Tabel 4.4. Interval Kategori Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	50
Tabel 4.5. Interval Kategori Variabel Kepercayaan Diri .....	51
Tabel 4.6. Uji Validitas Angket .....	51
Tabel 4.7 Tabel Pengujian Reabilitas.....	53
Tabel 4.8. Analisa Regresi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Tren Penggunaan Internet, Mobile Phone dan Media Sosial di Indonesia pada Januari 2020.....	2
Gambar 1.2.Data Platforms Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia pada Januari 2020.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	30

## ABSTRAK

Aulia Hainung Savitri. 17410085. Pengaruh *Body image* Dan *Fashion involvement* Terhadap Kepercayaan Diri Warga Pengguna Media Sosial di Kota Malang. Fakultas Psikologi. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. 2021.

Pembimbing : Novia Solichah, M.Psi

---

Kata kunci : *Body image*, *Fashion involvement*, *Kepercayaan Diri*

Rasa percaya diri penting untuk dimiliki karena dengan kepercayaan diri yang cukup individu akan dapat melakukan aktualisasi potensi yang dimilikinya dengan yakin dan mantap. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang adalah kondisi fisik dan lingkungan. Dari dua faktor tersebut ada yang disebut *Body Image* dan *Fashion Involment* yang saat ini sedang trend bagi para pengguna sosial media. Dan berdasarkan penelitian yang sudah ada, *Body Image* dan *Fashion Involment* berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri seseorang pengguna media sosial. Responden dalam penelitian ini adalah warga di Kota Malang yang aktif bermedia sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *Body Image* dan *Fashion Involvement* terhadap kepercayaan diri Warga pengguna media sosial di Kota Malang dengan menggunakan data berupa angka-angka yang terukur, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan dan analisa data hingga menyajikan data hasil penelitian. Tujuan penelian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja mengenai *Body Image* dan *Fashion Involvement* serta pengaruh dari *Body Image* dan *Fashion Involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *body image* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,017 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,003 < 0,005$  berarti *body image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Variabel *fashion involvement* mempunyai nilai t hitung sebesar 8,077 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  berarti *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Sedangkan nilai F hitung sebesar 49,58 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara *body image* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang dan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,506 berarti variabel yang dipilih pada variabel independen (*body image* dan *fashion involvement*) dapat menerangkan variasi variabel dependen (kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang) dengan kontribusi 50.6%, sedangkan sisanya 49.4% diterangkan oleh variabel lain. Nilai 50.6% adalah menunjukkan nilai Sumbangan Efektif secara bersamaan-sama variabel independen pada penelitian ini.

## **ABSTRACT**

Aulia Hainung Savitri. 17410085. *The Influence of Body Image and Fashion Involvement on Adolescent's Confidence in Social Media Users*. Faculty of Psychology. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2021.

*Mentor: Novia Solichah, M.Psi*

---

*Keywords: Body image, Fashion involvement, Self-Confident*

*Self-confident is really important to have because with enough self-confident every human can hone their potential and every skills they had confidently. One of the factors that could affect self-confidence is physical condition and from society. From these two factors, there is Body Image and Fashion Involvement that are trending right now for social media users. The respondent of this research are Malang residents and active on social media.*

*The methodology that were use on this research are using quantitative research approach for collecting data about the influence of Body Image and Fashion Involvement on self-confident for social media users in Malang by using measured numbers, the process begin with collecting data, processing and analyzing data, until presenting result data from the research. The goal from this research is to know the perception of adolescent about Body Image and Fashion Involvement on self-confident for adolescent who are social media users.*

*From the result of this research, it shows the Body Image variable T count value is 3,017 with the probabilistic value  $0,003 < 0,005$  that means the Body Image factor has a positive influence on the self-confidence of adolescent social media users in Malang. Fashion Involvement variable T count value is 8,077 with the probabilistic value  $0,000 < 0,005$  that means the Body Image and the Fasion Involvement factor has a significant positive influence on the self-confidence of adolescent social media users in Malang and the R2 value is 0,506 that means the chosen variable on independent variable (Body Image and Fashion Involvement) could explain the variation of dependent variable (self-confidence of adolscent social media users in Malang) with contribution given by 50,6%, and for the rest with 49,4% value could be explain by another variable. The 50,6% value shows the effective contribution value with independent variable in this research.*

## مستخلص البحث

أوليا هانونغ سافيتري. 17410085. تأثير صورة الجسم ومشاركة الموضة على الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة مالانج. كلية علم النفس. جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج، 2021. المشرفة: نوفيا صالحه، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: صورة الجسم، مشاركة الموضة، الثقة بالنفس. الثقة بالنفس شيء مهم أن يملك، لأن الثقة بالنفس الكافية سوف يكون الفرد قادرة على تفعيل الإمكانيات المستحقة له بثقة وثابتة. أحد العوامل التي تؤثر على الثقة بالنفس للشخص هو الحالة البدنية والبيئية. من هذين العاملين هناك ما يسمى صورة الجسم ومشاركة الموضة التي تتجه حالياً لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. واستناداً إلى الأبحاث الموجودة، تؤثر صورة الجسم ومشاركة الموضة بشكل إيجابي على ثقة مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. كان المجيبون في هذا البحث من المقيمي أو السكان في مدينة مالانج الذين كانوا نشيطين في وسائل التواصل الاجتماعي.

كان المنهج المستخدم في هذا البحث هو منهج البحث الكمي لجمع البيانات حول تأثير صورة الجسم ومشاركة الموضة على الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة مالانج باستخدام البيانات في شكل الأرقام القابلة للقياس، بداية من عملية جمع البيانات، معالجة البيانات وتحليلها لعرض البيانات من نتائج البحث.

أظهرت النتائج من هذا البحث أن متغير صورة الجسم له قيمة عدد (t) تبلغ 3,017 مع قيمة الاحتمالية  $0,003 > 0,005$  ، مما يعني أن صورة الجسم لها تأثير إيجابية على الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سن المراهقة بمدينة مالانج. متغير مشاركة الموضة له قيمة عدد (t) تبلغ 8,077 مع قيمة الاحتمالية تبلغ  $0,000 > 0,005$  مما يعني أن مشاركة الموضة لها تأثير إيجابي كبير على الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سن المراهقة بمدينة مالانج. وإنما قيمة عدد (F) هي 49,58 مع قيمة الاحتمالية  $0,000 > 0,005$  مما يعني أن هناك تأثير إيجابي كبير بين صورة الجسم ومشاركة الموضة معاً على الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سن المراهقة بمدينة مالانج وقيمة (R2) هي 0,506 مما يعني أن المتغير المحدد على المتغير المستقل (صورة الجسم ومشاركة الموضة) يمكن أن يبين تباين المتغير التابع (الثقة بالنفس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سن المراهقة بمدينة مالانج) بمساهمة قدرها 50,6%، وإنما يتم الشرح الباقي 49,4% تبين بواسطة متغيرات الأخرى، تشير قيمة 50,6% إلى قيمة المساهمة الفعالة مع المتغير المستقل في هذا البحث.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini di zaman dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi atau biasa disebut era digital, hampir seluruh lini aktivitas kehidupan manusia diupayakan serba cepat, efektif dan efisien. Berbagai inovasi terus diciptakan guna memenuhi tuntutan pola hidup manusia modern yang serba instan. Banyak pekerjaan dan hal-hal yang sebelumnya terasa berat dan rumit serta menghabiskan banyak waktu menjadi lebih ringan dengan bantuan teknologi dan informasi terkini yang serba canggih. Pola kehidupan manusia pun telah mengalami perubahan dengan sangat cepat dibandingkan beberapa tahun silam. Manusia modern saat ini selalu mencari cara yang serba cepat, mudah dan instan di segala aspek dengan memanfaatkan kemajuan transportasi, alat dan media komunikasi, internet, berbagai perangkat digital, dan lain sebagainya. (Nabila, 2020)

Indikasi perkembangan teknologi informasi di era digital diantaranya adalah kehadiran media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dalam suatu jaringan dan komunitas virtual. Berbagai media sosial diciptakan oleh perusahaan pengembang dari seluruh dunia, diantaranya yang paling terkenal dan memiliki pengguna terbanyak antara lain: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Skype,

LINE, WeChat, dll. Media sosial seolah telah menjadi gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari manusia modern dari berbagai kalangan, baik tua, muda, kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas semuanya memiliki akun media sosial. (Nabila, 2020)

Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat modern semakin hari semakin meningkat pesat. Hampir setiap orang saat ini pasti memiliki akun di media sosial, bahkan terkadang seseorang bisa mendaftar akun di beberapa platform media sosial. Terkait dengan hal ini berikut akan ditampilkan data hasil riset dari Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2020 yang dapat diamati dalam gambar 1.1

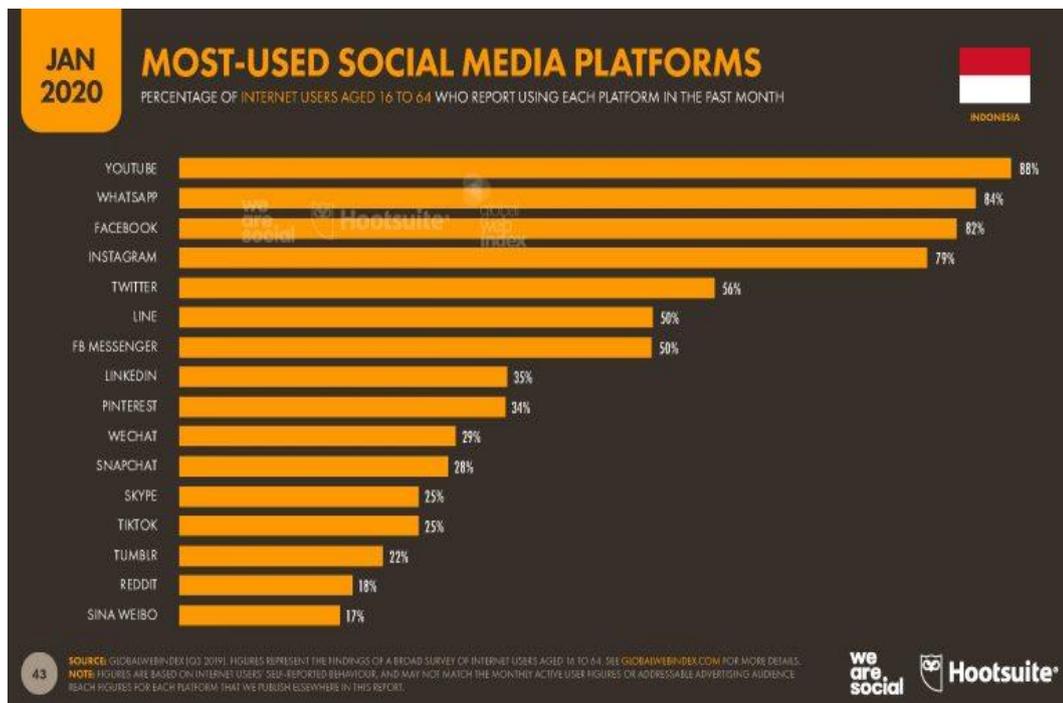
Gambar 1.1. Data Tren Penggunaan Internet, Mobile Phone dan Media Sosial di Indonesia pada Januari 2020



Sumber: We Are Social and Hootsuite, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dari total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa atau 64% dari populasi. Dan dari jumlah tersebut, pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta jiwa atau 59% dari jumlah penduduknya. Selanjutnya platform media sosial yang paling aktif atau paling banyak digunakan di Indonesia dapat diamati dalam gambar 2.

Gambar 1.2. Data Platforms Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia pada Januari 2020



Sumber: We Are Social and Hootsuite, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang mencapai 175,4 juta jiwa, hampir seluruhnya menggunakan platform Youtube yaitu sebanyak 88%, selanjutnya Whatsapp

digunakan oleh 84%, Facebook digunakan oleh 82%, Instagram digunakan oleh 79%, Twitter digunakan oleh 56%, dan lain sebagainya.

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan antara individu dengan individu yang lain. Kehadiran media sosial telah menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi karena dengan media sosial seakan tidak ada batasan ruang dan waktu, setiap orang dapat berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun dan di manapun mereka berada. Sehingga tidak dapat dipungkiri media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap peradaban manusia di era global saat ini (Azizan, 2016).

Seiring dengan perkembangannya, media sosial telah mengalami tambahan fungsi dan manfaat lainnya dari yang awalnya hanya sebatas media untuk saling berkomunikasi jarak jauh kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi menarik, dari ilmu pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral di seluruh penjuru dunia. Media sosial juga sering dimanfaatkan (terutama oleh pebisnis) sebagai media untuk menawarkan barang/jasanya yang kemudian dikenal dengan konsep bisnis online atau online shop. (Mustika, 2018)

Namun demikian, kehadiran media sosial juga dapat menimbulkan berbagai efek negatif bagi para penggunanya, misalnya digunakan sebagai media judi online, memamerkan aurat, penipuan praktik *bullying*, menimbulkan kecanduan dan sebagainya (Maulana, 2019).

Pengguna media sosial bukan hanya orang-orang dewasa, tapi termasuk didalamnya remaja bahkan anak-anak. Sebagaimana hasil survey yang dilakukan

oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa kaum milenial berusia 15-19 tahun menduduki peringkat atas sebagai pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi mencapai 91%, selanjutnya disusul oleh pengguna berusia 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%, pengguna berusia 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, dan seterusnya.

Bagi remaja media sosial bukan sekedar tempat untuk bersosialisasi, tapi juga menjadi tempat menemukan dan menuangkan ide-ide kreatif mereka berupa tips, trik, materi hingga tutorial. Remaja dengan kreatifitas dan inovasi juga yang bisa dikategorikan *good looking dapat* menarik banyak *viewer* serta pengikut. Dengan demikian penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak psikologis terhadap penggunanya salah satunya berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri.

Menurut Lauster (dalam Syam dan Amri, 2017), kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Rasa percaya diri penting untuk dimiliki karena dengan kepercayaan diri yang cukup individu akan dapat melakukan aktualisasi potensi yang dimilikinya dengan yakin dan mantap. Memiliki kepercayaan diri dapat membantu seseorang untuk menunjukkan jati diri, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain, meningkatkan kinerja, meraih

kebahagiaan, serta dapat memudahkan dalam melakukan hubungan sosial. (Iswindharmanjaya & Agung, 2005)

Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan diri khususnya para pengguna di usia remaja. Hasil survei oleh Mental Health Foundation terkait pengaruh penggunaan sosial media terhadap 1.118 remaja di Inggris menunjukkan bahwa sebanyak 31% dari remaja berusia 13 hingga 19 tahun merasa malu dengan bentuk tubuh mereka (Fadhilah, 2019, [www.repTerdapat dampak positif dan juga negatif dari fenomena di atas](http://www.repTerdapat dampak positif dan juga negatif dari fenomena di atas)). Dampak positif yang ditimbulkan dari kepercayaan diri seseorang dalam bermedia sosial adalah seseorang dapat dengan mudah menarik perhatian orang lain, menjadi trendsetter, menjadi selebgram dan menghasilkan konten yang dapat menghasilkan uang. Selain dampak positif, tentunya ada dampak negatif yang ditimbulkan akibat penggunaan media sosial ini. Misalnya sibuk dengan diri sendiri dan tidak memperdulikan sekitar, selalu memaksakan diri untuk mengikuti trend, hingga melalaikan kewajiban mereka dalam urusan agama. (Aguslianto, 2019)

Di sisi lain, penggunaan media sosial yang kurang bijak dapat berpengaruh buruk terhadap kesehatan mental. Saat ini, media sosial kerap dikaitkan sebagai salah satu faktor risiko depresi dan gangguan kecemasan. Kaitan antara depresi dan media sosial tidak hanya seputar tekanan sosial untuk membagikan atau mengikuti berita terkini. Pengguna media sosial seakan dituntut untuk tampil sempurna baik secara fisik maupun penampilan. Ketika kedua faktor tersebut tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah bullying oleh netizen. Kondisi fisik dan

penampilan sangat berpengaruh dalam bermedia sosial, karena ketika banyak pujian dari foto atau video yang mereka bagikan maka akan menumbuhkan rasa percaya diri sehingga mendorong mereka untuk memposting atau membuat konten yang serupa, sebaliknya bila respon netizen tidak bagus maka mereka cenderung minder atau tidak percaya diri untuk memposting foto dan videonya kembali. (Muchamad Naufal Falakhi, 2021)

Adapun penelitian oleh Emria dkk, 2018 tentang Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keyakinan atau kemampuan sendiri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistik dengan kepercayaan diri remaja. Aspek optimis merupakan aspek yang paling berkontribusi terhadap kepercayaan diri remaja. Menurut Corey dalam Wijayaratna (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah (1) Faktor internal meliputi : (a) Konsep diri, (b) harga diri, (c) kondisi fisik, (d) pengalaman hidup. Dan (2) faktor eksternal meliputi (a) pendidikan, (b) pekerjaan, (c) lingkungan.

Kepercayaan diri seseorang dapat meningkat ketika kondisi fisik mereka mendukung. Diduga yang masuk kedalam kondisi fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan diri seseorang diantaranya adalah *Body Image* dan *Fashion Involvement*. Menurut Arthur dan Emily (2010), *Body Image* adalah imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Beberapa peneliti atau pemikir menggunakan istilah ini hanya terkait tampilan fisik, sementara yang lain mencakup pula penilaian

tentang fungsi tubuh, gerakan tubuh, koordinasi tubuh, dan sebagainya. Sedangkan *Fashion Involvement* menurut Hermanto (2016) mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang fashion. Fashion merupakan bagian dari gaya hidup dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas.ublika.co.id).

Berdasarkan kajian pustaka yang peneliti lakukan, peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang spesifik meneliti tentang pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri seseorang. Namun yang paling mendekati adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2016) yang meneliti tentang hubungan *fashion involvement* dengan harga diri (*self esteem*) pada remaja. Hasil perhitungan statistik menunjukkan variabel *fashion involvement* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan harga diri dimana nilai beta = 0.684, t-hitung = 8.811 dan t-tabel = 1.978. Artinya, semakin positif *fashion involvement* maka semakin tinggi harga diri yang dimiliki oleh remaja.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ifdil, dkk. (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri para remaja. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.788 dengan taraf signifikansi dua jalur sebesar 0,000 pada tingkat taraf kepercayaan 0,01. Artinya, terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri remaja. Semakin positif *body image* maka semakin tinggi pula kepercayaan diri yang dimilikinya.

Hasil wawancara 5 remaja pengguna media sosial pada 10 Februari sampai dengan 13 Februari 2021 di Kota Malang, Prov. Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa menurut mereka *body image* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri mereka ketika menggunakan media sosial, terutama bagi perempuan. Remaja perempuan selalu memilih dan menyeleksi terlebih dahulu foto-foto yang akan diupload ke media sosialnya, bagaimana *body image* yang ditampilkan dari foto tersebut, apakah terlihat cantik, gemuk, kurus dan sebagainya. Begitupula terhadap *fashion involvement* menurut mereka menggunakan media sosial terkadang untuk melihat *fashion* apa yang sedang ngetrend atau sering dikenal dengan istilah *Outfit of The Day* (OOTD). Menurut mereka jika tidak mengenakan *fashion* terkini mereka akan dikatakan ketinggalan zaman, kurang update, dandanan tidak sesuai, dan banyak lagi istilah yang tidak menyenangkan karena *fashion* yang buruk sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan diri orang tersebut ketika menggunakan media sosial.

Dari hasil wawancara diatas, *body image* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan diri mereka dalam bermedia sosial. Mereka akan memilih foto atau video dengan *body image* yang bagus atau bisa disebut *good looking* dan juga *fashion* terkini atau yang menurut mereka *fashionable*. Dua hal ini akan tidak dapat dipisahkan pada saat remaja bersosial media. Semakin

bagus *body image* yang didukung dengan *fashion* yang keren atau kekinian akan semakin tinggi tingkat percaya diri seseorang dalam bersosial media.

Beranjak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian langsung di lapangan terkait dengan pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri pengguna media sosial.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian pengguna media sosial pada kalangan remaja. Penelitian ini peneliti beri judul: “Pengaruh *Body Image* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Kepercayaan Diri Warga Pengguna Media Sosial di Kota Malang.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *body image* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *body image* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *body image* dan *fashion involvement* secara simultan terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun manfaat langsung secara praktis. Manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian akan diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai referensi yang memudahkan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial. Selanjutnya spesifik terhadap ruang lingkup ilmu psikologi, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan sumbangsih dalam ranah ilmu psikologi sosial, psikologi perkembangan dan psikologi remaja.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat secara langsung bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi masyarakat: khususnya yang berusia remaja sebagai sumber informasi agar mengetahui pengaruh atau dampak *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial sehingga dapat mengambil manfaat positif dan menghindari faktor yang dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan dirinya.
2. Bagi *platform* media sosial: sebagai bahan masukan tentang pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri para pengguna khususnya kalangan usia remaja sehingga dapat membuat kebijakan dan ketentuan layanan terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri para penggunanya.
3. Bagi pemerintah: sebagai masukan agar dapat memberikan *support* dan bersinergi dengan pihak *platform* media sosial, seperti dengan mengeluarkan kebijakan yang relevan sehingga dapat membantu pihak *platform* media sosial untuk membuat kebijakan dan ketentuan layanan yang tepat, terutama yang mempengaruhi psikologis / kepercayaan diri para pengguna media sosial.

4. Bagi peneliti: sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepercayaan Diri**

##### **1. Pengertian Kepercayaan Diri**

Menurut Lauster (dalam Syam dan Amri, 2017), kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri.

Kepercayaan diri adalah sikap dan kemampuan yang dapat dipelajari oleh setiap orang, dan membangun kepercayaan diri akan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan setiap individu, seperti: penghargaan diri, kesehatan dan kesejahteraan jiwa-raga, hubungan dekat, keluarga, pertemanan dan kehidupan kerja (Taylor, 2013).

Tanjung dan Amelia (2017) mengatakan bahwa kepercayaan diri pada prinsipnya merupakan keyakinan pada diri sendiri baik itu tingkah laku, emosi, dan kerohanian yang bersumber dari hati nurani untuk mampu melakukan segala sesuatu sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup agar hidup lebih bermakna.

Sedangkan menurut Aristiani (2016), percaya diri merupakan salah satu aspek terpenting bagi seseorang untuk dapat mengembangkan

potensinya. Jika seseorang memiliki bekal percaya diri yang baik, maka dia akan dapat mengembangkan potensinya dengan mantap. Namun jika seseorang memiliki percaya diri rendah, maka dia akan cenderung menutup diri, mudah frustrasi ketika menghadapi kesulitan, canggung dalam menghadapi orang dan sulit menerima realita dirinya. Selain itu, percaya diri juga dapat meningkatkan komunikasi dengan baik, memiliki ketegasan, mempunyai penampilan diri yang baik dan mampu mengendalikan perasaan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap kemampuan atau potensi dirinya sendiri sehingga dapat melahirkan pikiran maupun tingkah laku positif seperti selalu bersemangat, menghargai diri sendiri, merasa bebas melakukan apa yang diinginkan tanpa adanya rasa cemas yang berlebihan, tanggung jawab, dan sebagainya.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri setiap individu sebagaimana yang diuraikan oleh Hakim (dalam Tanjung dan Amelia, 2017) sebagai berikut:

- a. Bentuk fisik: Bentuk tubuh yang bagus dan profesional tentu akan membuat seseorang merasa lebih percaya diri karena terlihat baik oleh orang lain.

- b. Bentuk wajah: Daya tarik setiap orang tergantung pada banyak hal, salah satunya adalah wajah. Wajah yang rupawan atau *good looking*, membuat kepercayaan diri seseorang menjadi jauh lebih tinggi.
- c. Status ekonomi: Status ekonomi yang menengah atau lemah bisa mempengaruhi kepercayaan diri seseorang.
- d. Pendidikan dan kemampuan: Pendidikan yang baik akan memberikan kepercayaan diri pada seseorang.
- e. Penyesuaian diri: Kemampuan seseorang yang kurangnya atau tidak fleksibel dalam bergaul berpengaruh pada kepercayaan diri seseorang.
- f. Kebiasaan gugup dan gagap: Kebiasaan gugup dan gagap yang dipupuk sejak kecil akan membuat seseorang menjadi tidak percaya diri.
- g. Keluarga: Anak yang kurang merasa terbuang dan tersingkir dari keluarga akan merasa kurang percaya diri.

### 3. Indikator Kepercayaan Diri

Adapun indikator atau tolak ukur tingkat kepercayaan diri setiap orang dapat dilihat dari beberapa kriteria sebagaimana disampaikan oleh Hakim (dalam Aristiani, 2016) sebagai berikut:

- a. Selalubersikap tenang di dalam mengerjakan segala sesuatu.
- b. Mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai.

- c. Mampu menetralisasi ketegangan yang muncul didalam berbagaisituasi.
- d. Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi.
- e. Memiliki kondisi mental dan fisik yang cukup menunjang penampilannya.
- f. Memiliki kecerdasan yang cukup.
- g. Memiliki tingkat pendidikan formal yang cukup.
- h. Memiliki keahlian atau ketrampilan lain yang menunjang kehidupannya, misalnya ketrampilan berbahasa asing.
- i. Memiliki kemampuan bersosialisasi.
- j. Memiliki latar belakang pendidikan yang baik.
- k. Memiliki pengalaman hidup yang menempa mentalnya menjadi kuat dan tahan didalam menghadapi berbagai cobaan hidup.
- l. Selalu bereaksi positif di dalam menghadapi berbagai masalah, misalnya dalam menghadapi berbagai masalah tetap tegar, sabar dan tabah dalam menghadapi persoalan hidup. Dengansikap ini, adanyamasalahhidup yang beratjustru semakinmemperkuat rasa percayadiriseseorang.

#### 4. Kepercayaan Diri dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mengajarkan umatnya untuk senantiasa memiliki kepercayaan diri dan tidak putus asa dari Rahmat Allah Swt dalam menjalani setiap episode kehidupan. Akan tetapi, percaya diri dalam Islam tidak hanya bersumber dari gambaran tubuh (*body image*)

atau gambaran sosial (*social image*) semata, melainkan sumber utamanya adalah keimanan kepada Sang Pencipta. Seorang muslim akan muncul percaya dirinya jika ia mempunyai penilaian yang baik terhadap dirinya, mengetahui potensi dirinya, kekuatannya maupun kelemahannya. Dengan memiliki kepercayaan diri yang kuat terhadap dirinya sendiri yang merupakan karunia Allah Swt., setiap muslim selalu akan bertindak nyata sesuai dengan perencanaannya, yang diharapkan dan dicita-citakannya tanpa harus mempedulikan perkataan orang lain terutama yang negatif. Jika menurutnya apa yang dilakukannya telah sesuai dengan petunjuk atau tuntunan Allah Swt, maka ia akan yakin dan percaya diri untuk melakukannya. (Huda, 2016).

Terkait sikap percaya diri pada diri setiap muslim, Allah Swt. berfirman dalam surat Fusshilat ayat 30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: “30. *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan Kami ialah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: “Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu.”*

Allah Swt juga berfirman tentang ayat-ayat yang mengindikasikan kepercayaan diri yakni dalam surat Ali Imran ayat 139 sebagai berikut.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “139. Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, Allah Swt dengan tegas memerintahkan setiap umat Islam yang beriman untuk selalu teguh pendirian dan percaya diri dalam setiap situasi dan kondisi. Setiap muslim dilarang untuk bersikap lemah, bersedih hati ataupun takut terhadap suatu hal atau perkara yang dihadapi. Karena Allah Swt. telah menjamin bahwa muslim yang beriman adalah orang-orang yang paling tinggi derajatnya di sisi-Nya dan telah dijanjikan surga kelak di kehidupan yang kekal.

## **B. Body Image**

### **1. Pengertian *Body Image***

*Body image* merupakan imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Beberapa peneliti atau pemikir menggunakan istilah ini hanya terkait tampilan fisik, sementara yang lain mencakup pula penilaian tentang fungsi tubuh, gerakan tubuh, koordinasi tubuh, dan sebagainya (Arthur dan Emily, 2010).

Menurut Smolak dan Thompson (dalam Ifdil, dkk., 2017), tingkat *body image* tiap individu digambarkan dengan seberapa jauh individu merasa puas terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan fisik secara keseluruhan serta menambahkan tingkat penerimaan citra raga sebagian besar tergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek yaitu: reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi terhadap orang lain. Idealnya, *body image* yang harus dimiliki individu adalah positif, agar ia mampu menerima dirinya sendiri tanpa harus memikirkan standar tubuh kebanyakan orang.

Menurut Cash (dalam Nurvita dan Handayani, 2015), *body image* (citra tubuh) adalah pengalaman individu yang berupa persepsi terhadap bentuk dan berat tubuhnya, serta perilaku yang mengarah pada evaluasi individu tersebut terhadap penampilan fisiknya.

Deni dan Ifdil (2015) mengatakan bahwa *body image* merupakan gambaran persepsi seseorang tentang tubuh ideal dan apa yang mereka inginkan pada tubuh mereka baik itu dalam hal berat maupun bentuk tubuh yang didasarkan pada persepsi-persepsi orang lain dan seberapa harus mereka menyesuaikan persepsi tersebut. Seseorang menganggap kondisi fisiknya tidak sama dengan konsep idealnya, maka individu tersebut akan merasa memiliki kekurangan secara fisik meskipun dalam pandangan orang lain sudah dianggap menarik. Keadaannya seperti itu yang sering membuat seseorang tidak dapat menerima kondisi fisiknya secara apa adanya sehingga *body image*-nya menjadi negatif. Jika seseorang

merasagemuk dan memiliki berat badan yang berlebih, mereka cenderung merasa tidak puas dengan kondisi tubuhnya dan menginginkan berat tubuhnya berkurang. Kesenjangan yang terlalu jauh antara tubuh yang dipersepsi dengan gambaran idealnya akan menyebabkan penilaian yang negatif terhadap tubuhnya, hal tersebut yang membuat mereka memiliki kepercayaan diri yang rendah akibat dari penilaian yang negatif terhadap *body image* yang tidak sesuai dengan gambaran idealnya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan penilaian seseorang terhadap seberapa puas ia terhadap penampilan fisik tubuhnya seperti bentuk tubuh, tinggi badan dan berat badan, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi atau standar ideal yang berkembang dalam masyarakat luas.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

*Body Image* pada diri seorang individu dapat terbentuk sejak lahir sampai individu tersebut hidup. Ada berbagai hal sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *body image* setiap orang, diantaranya sebagaimana yang disampaikan oleh Thomson (dalam Deni dan Ifdil, 2015):

- a. Pengaruh berat badan dan persepsi gemuk/kurus :Keinginan-keinginan untuk menjadikan berat badan tetap optimal dengan menjaga pola makan yang teratur, sehingga persepsi terhadap citra tubuh yang baik akan sesuai dengan keinginannya.

- b. Budaya: Adanya pengaruh di sekitar lingkungan individu dan bagaimana cara budaya mengkomunikasikan norma-norma tentang penampilan fisik, dan ukuran tubuh yang menarik.
  - c. Siklus hidup: Pada dasar Individu menginginkan untuk kembali memiliki bentuk tubuh seperti asal.
  - d. Masa kehamilan Proses dimana individu bisa menjaga masa tumbuh kembang anak dalam kandungan, tanpa ada peristiwa-peristiwa pada masa kehamilan.
  - e. Sosialisasi: Adanya pengaruh dari teman sebaya yang menjadikan individu ikut terpengaruh di dalamnya.
  - f. Konsep diri : Gambaran Individu terhadap dirinya, yang meliputi penilaian diri dan penilaian sosial.
  - g. Peran gender : Dalam hal ini peran orang tua sangat penting bagi citra tubuh individu, sehingga menjadikan individu lebih cepat terpengaruh.
  - h. Pengaruh distorsi citra tubuh pada diri individu :Perasaan dan persepsi individu yang bersifat negatif terhadap tubuhnya yang dapat diikuti oleh sikap yang buruk.
3. Indikator *Body Image*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi *body image* seseorang menurut Cash dan Puzinsky (dalam Denich dan Ifdil, 2015) dapat dibagi ke dalam beberapa aspek menggunakan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS), yaitu:

- a. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan) Evaluasi penampilannya itu mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.
- b. *Appearance orientation* (orientasi penampilan) Orientasi penampilannya itu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.
- c. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh) Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, pantat, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.
- d. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk) Kecemasan menjadi gemuk yaitu mengukur kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk melakukan diet, dan membatasi polamakan.
- e. *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh) Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

#### 4. *Body Image* dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang sempurna yang tidak hanya menjelaskan tentang tata cara beribadah semata, namun juga mengarahkan dan menuntun pemeluknya dalam setiap aspek kehidupan agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini juga termasuk dengan cara seorang

muslim memandang citra dirinya atau sering dikenal dengan *body image*. Agama Islam mengajarkan setiap manusia agar senantiasa bersyukur terhadap kondisi fisik yang telah diciptakan oleh Allah Swt. Seorang muslim yang taat harus menjadikan kriteria agama Islam sebagai landasan atau standar *body image* yang dianugerahkan Allah Swt. kepadanya, baik terhadap wajah maupun bagian tubuh yang lain. Bukan malah sebaliknya dengan menjadikan kriteria keidealan citra tubuh yang disebarkan melalui media massa seperti: tubuh tinggi dan langsing, pinggul besar, bulu mata panjang, payudara kencang, hidung mancung, pipi tirus, dan sebagainya (Sumanty, dkk., 2018).

Ketika seseorang terutama kaum perempuan tidak menjadikan cara pandang Islam sebagai standar terhadap *body image* yang ideal tetapi justru menjadikan standar ideal yang disebarkan melalui media, maka dikhawatirkan ia akan kehilangan rasa syukur dan merubah bentuk tubuhnya dengan melakukan operasi plastik, sulam alis, dan sebagainya. Pada akhirnya hal tersebut akan mendatangkan laknat Allah Swt kepadanya, sebagaimana telah disampaikan oleh Rasulullah Saw dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah berikut:

لَعَنَ اللَّهُ الْوَاصِلَةَ وَالْمُسْتَوْصِلَةَ ، وَالْوَائِمَةَ وَالْمُسْتَوْائِمَةَ

Artinya: “Allah melaknat perempuan yang menyambung rambutnya dan perempuan yang meminta agar rambutnya disambung, perempuan yang mentato dan perempuan yang meminta agar ditato”(HR Bukhari No: 5589).

Dalam hadist lainnya yang juga diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Rasulullah Saw bersabda:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak melihat bentuk rupakalian dan tidak juga hartabendakalian, tetapi Diamelihat hati dan perbuatankalian*”(HR Muslim No: 2564).

Berdasarkan hadist di atas dapat dipahami bahwa Allah Swt tidak memandang rupa atau *body image* seseorang dalam memberikan pahala, namun di sisi Allah Swt hati, perbuatan baik, amal dan ketakwaan seseorang yang lebih utama walaupun ia tidak sempurna secara fisik.

### **C. Fashion Involvement**

#### **1. Pengertian *Fashion Involvement***

Menurut Natalie dan Japarianto (2019), *involvement* memiliki arti sebuah ikatan atau keterlibatan antara seseorang dengan sebuah objek yang didasari oleh kebutuhan, nilai dan juga ketertarikan serta keuntungan yang dapat mereka dapatkan dari objek tersebut (berupa merek, iklan atau bahkan situasi pembeli). Sedangkan pengertian *fashion involvement* sendiri merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan *fashion* dimana mereka cenderung mengutamakan pakaian sebagai bagian sentral dalam kehidupan mereka karena *fashion* dianggapnya sebagai tanggung jawab sosial dan mereka cenderung menggunakan fashion mode terbaru.

*Fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat

dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*. *Fashion* merupakan bagian dari gaya hidup dan dapat mencerminkan *personality* serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas (Hermanto, 2016).

Menurut Setiadi dan Warmika (2015) dijelaskan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan dan keterikatan seseorang terhadap produk *fashion* yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, namun juga mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas dari produk *fashion*.

## 2. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Kim (dalam Sari dan Indrawati, 2018), parameter yang dapat digunakan untuk mengetahui *fashion involvement* seseorang menggunakan indikator berikut.

- a. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan jenis model terbaru (*trendy*).
- b. *Fashion* adalah suatu hal yang penting yang mendukung aktifitas.

- c. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik.
- e. Dapat mengetahui tentang seseorang dengan pakaian yang digunakan.
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik untuk melihatnya.
- g. Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- h. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

### 3. *Fashion Involvement* dalam Pandangan Islam

Pada dasarnya, Islam memperbolehkan para pemeluknya untuk menyukai *fashion* karena *fashion* memiliki unsur seni dan keindahan. Mencintai keindahan adalah bagian dari *fitrah* manusia. Namun tentunya ada batasan-batasan tertentu yang tidak boleh dilampaui yang bertentangan dengan Syariat Islam, diantaranya harus menutup aurat, tidak berlebihan, dan sebagainya. Bahkan jika diniatkan untuk ibadah, *fashion* pun dapat bernilai pahala di sisi Allah Swt. Misalnya jika berpakaian yang rapi dan indah saat akan beribadah ke masjid. Hal ini sebagaimana Firman Allah Swt dalam surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

﴿يَبْنَئِ أَدَمَ خُدُوعًا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝﴾

Artinya: “31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam ayat lainnya Allah Swt juga menjelaskan bahwa fungsi utama dari pakaian pada prinsipnya adalah untuk menutup aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh terlihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam hukum Islam. Sebagaimana Firman Allah Swt dalam surat Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا<sup>ط</sup> وَلِبَاسُ التَّقْوَى<sup>ط</sup>  
ذَلِكَ خَيْرٌ<sup>ط</sup> ذَلِكُمْ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: “26. Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

#### **D. Hubungan *Body Image* dan *Fashion Involvement* dengan Kepercayaan Diri Warga Pengguna Sosial Media**

Perubahan kondisi fisik juga berpengaruh pada kepercayaan diri, Anchok (dalam Anthony, 2002) mengatakan penampilan fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan kepercayaan diri seseorang. perubahan pada kondisi fisik seseorang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan inilah yang akan menimbulkan sebuah persepsi dan gambaran pada

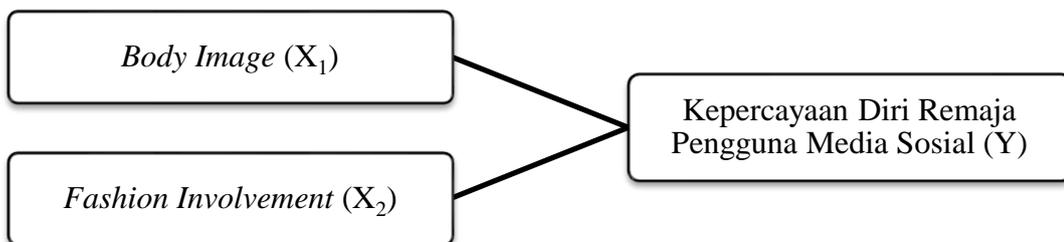
penampilan fisik. penampilan fisik ini sangat erat hubungannya dengan gambaran dan persepsi individu terhadap kondisi fisik dan bentuk tubuhnya seperti: wajah, perut, pinggang, betis, bahu, lengan tangannya dan lain sebagainya. gambaran dan persepsi pada individu inilah yang disebut dengan citra tubuh Menurut Schilder (dalam Grogan, 2008).

Bukan hanya kondisi fisik yang mempengaruhi kepercayaan diri remaja, tapi juga penampilan yang identik dengan namanya pakaian atau fashion. Penampilan menjadi sebuah ciri khas seseorang untuk menunjukkan dirinya kepada dunia luar. Pakaian adalah cara yang tertentu untuk menunjukkan peran seseorang, maka diharapkan dapat berperilaku dengan cara tertentu. Oleh karena itu, telah dikemukakan bahwa pakaian yang berbeda, jenis pakaian yang berbeda, serta yang menggunakan juga berbeda. Maka akan adanya interaksi sosial yang berlangsung mulus dan sebaliknya. Contohnya, ketika seseorang menggunakan jilbab pastinya anda akan menilai bahwa dia adalah seorang muslim. Begitulah pola pikir kita terbentuk langsung dengan adanya penampilan seseorang (Barnard, 2011).

Oleh karena itu *body image* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media. Mereka sangat memperhatikan kondisi fisik mulai dari rambut hingga kaki, juga memperhatikan fashion atau pakaian yang mereka gunakan sebelum mengunggah sebuah foto atau video di sosial media mereka.

## E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari berbagai teori serta hasil penelitian yang relevan yang menunjukkan ruang lingkup variabel yang diteliti, perbandingan nilai variabel pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan antar dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel dan bentuk hubungan struktural (Kristanto, 2018). Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan dan variabel-variabel penelitian yang ada, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diamati pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian**

## F. Hipotesis Penelitian

Adapundalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah terdapat 3 macam hipotesis, yaitu:

H<sub>1</sub> : *Body image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

H<sub>2</sub> : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

H<sub>3</sub> : *Body image* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu proses penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu secara teratur, sistematis dan terkontrol terhadap variabel penelitian yang ingin diketahui (Yusuf, 2017) Berdasarkan sifat data yang akan dikumpulkan serta pengolahan dan penyajian datanya, penelitian tergolong dalam pendekatan kuantitatif.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial dengan menggunakan data berupa angka-angka yang terukur, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan dan analisa data hingga menyajikan data hasil penelitian.

Adapun jenis penelitian ini berdasarkan proses pengumpulan data, pengolahan dan analisa data yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian analisis regresi. Penelitian dengan jenis analisis regresi ini data penelitian di lapangan terhadap variabel-variabel penelitian yaitu *body image* dan *fashion involvement* serta kepercayaan diri remaja pengguna media sosial. Setelah data diperoleh selanjutnya akan dilakukan perhitungan menggunakan rumus statistik yang sesuai untuk mengukur sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel penelitian tersebut.

## **B. Sumber Data Penelitian**

Data dalam suatu penelitian tidak akan muncul dengan sendirinya, melainkan diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai sumber data. Sumber data dalam suatu penelitian dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Setiap jenisnya akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2015). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tentang pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder merupakan hal yang cukup penting dalam penelitian. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, internet dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna media sosial di Kota Malang.

### **C. Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan untuk variable penelitian dengan bermacam cara berdasar cirri ataupun karakteristik variabel. Umumnya definisi operasional dirumuskan berdasar proses yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan dapat terjadi, atau berdasar pembuatan spesifikasi aktifitas maupun membuat operasional variable tersebut agar dapat diukur (Azwar, 2017). Azwar (2015) menambahkan bahwa variable penelitian harus diberi batasan definisi agar terhindar dari ambiguitas. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

#### **1. Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri merupakan skor yang di peroleh individu melalui Skala Kepercayaan Diri yang dikembangkan oleh peneliti melalui 5 aspek yang dikemukakan oleh Lauster (2003), yaitu keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, serta rasional dan realistik.

#### **2. *Body Image***

*Body image* merupakan skor yang diperoleh individu melalui Skala Body Image yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Thompson (2000), yaitu aspek persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan tubuh secara keseluruhan, aspek perbandingan dengan orang lain, dan aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain).

#### **3. *Fashion Involvement***

Keterlibatan fashion didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen terhadap produk fashion seperti pakaian karena memiliki nilai, kepentingan,

kebutuhan dan persepsi terhadap produk tersebut. Variabel *Fashion Involvement* diukur dengan mengadaptasi skala yang dibuat oleh Park, Kim dan Forney (2005) yang mengadaptasi skala milik Fairhurst, Good, & Gentry (1989).

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Noor, 2017). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*): Variabel X

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependen* (terikat) (Indra dan Cahyaningrum, 2019). Yang menjadi *variable independent* atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel *body image* dilambangkan dengan  $X_1$  dan variabel *fashion involvement* dilambangkan dengan  $X_2$ . Adapun blueprint skala *Body Image* dalam tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1

Blueprint Skala *Body Image*

Aspek	Indikator	Item
Penampilan	Evaluasi terhadap diri sendiri	1,2,3,4,5,6
Orientasi Penampilan	Perhatian individu dalam menjaga penampilan	7,8
	Usaha dalam memperbaiki penampilan	9,10,11

Body areas satisfaction (kepuasan terhadap bagian tubuh)	Kepuasan terhadap rambut	12
	Kepuasan terhadap wajah	13,14,15
	Kepuasan terhadap tubuh bagian tengah	16
	Kepuasan terhadap tubuh bagian bawah	17
	Kecemasan terhadap kegemukan	18
	Kewaspadaan terhadap berat badan	19
	Kecenderungan melakukan diet	20
Self-classified weight (pengkategorian tubuh)	Klasifikasi berat badan	21
	Persepsi terhadap berat badan	22

Sedangkan blueprint dari variable *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) dapat dilihat dalam table 3.2.berikut.

Tabel3.2.

Blueprint Skala *Fashion Involment*

Aspek	Indikator	Item
Karakteristik Konsumen	Tren	23,24
	Fashion adalah hal yang penting	25
	Berbeda dari yang lain	26
Perilaku pembelian	Mencoba sebelum membeli	27

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): Variabel Y

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Indra dan Cahyaningrum, 2019). Yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri remaja pengguna media sosial yang dilambangkan dengan variabel Y. Adapun blue print kepercayaan diri warga pengguna media sosial beserta butir pernyataan kuesioner akan diuraikan dalam table 3.3.berikut :

Tabel3.3.

### *Blue Print* Skala Kepercayaan Diri

<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Percaya pada kemampuan sendiri	Keyakinan atas diri sendiri dalam mengevaluasi dan mengatasi masalah	28
Bertindak mandiri	Dapat bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, tanpa bantuan orang lain Mampu meyakini tindakan yang diambil	29, 30
Bersikap positif	Memiliki penilaian yang baik dari dalam diri sendiri Memiliki dorongan Berprestasi	31,32,33
Berani berpendapat	Mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan	34

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Warga yang aktif bermedia sosial dengan rentan usia 15-25 tahun di Kota Malang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Widyanto (2008: 126), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z adalah 1,96%

Moe = margin of error (maksimum 10%)

Perhitungan sampel berdasarkan rumus diatas adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dibulatkan } 100$$

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

### **1. Angket**

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur standar dan sistematis untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan (Mamik, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran angket/kuesioner. Menurut Fatihudin (2015), angket dapat diartikan sebagai sederetan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden atau informan. Daftar pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator atau variabel-variabel dalam rumusan masalah yang akan diteliti untuk kemudian diuraikan dalam poin-poin pertanyaan angket.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket skala likert, yaitu angket yang berisi sejumlah pernyataan tertulis tentang pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial dengan pilihan jawaban yang memiliki skala atau nilai seperti tergambar dalam tabel 3.4 berikut.

**Tabel 3.4.**

**Skor Angket Skala Likert**

No.	Pilihan Jawaban	Nilai / Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

2. Dokumentasi

Menurut Fatihudin (2015), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan-catatan atau dokumen yang dapat berupa data, angka-angka, gambar atau foto dari lembaga/badan yang sudah dipercaya kebenarannya, baik secara *legalitas*, *kredibilitas* maupun *validitas*-nya sudah terpenuhi. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian hasil angket dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang diperlukan berkaitan dengan pengaruh *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

## **G. Metode Analisa Data**

Menurut Mamik (2015), metode/teknik analisa data atau juga disebut pengolahan data dan penafsiran data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar suatu fenomena mempunyai nilai sosial, ilmiah dan akademis.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data penelitian kuantitatif, yang meliputi uji validitas data, uji realibilitas data, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis penelitian. Metode-metode analisa data tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

### **1. Uji Validitas Data**

Menurut Duli (2019), validitas atau kesahihan menunjukkan bahwa sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Adapun teknik uji validitas data dilakukan dengan mencari nilai  $r_{hitung}$  menggunakan rumus korelasi person product moment padatarafsignifikan 0,05 atau 5%, selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  denganketentuan:

- Jikanilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka suatu item instrument dinyatakan valid.
- Jikanilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu item instrument dinyatakan tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas menunjukkan bahwa sebuah instrument penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensi atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat

dipercaya juga. Dengan kata lain apabila data penelitian sesuai dengan kenyataan tanpa direkayasa, berapa kali diambil pun data menggunakan instrument tersebut hasilnya akan tetap sama (Anggara, 2015). Suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai *alpha* atau koefisien reliabilitas  $(r_{11}) > 0,60$ .

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua atau lebih variabel yang menerangkan. Apabila variabel bebas hanya satu, maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Namun jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ada dua yaitu: variabel *body image* ( $X_1$ ) dan variabel *fashion involvement* ( $X_2$ ), maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda. Adapun rumus yang digunakan untuk regresi linear berganda (*multiple linear regression*) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel independen (kepercayaan diri remaja)

$X_1$  = Variabel dependen 1 (*body image*)

$X_2$  = Variabel dependen 2 (*fashion involvement*)

a = Nilai konstanta

$b_1$  = Koefisien  $X_1$

$b_2$  = Koefisien  $X_2$

#### 4. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang kuat atau jawaban yang bersifat tentatif terhadap suatu permasalahan serta memerlukan pembuktian (Yusuf, 2017). Hipotesis dalam penelitian dilakukan pengujian menggunakan 2 cara, yaitu menggunakan rumus uji t dan uji f. Kedua teknik pengujian hipotesis tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

##### a. Uji t

Uji t dikenal juga dengan istilah uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Setiawan, 2015). Penelitian ini memiliki 2 variabel sehingga terdapat dua pengujian secara parsial sebagai berikut:

##### 1. Uji t Variabel *Body Image*

Adapun kriteria uji t untuk variabel *body image* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *body image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *body image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

## 2. Uji t Variabel *Fashion Involvement*

Adapun kriteria uji t untuk variabel *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

### b. Uji f

Uji f dikenal juga dengan istilah uji simultan, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variable bebasnya secara bersama-sama (simultan) terhadap variable terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  (Setiawan, 2015). Adapun kriteria uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel dependen (*body image* dan *fashion involvement*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepercayaan diri remaja pengguna media sosial).
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel dependen (*body image* dan *fashion involvement*) secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (kepercayaan diri remaja pengguna media sosial).

### **c. Uji Determinasi**

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) dilambangkan dengan  $r^2$  atau  $R^2$  dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (100%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen ( $x$ ) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen ( $y$ ). Dengan kata lain, variabel  $y$  dapat dipengaruhi oleh variabel  $x$  sebesar  $r^2\%$  dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam suatu penelitian yang juga dapat mempengaruhi variabel  $y$  (Kurniawan dan Yuniarto, 2016).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen) sangat kuat (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN**

#### **A. Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah warga pengguna media sosial di Kota Malang Provinsi Jawa Timur dengan total sampel 100 orang yang terdiri dari remaja laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial seperti instagram, twiter, whatsapp, facebook dan sejenisnya.

##### **2. Persiapan Penelitian**

Persiapan pertama yang dilakukan peneliti adalah membuat membuat alat ukur atau instrumen yang berfungsi sebagai alat ukur mengungkap variabel yang hendak diukur dalam mendukung pengujian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah ditentukan.

Peneliti menyiapkan google form untuk penyebaran angket secara online karena situasi saat ini sedang pandemi. Serta menyiapkan pertanyaan serta perangkat untuk wawancara secara online dengan subjek penelitian.

### 3. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2021 dimulai dari wawancara dengan beberapa subjek penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran angket. Angket tersebut digunakan guna mengetahui apakah ada pengaruh *body image* dan *fashion involvement* dengan kepercayaan diri remaja pengguna media sosial. Setelah semua terisi oleh responden, maka langkah selanjutnya adalah :

- a) Memberi skor pada masing-masing jawaban
- b) Melakukan analisis data dari skor angket tersebut
- c) Mendapatkan kesimpulan apakah ada pengaruh *body image* dan *fashion involvement* dengan kepercayaan diri remaja pengguna media sosial.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Subjek

Diketahui responden adalah remaja pengguna media sosial bergender laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun yang aktif menggunakan sosial media di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan keseluruhan kuisisioner pengambilan data yang sah, analisis deskripsi subjek dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1. data responden berdasarkan jenis kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	28 Orang	28 %
Perempuan	72 Orang	72 %
<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100responden terdapat 28 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 28% sedangkan perempuan 72 orang dengan presentase 72%. Selanjutnya diketahui usia dari responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. data responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	15 Tahun	1 Orang	1%
2	17 Tahun	1 Orang	1%
3	18 Tahun	2 Orang	2%
4	20 Tahun	6 Orang	6%
5	21 Tahun	24 Orang	24%
6	22 Tahun	42 Orang	42%
7	23 Tahun	22 Orang	22%
8	24 Tahun	2 Orang	2%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100responden terdapat responden dengan usia 15 tahun sebanyak 1 orang (1%), 17 tahun sebanyak 1 orang (1%), 18 tahun sebanyak 2 orang (2%), 20 tahun sebanyak 6 orang (6%), 21 tahun sebanyak 24 orang (24%), 22 tahun sebanyak 42 orang (42%), 23 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan 24 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Sedangkan dari hasil wawancara dengan beberapa responden pengguna sosial media di Kota Malang Provinsi Jawa Timur, *body image* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh pada tingkat percaya diri

mereka dalam bersosial media. Para remaja ini cenderung memilih foto dan video dengan *body image* yang bagus serta *fashion* kekinian.

Para responden merasa sangat bangga bila foto dan video mereka banyak *like*, *share* dan menjadi inspirasi bagi pengguna media sosial lainnya. Selain itu *body image* dan *fashion involvement* yang ditampilkan pada foto atau video responden dapat mempengaruhi bertambah dan berkurangnya follower mereka. Oleh karena itu *body image* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh pada tingkat percaya diri dalam bersosial media bagi para responden.

## 2. Deskripsi Data

Penelitian ini mengkaji tiga variabel, yaitu variabel *body image*, variabel *fashion involvement*, dan variabel kepercayaan diri.

### a) *Body image*

Adapun karakteristik fisik yang dijadikan sebagai kategori dalam pembentukan *body image* :

1. Karakteristik fisik
  - a. Penampilan secara keseluruhan
  - b. Tinggi dan berat badan
  - c. Bentuk dan susunan tubuh
  - d. Roman muka atau wajah
  - e. Bagian tubuh dari pinggang ke atas
  - f. Bagian tubuh dari pinggang ke bawah
2. Penampilan dan Kerapian

- a. Cara berpakaian
- b. Kerapian
- c. Cara berhias, penataan rambut dan potongan
- d. Kesehatan dan daya tahan tubuh

Berdasarkan data penelitian yang dipaparkan, *body image* pada warga pengguna sosial media di Kota Malang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini ditunjukkan oleh hasil angket yang mencapai skor rata-rata 78,49 (diambil dari jumlah nilai responden) Kategori baik ini didasarkan pada interval kategori sebagai berikut :

Tabel 4.3.Interval Kategori Variabel *Body Image*

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
87-110	Sangat Baik
67-88	Baik
45-66	Sedang
23-44	Buruk
0-22	Sangat Buruk

b) *Fashion involvement*

Indikator *fashion involvement* diantaranya :

1. Selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru
2. Salah satu aspek penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik
3. Lebih mementingkan aspek *fashion* daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*

Sedangkan *fashion involvement* pada warga pengguna sosial media termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini ditunjukkan oleh hasil angket yang mencapai skor rata-rata 17,17. Kategori baik ini didasarkan pada interval kategori sebagai berikut:

Tabel 4.4. Interval Kategori Variabel *Fashion Involvement*

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
21-25	Sangat Baik
16-20	Baik
11-15	Sedang
6-10	Buruk
0-5	Sangat Buruk

c) Kepercayaan diri

Kepercayaan diri merupakan salah satu syarat yang esensial bagi individu untuk mengembangkan aktivitas dan kreativitas sebagai upaya dalam mencapai prestasi. Namun demikian, kepercayaan diri tidak tumbuh dengan sendirinya. Kepercayaan diri tumbuh dari proses interaksi yang sehat di lingkungan sosial individu dan berlangsung secara kontinu dan berkesinambungan. Rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang, ada proses tertentu di dalam pribadinya sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri.

Di era digital saat ini hampir semua orang memiliki sosial media. Sosial media merupakan cerminan dari seseorang. Hampir semua orang membagikan setiap momen dalam kehidupan sehari-harinya di sosial media. Banyak orang terutama remaja ingin menampilkan sesuatu yang

sempurna dalam sosial media mereka. Karena yang ditampilkan dalam sosial media adalah sesuatu yang bagus, menarik dan indah, banyak orang yang merasa minder dengan keadaannya mulai dari keadaan fisiknya.

Kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Malang termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini ditunjukkan oleh hasil angket yang mencapai skor rata-rata 23,43. Kategori baik ini didasarkan pada interval kategori sebagai berikut :

Tabel 4.5. Interval Kategori Variabel Kepercayaan Diri

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
29-35	Sangat Baik
22-28	Baik
15-21	Sedang
8-14	Buruk
0-7	Sangat Buruk

### 3. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan rumus korelasi person product moment pada tiap item, diketahui bahwa dari total 34 item angket, 26 item dinyatakan valid dan 8 item dinyatakan gugur. Berikut ini tabel yang uji validitas pada angket :

Tabel 4.6. uji validitas angket

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Body Image</b>	1	0,285	0,195	Valid
	2	0,172	0,195	Gugur

	3	-0,081	0,195	Gugur
	4	0,642	0,195	Valid
	5	0,018	0,195	Gugur
	6	0,294	0,195	Valid
	7	0,398	0,195	Valid
	8	0,611	0,195	Valid
	9	0,436	0,195	Valid
	10	0,572	0,195	Valid
	11	0,557	0,195	Valid
	12	0,055	0,195	Gugur
	13	0,054	0,195	Gugur
	14	0,445	0,195	Valid
	15	0,443	0,195	Valid
	16	0,413	0,195	Valid
	17	0,340	0,195	Valid
	18	0,157	0,195	Gugur
	19	0,338	0,195	Valid
	20	0,391	0,195	Valid
	21	0,414	0,195	Valid
	22	0,233	0,195	Valid
<b>Fashion Involvement</b>	23	0,599	0,195	Valid
	24	0,621	0,195	Valid
	25	0,753	0,195	Valid
	26	0,343	0,195	Valid
	27	0,147	0,195	Gugur
<b>Kepercayaan Diri</b>	28	0,247	0,195	Valid
	29	0,543	0,195	Valid
	30	0,564	0,195	Valid
	31	0,627	0,195	Valid
	32	0,294	0,195	Valid

	33	-0,027	0,195	Gugur
	34	0,461	0,195	Valid

#### 4. Uji Reabilitas

Uji realibitas dilakukan pada item yang dinyatakan valid dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* atau koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,60. Hasil uji realibitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari angket adalah 0,855 yang artinya reliabel. Berikut ini tabel pengujian reabilitas dari angket penelitian :

Tabel 4.7 tabel pengujian reabilitas

NILAI ACUAN	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
0,60	0,855	RELIABEL

#### 5. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat atau yang dipengaruhi (dependen). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  Hasil perhitungan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 4.8. Analisa Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta (a)	5,897		

<i>Body Image</i> (X1)	0,105	3,017	0,003
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	0,539	6,363	0,000
F	49,58		0,000
R <sup>2</sup>	0,506		

Dari hasil pengolahan diatas dapat disusun persamaan sebagai berikut

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 5,897 + 0,105X_1 + 0,539X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan beberapa hal, yaitu

- a) Nilai konstanta  $a = 5,897$  artinya jika variabel *Body Image* dan *Fashion Involvement* tidak dimasukkan dalam penelitian maka kepercayaan diri pengguna media sosial masih meningkat 5,897%.
- b) Nilai koefisien  $b_1 = 0,105$  artinya jika variabel *Body Image* ditingkatkan lebih baik lagimaka kepercayaan diri pengguna media sosial akan meningkat sebesar 0,105% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.
- c) Nilai koefisien  $b_2 = 0,539$  artinya jika variabel *Fashion Involvement* ditingkatkan 1% lebih baik lagi maka kepercayaan diri pengguna media sosial akan meningkat sebesar 0,539% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.

## 6. Uji Hipotesis Penelitian

### a) Uji t

Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil

dari pada 0,05 maka H0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi variabel *Body Image* (t hitung) adalah sebesar 3,017 dengan sig. 0.003 <0.005. Artinya variabel *Body Image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosialmedia atau H1 diterima dan H0 ditolak.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* adalah (t hitung) sebesar 6,363, dengan sig. 0.000 <0.005. Artinya variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosialmedia atau H2 diterima dan H0 ditolak.

#### b) Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji simultan model. Uji ini mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka Ho ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob.* F hitung lebih kecil dari F tabel maka dapat dikatakan H0 diterima dan H3 ditolak.

Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 49,58sig.  $0.000 < 0.005$ , sehingga keputusannya adalah H3 diterima dan H0 ditolak.

c) **Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )**

Jika dilihat dari nilai  $R^2$  yang besarnya 0,506 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *body image* dan *fashion involvement* terhadap variabel kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang sebesar 50.6%. Artinya, *body image* dan *fashion involvement*, memiliki proporsi pengaruh terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang sebesar 50.6% sedangkan sisanya, yaitu 49.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier ini. Pengaruh yang ditimbulkan *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri remaja IK pengguna sosial media di Malang sebesar 50.6% termasuk besar. Menurut pengamatan peneliti, *body image* dan *fashion involvement* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang.

**C. Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang Jawa Timur. Dari analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh yang positif antara *body image* dan kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang.

Variabel *body image* diri mempunyai nilai t hitung sebesar 3,017 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,003 < 0,005$ , maka hipotesis pertama diterima, yang berarti *body image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang.

Artinya semakin positif *body image* remaja pengguna media sosial di Malang, maka makin tinggi pula tingkat kepercayaan diri yang dimiliki. Terlihat jelas pengaruh yang sangat kuat dari *body image* dalam hal penampilan fisik terhadap kepercayaan diri remaja terutama pada saat mereka menggunakan sosial medianya, bagaimana mereka mampu menampilkan yang dimiliki tanpa pengaruh dari orang lain. Penampilan fisik yang sangat berpengaruh pada kepercayaan diri didasarkan bagaimana individu melihat kondisi fisik berupa bentuk tubuh juga berat badan yang ia miliki, serta bagaimana penilaian individu terhadap fisik yang ia miliki dan bagaimana bentuk yang ia inginkan. Remaja yang memiliki kepercayaan diri terhadap tubuhnya akan menunjukkan rasa puas akan penampilannya, menghargai segala yang ada ditubuhnya, menerima kelebihan dan kekurangan yang ada pada tubuhnya.

Remaja yang sudah puas dengan tubuhnya, puas terhadap yang dimilikinya akan lebih menghargai diri sendiri, lebih mensyukuri yang sudah dimilikinya, lebih percaya diri, sehingga siswa yang memiliki kepuasan dan menghargai apa yang dimiliki akan berusaha dan menjaga tubuhnya dengan baik, dengan demikian siswa tersebut dikatakan memiliki *body image* positif. Sebaliknya, apabila remaja menilai penampilannya

tidak sesuai dengan standar pribadinya, maka siswa akan menilai rendah tubuhnya sehingga akan timbul dalam dirinya perasaan kurang, sering kali keadaan tersebut membuat siswa tidak dapat menerima keadaan fisiknya seperti adanya sehingga *body image* nya negatif.

Dalam islam menjaga *body image* bukan untuk merubah bentuk melainkan hanya untuk merawat tubuh kita agar tetap sehat dan selalu bersih. Menjaga kondisi tubuh bukan dimaksudkan untuk membuat orang lain kagum, terkesan atau mencari perhatian dari banyak orang. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda,

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ

“*Sungguh Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta kalian. Akan tetapi, Allah melihat pada hati dan amalan kalian.*” (HR. Muslim nomor 2564).

Hadits ini mengajarkan kepada kita bawa Allah tidak sekedar melihat penampilan dan rupa seseorang tapi lebih kepada hati dan amalannya, taqwa dan imannya, niat dan keikhlasannya. Para ulama Salaf terdahulu tidak tertipu dengan pandangan penampilan seseorang tapi mereka memuliakan seseorang karena keimanan dan ketaqwaannya.

2. Hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh yang positif antara *fashion involvement* dan kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Variabel *fashion involvement* mempunyai nilai t hitung sebesar 6,363 dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka hipotesis kedua diterima yang berarti *fashion involvement* berpengaruh positif

signifikan terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang sangat kuat ditunjukkan dengan posting-postingan dari responden yang sangat memperhatikan penampilan mereka terutama yang berhubungan dengan *fashion*. Mereka sering memadupadankan *fashion* mereka agar berbeda dan menjadi ciri khas mereka dalam berpakaianya, mereka biasa menyebutnya *Outfit of The Day* (OOTD).

Menghasilkan *outfit of the day* (OOTD) atau sering disebut sebagai pakaian yang akan dipakai hari ini, membuat remaja lebih senang dan percaya diri, mendapatkan apresiasi oleh orang lain atau teman sebayanya jika mereka menggunakan *outfit* atau *fashion* terbaru dan mengikuti *trend fashion* yang sedang hits serta *up to date* tentang informasi *fashion* dengan tujuan ingin menjadi *trendsetter* dikalangan teman sebayanya. Remaja berusaha mencari informasi-informasi seputar *fashion* melalui berbagai cara diantaranya dengan mencari informasi di kalangan komunitas *fashion* yang sedang diharapkan. Semakin berbeda dan kekinian *fashion* yang mereka miliki, semakin tinggi tingkat kepercayaan diri mereka.

Selain kepercayaan diri meningkat, terdapat berbagai respon dampak seseorang mengikuti *trend fashion* terkini antara lain : *fashionable*, menjadi *trendsetter*, merasa senang, bangga, menambah kepuasan diri, menambah kreativitas, menambah wawasan, menambah



3. Ada pengaruh positif secara bersama-sama yang antara *body image* dan *fashion involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 49,58 dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  artinya hipotesis ke tiga pada penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis ke tiga ini memiliki pengertian bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *body image* dan *fashion involvement* secara bersama-sama terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang.

Artinya *body image* dan *fashion involvement* saling berpengaruh terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Dimana sebelum mereka memposting sebuah foto mereka selalu memperhatikan kondisi fisik seperti bentuk tubuh, berat badan dan lain-lain, serta memperhatikan *fashion* yang mereka gunakan. *Fashion* yang mereka gunakan akan terlihat lebih bagus ketika kondisi fisik mendukung begitupun sebaliknya. Oleh karena itu semakin positif *body image* dan *fashion involvement* maka semakin tinggi tingkat percaya diri remaja pengguna media sosial di Malang.

Berpengaruhnya *body image* dan *fashion involvement* terhadap tingkat percaya diri remaja pengguna media sosial di Malang memberikan dampak sebagai berikut :

- 1) Memperhatikan berat badan dan juga bentuk tubuh mereka dengan berolah raga dan menjaga makanan mereka

- 2) Menjaga kesehatan kulit, rambut serta seluruh bagian tubuh mereka dengan datang ke salon atau klinik kecantikan
  - 3) Berusaha mendapatkan body goals yang mereka inginkan dengan berbagai cara mulai dari merawat diri dari rumah hingga bantuan seseorang yang profesional dibidangnya.
  - 4) Memperhatikan fashion yang dikenakan setiap harinya.
  - 5) Mengikuti fashion terupdate agar tidak ketinggalan zaman.
  - 6) Cenderung memakai fashion dengan merk dan juga berbeda dari yang lain.
4. Hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2$  adalah 0,506 berarti variabel yang dipilih pada variabel independen (*body image* dan *fashion involvement*) dapat menerangkan variasi variabel dependen (kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang) dengan kontribusi 50.6%, sedangkan sisanya 49.4% diterangkan oleh variabel lain. Nilai 50.6% adalah menunjukkan nilai Sumbangan Efektif secara bersamaan-sama variabel independen pada penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada penelitian ini termasuk tinggi itu artinya variabel yang dipilih *body image* dan *fashion involvement* berpengaruh kuat terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Dapat diartikan pula kepercayaan diri remaja dalam bersosial media juga ditentukan oleh *body image* dan *fashion involvement*.

## 5. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

- a. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas,maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. Hipotesis pertama menyatakan ada pengaruh yang positif antara *Body Image* dan kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Artinya semakin positif *Body Image* remaja pengguna media sosial di Malang, maka makin tinggi pula tingkat kepercayaan diri yang dimiliki. Terlihat jelas pengaruh yang sangat kuat dari *Body Image* dalam hal penampilan fisik terhadap kepercayaan diri remaja terutama pada saat mereka menggunakan sosial medianya,bagaimana mereka mampu menampilkan yang dimiliki tanpa pengaruh dari orang lain. Penampilan fisik yang sangat berpengaruh pada kepercayaan diri didasarkan bagaimana individu melihat kondisi fisik berupa bentuk tubuh juga berat badan yang ia miliki, serta bagaimana penilaian individu terhadap fisik yang dia miliki dan bagaimana bentuk yang dia inginkan.
2. Hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh yang positif antara *Fashion Involvement* dan kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang sangat kuat ditunjukkan dengan posting-postingan dari responden yang sangat memperhatikan penampilan mereka terutama yang berhubungan dengan *fashion*. Mereka sering

memadupadankan *fashion* mereka agar berbeda dan menjadi cirri khas mereka dalam berpakaianya, mereka biasa menyebutnya *Outfit of The Day* (OOTD).

3. Ada pengaruh positif secara bersama-sama yang antara *Body Image* dan *Fashion Involvement* terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosialmedia di Kota Malang. Artinya *Body Image* dan *Fashion Involvement* saling berpengaruh terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Kota Malang. Dimana sebelum mereka memposting sebuah foto mereka selalu memperhatikan kondisi fisik seperti bentuk tubuh, berat badan dan lain-lain, serta memperhatikan *fashion* yang mereka gunakan. *Fashion* yang mereka gunakan akan terlihat lebih bagus ketika kondisi fisik mendukung begitupun sebaliknya. Oleh karena itu semakin positif *Body Image* dan *Fashion Involvement* maka semakin tinggi tingkat percaya diri warga pengguna media sosial di Malang
4. Nilai  $R^2$  pada penelitian ini termasuk tinggi itu artinya variable yang dipilih *Body Image* dan *Fashion Involvement* berpengaruh kuat terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Malang. Dapat diartikan pula kepercayaan diri remaja dalam bersosial media juga ditentukan oleh *Body Image* dan *Fashion Involvement*. Berdasarkan bahasan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *Body Image* dan *Fashion Involvement* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan diri warga pengguna sosial media di Malang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. Saran untuk responden (warga pengguna sosial media di Malang)
  - a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan responden dalam memandang *Body Image* dan *Fashion Involvement* secara positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.
  - b. Warga di Kota Malang diharapkan lebih bijak dalam bermedia sosial karena penggunaan media sosial seharusnya mampu menjadi motivasi seseorang untuk berubah menjadi lebih baik dengan melihat role model yang baik.
  - c. Diharapkan untuk warga terutama remaja untuk tidak membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan orang lain di media sosial terutama kehidupan selebgram, karena hal tersebut akan membuat perasaan insecure dan tidak percaya diri.
  - d. membandingkan hidup kita dengan hidup orang lain yang tampak di media sosial dapat menimbulkan perasaan rendah diri, kurang bersyukur dan berpikir negatif tentang diri sendiri.
  - e. Diharapkan untuk tidak mengakses media sosial lebih dari 2 jam sehari. Studi lain juga menunjukkan remaja yang sering mengakses media sosial lebih dari 2 jam per hari lebih berisiko mengalami

gangguan psikologis, mulai dari gangguan kecemasan hingga depresi.

- f. Pikirkan baik-baik efek yang akan datang sebelum mengunggah curahan hati ke media sosial, karena apapun yang diunggah akan menimbulkan reaksi positif dan juga negatif dari pengguna media sosial.
- g. Hindari menanggapi semua komentar atau reaksi negatif tentangmu maupun orang lain atau hal lain di media sosial, agar kamu bisa menjaga pikiran yang positif.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan ataupun referensi bagi penelitian lain yang akan meneliti tentang *Body Image, Fashion Involvement* dan kepercayaan diri.
- b. Bila dilihat dari keterbatasan penelitian, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya, peneliti lebih memperhatikan tentang rentan usia juga tempat penelitian yang lebih spesifik agar mendapatkan hasil yang lebih real atau menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Untuk penelitian sejenis disarankan untuk melakukan penelitian terhadap remaja awal yaitu pada usia 13-18 tahun, karena pada usia tersebut merupakan transisi dari anak-anak menjadi remaja dan di usia tersebut remaja umumnya mencari jati dirinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aristiani, Rina. (2016). *Meningkatkan Percaya Diri Siswa Melalui Layanan Informasi Berbantuan Audiovisual*. Jurnal Konseling Gusjigang, Vol. 2, No. 2, P-ISSN: 2460-1187, E-ISSN: 2503-281X  
<https://doi.org/10.24176/jkg.v2i2.717>
- Arthur, S. Reber dan Emily S. Reber. (2010). *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Azizan, Hafidz. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di SMK Negeri 1 Bantul*. Jurnal Bimbingan dan Konseling, Vol. 6, No. 1
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2020). *Kota Malang dalam Angka 2020*. Malang: BPS Kota Malang
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Deni, Amandha Unziila dan Ifdil. (2015). *Konsep Body Image Remaja Putri*. Jurnal Konseling dan Pendidikan, Vol. 3, No. 2, P-ISSN: 2337-6740, E-ISSN: 2337-6880 <https://doi.org/10.29210/116500>
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Fadhilah, Umi Nur. (2019). *Media Sosial Pengaruhi Kepercayaan Diri Remaja pada Tubuhnya*. [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diakses pada 12 November 2020
- Fatihudin, Didin. (2015). *Metode Penelitian: untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Hermanto, Elleinda Yulia. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*

pada Merek ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, P-ISSN: 1907-235X, E-ISSN: 2597-615X  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

Huda, Nur. (2017). *Konsep Percaya Diri dalam Al-Qur'an Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Bangsa*. *Jurnal Inovatif*, Vol. 2, No. 2

Ifdil, dkk. (2017). *Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri*. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, Vol. 2, No. 3, P-ISSN: 2548-4311, E-ISSN: 2503-3417  
<http://dx.doi.org/10.17977/um001v2i32017p107>

Indra, I Made dan Ika Cahyaningrum. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Irfannuddin. (2019). *Cara Sistematis Berlatih Meneliti*. Jakarta: Rayyana Komunikasindo

Jeko, I. R. (2017). *Psikolog: Media Sosial Picu Krisis Kepercayaan Diri pada Remaja*. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses pada 12 November 2020

Juminem. (2019). *Adab Bermedia Sosial dalam Pandangan Islam*. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No. 1, P-ISSN: 2407-4616, E-ISSN: 2654-3575  
<http://dx.doi.org/10.32678/geneologipai.v6i1.1799>

Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Kristanto, Vigih Hery. (2018). *Metodologi Penelitian: Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher

Maulana, Andrian, dkk. (2019). *Pengaruh Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Mahasiswa*. *Jurnal Kajian Media*, Vol. 3, No. 2  
<https://dx.doi.org/10.25139/jkm.v3i2.1999>

Muharto dan Arisandy Ambarita. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish

Mustika, Rieka. (2018). *Etika Berkomunikasi di Media Online dalam Menangkal Hoax*. Diakom: *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol.1, No. 2

Nabila, Dhifa, dkk. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Cita Intrans Selaras

- Natalie, Angela dan Edwin Japarianto. (2019). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, P-ISSN: 1907-235X, E-ISSN: 2597-615X  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nurhalimah, Sitti, dkk. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Saputri, Herlina Rahmi. (2016). *Hubungan antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying dengan Harga Diri (Self Esteem) pada Remaja di SMAN 2 Samarinda*. E-Journal Psikologi, Vol. 4, No. 3, ISSN: 2477-2674
- Sari, Nilam Anggar dan Farida Indrawati. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior pada "Butik Kanabini" di Tenggarong*. JEMI: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 18, Nol 2
- Sayidah, Nur. (2018). *Metodologi Penelitian: Disertai dengan Contoh Penerapannya dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Setiadi, I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, E-ISSN: 2302-8912
- Setiawan, Budi. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet dan Follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Sumanty, Dessy, dkk. (2018). Hubungan Religiusitas dengan Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, Vol. 1, No. 1, P-ISSN: 2615-8191, E-ISSN: 2615-8183 <https://doi.org/10.15575/jpib.v1i1.2076>
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Syam, Asrullah dan Amri. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi IMM Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Kasus di Program Studi Pendidikan Biologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Parepare)*. *Jurnal Biotek*, Vol. 5, No. 1, P-ISSN: 2581-1827, E-ISSN: 2354-9106 <https://doi.org/10.24252/jb.v5i1.3448>
- Tanjung, Zulfriadi dan Sinta Amelia. (2017). *Menumbuhkan Kepercayaan Diri Siswa*. *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2, P-ISSN: 2502-079X, E-ISSN: 2503-1619 <http://dx.doi.org/10.29210/3003205000>
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Yogyakarta: Deepublish
- Taylor, Ros. (2013). *Kiat-Kiat PEDE Untuk Meningkatkan Rasa Percaya Diri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Publishing
- We Are Social and Hootsuite. 2020. *Digital 2020 Indonesia: All The Data, Trends and Insight You Need to Help You Understand How People Use The Internet, Mobile, Social Media and Ecommerce*. New York: We Are Social and Hootsuite
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group..

**LAMPIRAN**  
**INSTRUMEN PENELITIAN**

***Identitas diri:***

1. No Responden: (Diisi Peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kalamina :
4. Usia :

***Petunjuk Pengisian:***

1. Berikut ini merupakan beberapa pernyataan yang mungkin berkaitan dengan Anda
2. Baca dan perhatikan dengan seksama, apabila Anda merasa bahwa Anda merasa seperti pada pernyataan tersebut Anda dapat mencentang dalam kolom yang sudah disediakan.
3. Keterangan :
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. TS : Tidak Setuju
  - d. STS : Sangat Tidak Setuju

Isi setiap pernyataan dengan tanda silang di kolom yang anda pilih dan jangan sampai terlewat.

**1. Skala *Body Image***

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka dengan tinggi badan saya saat ini				
2.	Saya suka dengan bentuk hidung saya				
3.	Saya memiliki tubuh yang sehat karena saya senang berolahraga				
4.	Saya memiliki kulit yang sehat				
5.	Saya merasa puas dengan bentuk badan yang saya miliki				
6.	Saya merasa puas dengan warna kulit yang saya miliki				
7.	Setiap hari saya selalu memperhatikan pakaian yang saya pakai				
8.	Saya suka memakai jam tangan ketika pergi keluar rumah				
9.	Saya suka pergi ke salon untuk memotong rambut				
10.	Saya suka pergi ke klinik kecantikan untuk merawat kulit saya				
11.	Saya suka pergi ke tempat olahraga untuk mendapatkan berat badan ideal				

12.	Saya puas dengan warna rambut yang saya miliki				
13.	Saya puas dengan bentuk mata yang saya miliki				
14.	Saya suka dengan bentuk wajah saya				
15.	Saya puas dengan bentuk hidung				
16.	Saya suka perut yang ramping				
17.	Saya suka kaki saya yang tinggi				
18.	Saya senang memiliki tubuh langsing				
19.	Saya senang dengan berat badan yang ideal				
20.	Saya menghindari makan di malam hari				
21.	Saya suka dengan berat badan ideal				
22.	Saya kurang puas dengan ukuran tubuh yang saya miliki				

### 2. Skala *Fashion Involvement*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya memiliki satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).				
2.	Saya tertarik membeli pakaian favorit				
3.	Fashion adalah hal yang penting bagi saya				
4.	Saya senang menggunakan pakaian dengan model lain dari pada yang lain.				
5.	Saya Cenderung untuk mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.				

### 3. Skala Kepercayaan Diri

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	saya yakin semua pasti suka dengan apa yang saya tampilkan di media social				
2.	saya mampu melakukan hal tanpa bantuan orang				

	lain				
3.	saya sangat bergantung kepada teman dekat saya				
4.	Saya menolak segala kritik tentang diri saya				
5.	Saya merasa malu dengan kekurangan yang saya miliki				
6.	Saya dapat menerima segala kritik tentang diri saya				
7.	Saya mampu mengatakan pendapat atau ide yang berbeda dengan orang lain				

Blueprint skala *Body Image*

Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Total
Penampilan	Evaluasi terhadap diri sendiri	5	1	6
Orientasi Penampilan	Perhatian individu dalam menjaga penampilan	2	0	2
	Usaha dalam memperbaiki penampilan	3	0	3
Body areas satisfaction (kepuasan terhadap bagian tubuh)	Kepuasan terhadap rambut	1	0	1
	Kepuasan terhadap wajah	3	0	3
	Kepuasan terhadap tubuh bagian tengah	1	0	1
	Kepuasan terhadap tubuh bagian bawah	1	0	1
	Kecemasan terhadap kegemukan	1	0	1
	Kewaspadaan terhadap berat badan	1	0	1
	Kecenderungan melakukan diet	1	0	1
Self-classified weight (pengkategorian tubuh)	Klasifikasi berat badan	1	0	1
	Persepsi terhadap berat badan	0	1	1
<b>TOTAL AITEM</b>		<b>20</b>	<b>2</b>	<b>22</b>

Blueprint skala *Fashion Involvement*

Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Total
Karakteristik Konsumen	Trend	2	0	2
	Fashion adalah hal yang penting	1	0	1
	Berbeda dari yang lain	1	0	1
Perilaku pembelian	Mencoba sebelum membeli	0	1	1
<b>TOTAL AITEM</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Blueprint skala Kepercayaan Diri

<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Total</b>
Percaya pada kemampuan sendiri	Keyakinan atas diri sendiri dalam mengevaluasi dan mengatasi masalah	1	0	1
Bertindak mandiri	Dapat bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, tanpa bantuan orang lain Mampu meyakini tindakan yang diambil	1	1	2
Bersikap positif	Memiliki penilaian yang baik dari dalam diri sendiri Memiliki dorongan Berprestasi	1	2	3
Berani berpendapat	Mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain tanpa adanya paksaan	1	0	1
	<b>TOTAL AITEM</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

**Aitem Body Image**

No.	Nama		Usia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Skor
1	Kyla	P	15	3	5	3	4	2	3	4	1	3	1	1	2	4	4	5	4	2	1	5	5	5	5	87
2	Bintang	L	17	4	3	4	3	3	5	2	2	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	93
3	Hanifa Cita	P	18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
4	Muhammad Naufal G	L	18	4	3	4	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	96
5	Nadya	P	20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103
6	Heni Kurniati	P	20	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	5	4	4	2	4	2	96
7	Yopik Martha	P	20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	96
8	Annisa Nur Pratiwi	P	20	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	97
9	Naya	P	20	3	1	3	4	4	4	2	5	2	2	2	5	4	2	4	5	4	4	4	1	5	3	93
10	Yafi Hanif	L	20	2	4	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	87
11	Achmad Ijjul Muktar	L	21	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	111
12	Linda Rizqi Amelia	P	21	5	3	3	5	3	1	3	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	108
13	Agi	L	21	5	2	4	5	5	3	4	4	2	2	3	5	5	4	3	5	5	5	3	2	5	3	105
14	Niacahya	P	21	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	2	5	1	5	4	108
15	Niacahya	P	21	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	2	5	1	5	4	108
16	Mahema	P	21	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	106
17	Nurul Afidah	P	21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	103
18	Nurul Afidah	P	21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	104
19	Miftatea Aulya	P	21	3	2	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	2	104

20	Adinda	P	21	4	4	3	5	3	1	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	96
21	Siti Nur Cholifah	P	21	5	1	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	2	107
22	Gushaini Ikhsaniafi	P	21	5	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	99
23	Danniel Adhis Putra	L	21	2	4	3	5	4	3	4	5	4	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	102
24	Caca	P	21	3	2	4	5	4	3	5	2	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	1	5	2	103
25	Icha	P	21	3	4	3	5	3	3	2	4	2	3	2	3	4	5	5	5	3	3	5	2	5	4	99
26	Fitrah Fatahillah	L	21	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	2	99
27	Rizal	L	21	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	94
28	Adimas Yunta	L	21	4	3	3	2	4	2	3	2	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	87
29	Mitha Rizky	P	21	4	3	5	4	3	3	3	5	2	1	2	5	4	3	4	5	3	3	3	2	5	3	96
30	Acha	P	21	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	96
31	Ramdani Aziz	L	21	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	93
32	Meli	P	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
33	Novia Purnama	P	21	3	4		3	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	86
34	Qon	P	21	3	2	4	3	4	2	4	1	2	1	1	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	82
35	Maulina Az	P	22	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	2	117
36	Thania	P	22	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	117
37	Naura Dinar	P	22	4	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	112
38	Ali Wafa	L	22	4	4	2	5	2	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	109
39	Saraswati Kusuma	P	22	2	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	110

40	Ganda Yudha P	L	22	5	4	4	5	4	2	3	4	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	108
41	Ahmad Muslihuzzaman	L	22	4	5	5	4	2	4	4	5	3	3	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	109
42	VN	P	22	5	1	4	4	5	5	5	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	111
43	Ria Fuji	P	22	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
44	Nadiatul M	P	22	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	112
45	Mega Purnami	P	22	5	2	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110
46	Ista Pradnya	P	22	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
47	Binti Uswatun Hasanah	P	22	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	1	5	4	113
48	Rina Kurniawati	P	22	2	4	2	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	104
49	Sendy	L	22	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
50	Amjad Hibatullah	L	22	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	102
51	Nita	P	22	4	2	5	4	4	3	2	4	4	3	1	5	4	2	3	5	5	4	5	2	5	4	102
52	Aura	P	22	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	97
53	Arin	P	22	3	2	4	5	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	98
54	Devi Rahmawati	P	22	3	5	4	5	3	4	3	5	2	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	107
55	Sarifah Mustika	P	22	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	1	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	100
56	LP	L	22	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	102
57	Kirana Dewi	P	22	5	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	1	3	4	97
58	Maeve	P	22	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	101
59	Tyas	P	22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	103

60	Assyamsu Sirojan	P	22	4	3	3	4	5	4	4	3	1	2	2	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	3	102	
61	Tri Saraswati	P	22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	100	
62	Mupid	L	22	4	2	4	4	4	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	100	
63	Faida Fid	P	22	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	97	
64	Nahru Musoffa	L	22	3	5	3	4	4	3	2	3	4	2	2	5	5	4	3	3	5	5	3	1	3	4	98	
65	Ikbal	L	22	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	98
66	Shafira Khairunnisa	P	22	2	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	94	
67	Ubaidillah	L	22	3	2	5	3	4	4	4	2	2	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	96	
68	Hafid	L	22	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	95
69	Nakia Nur Amalia	P	22	4	5	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	5	92	
70	Dwi	P	22	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	90	
71	Dea Linda	P	22	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	92	
72	Annisa Faradilla	P	22	2	4	3	5	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	86	
73	Sunday Three Rosyanti	P	22	3	2	4	2	3	2	3	2	2	4	1	5	4	3	5	4	1	3	5	4	5	3	92	
74	Nisa Amalia	P	22	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	92	
75	Firda	P	22	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	91	
76	Rizmah Rischitta	P	22	3	4	4	4	3	2	3	2	1	1	3	4	4	3	4	3	1	3	3	1	4	4	86	
77	Yustikaps	P	23	2	4	2	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	
78	Vicky Andrian	L	23	4	2	2	4	4	5	4	5	5	3	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	109	
79	Anfa Dewi	P	23	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	108	

80	Rislan Faiz	L	23	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	107
81	Ismi Hasanah	P	23	4	1	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	109
82	Ibnu Ajis	L	23	4	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	101
83	Reza Alamiah	L	23	5	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	104
84	Annisa Rahma Junaidi	P	23	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	105
85	Nira Mawadah	P	23	1	5	4	4	2	3	5	4	3	5	5	4	1	1	3	5	2	1	5	4	5	5	100
86	Ayu Putri	P	23	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	102
87	Norma	P	23	5	1	3	4	5	4	4	1	2	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	1	5	2	102
88	M Ahfasy F	L	23	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	98
89	Sunah	P	23	2	4	2	4	4	3	4	3	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	101
90	Sitah	P	23	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	98
91	Khusnul Chotimah	P	23	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	5	3	4	5	5	4	3	2	4	3	99
92	M	P	23	4	4	2	3	4	2	2	4	5	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	98
93	Husna Karimah	P	23	3	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	96
94	Mira	P	23	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	95
95	Tata	P	23	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	2	3	4	1	4	1	89
96	Dian	P	23	2	3	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	96
97	MAR	L	23	2	4	3	3	4	5	2	2	4	2	2	5	4	2	4	4	4	3	5	1	4	4	96
98	Hilyatul Ulya	P	23	4	1	3	2	4	4	3	1	2	1	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	88
99	Maya Sistania	P	24	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	113
100	Gesang Maulana Dwi	L	24	4	1	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	2	104

**Aitem Fashion Involvement**

No.	Nama		Usia	23	24	25	26	27	Skor
1	Kyla	P	15	2	4	2	3	3	14
2	Bintang	L	17	2	4	2	5	1	14
3	Hanifa Cita	P	18	4	4	4	4	2	18
4	Muhammad Naufal G	L	18	3	4	5	2	3	17
5	Nadya	P	20	4	4	4	2	2	16
6	Heni Kurniati	P	20	3	4	4	3	3	17
7	Yopik Martha	P	20	4	4	4	2	4	18
8	Annisa Nur Pratiwi	P	20	3	3	3	3	3	15
9	Naya	P	20	5	5	4	2	2	18
10	Yafi Hanif	L	20	3	3	3	3	2	14
11	Achmad Ijul Muktar	L	21	4	4	4	4	3	19
12	Linda Rizqi Amelia	P	21	3	5	5	3	2	18
13	Agi	L	21	4	5	5	5	3	22
14	Niacahya	P	21	2	5	5	4	3	19
15	Niacahya	P	21	2	5	5	4	3	19
16	Mahema	P	21	4	4	5	4	4	21
17	Nurul Afidah	P	21	4	4	4	4	2	18
18	Nurul Afidah	P	21	4	4	4	3	2	17
19	Miftatea Aulya S	P	21	4	5	5	2	2	18
20	Adinda	P	21	5	5	5	2	5	22
21	Siti Nur Cholifah	P	21	4	4	3	2	3	16
22	Gushaini Ikhsaniafi	P	21	4	4	4	4	4	20
23	Danniel Adhis Putra	L	21	5	4	4	2	4	19
24	Caca	P	21	4	3	3	1	2	13
25	Icha	P	21	4	4	4	3	3	18
26	Fitrah Fatahillah	L	21	4	4	4	3	3	18
27	Rizal	L	21	3	3	4	4	4	18
28	Adimas Yunta	L	21	4	4	4	4	4	20
29	Mitha Rizky	P	21	3	3	3	4	3	16
30	Acha	P	21	4	2	2	2	2	12
31	Ramdani Aziz	L	21	2	2	4	3	2	13
32	Meli	P	21	3	3	3	3	3	15
33	Novia Purnama	P	21	2	3	3	3	3	14
34	Qon	P	21	3	4	2	3	2	14
35	Maulina Az	P	22	5	5	5	3	3	21
36	Thania	P	22	5	5	4	3	2	19
37	Naura Dinar	P	22	5	5	5	4	2	21

38	Ali Wafa	L	22	5	5	5	5	5	25
39	Saraswati Kusuma	P	22	4	5	5	2	4	20
40	Ganda Yudha P	L	22	5	5	5	4	4	23
41	Ahmad Muslihuzzaman	L	22	4	5	5	4	4	22
42	VN	P	22	3	5	4	5	2	19
43	Ria Fuji	P	22	5	5	5	3	4	22
44	Nadiatul M	P	22	4	4	4	3	3	18
45	Mega Purnami	P	22	4	4	4	4	4	20
46	Ista Pradnya	P	22	4	4	5	4	2	19
47	Binti Uswatun Hasanah	P	22	4	4	4	2	1	15
48	Rina Kurniawati	P	22	4	4	4	4	4	20
49	Sendy	L	22	4	3	4	4	2	17
50	Amjad Hibatullah	L	22	2	2	5	4	2	15
51	Nita	P	22	4	4	4	4	2	18
52	Aura	P	22	5	5	5	3	3	21
53	Arin	P	22	4	4	5	4	3	20
54	Devi Rahmawati	P	22	4	4	5	4	1	18
55	Sarifah Mustika	P	22	4	4	4	4	3	19
56	LP	L	22	4	4	3	3	3	17
57	Kirana Dewi	P	22	3	4	4	4	3	18
58	Maeve	P	22	4	4	3	2	4	17
59	Tyas	P	22	3	3	3	2	3	14
60	Assyamsu Sirojan	P	22	2	3	3	3	2	13
61	Tri Saraswati	P	22	3	3	3	3	3	15
62	Mupid	L	22	2	4	2	4	2	14
63	Faida Fid	P	22	4	4	4	4	2	18
64	Nahru Musoffa	L	22	3	4	4	1	5	17
65	Ikbal	L	22	2	4	3	2	3	14
66	Shafira Khairunnisa	P	22	2	4	3	4	2	15
67	Ubaidillah	L	22	3	4	3	3	2	15
68	Hafid	L	22	3	2	3	4	4	16
69	Nakia Nur Amalia	P	22	3	3	3	4	2	15
70	Dwi	P	22	4	4	3	2	3	16
71	Dea Linda	P	22	2	2	3	2	4	13
72	Annisa Faradilla	P	22	4	4	5	2	3	18
73	Sunday Three Rosyanti	P	22	2	5	3	2	3	15
74	Nisa Amalia	P	22	4	5	2	2	2	15
75	Firda	P	22	3	3	2	3	2	13
76	Rizmah Rischitta	P	22	1	3	3	3	4	14

77	Yustikaps	P	23	5	5	5	4	4	23
78	Vicky Andean	L	23	5	5	5	4	2	21
79	Anfa Dewi	P	23	5	5	5	4	4	23
80	Rislan Faiz	L	23	5	5	5	4	2	21
81	Ismi Hasanah	P	23	4	4	4	4	3	19
82	Ibnu Ajis	L	23	4	5	5	4	4	22
83	Reza Alamiah	L	23	4	4	5	4	3	20
84	Annisa Rahma Junaidi	P	23	4	4	4	4	3	19
85	Nira Mawadah	P	23	4	4	3	3	3	17
86	Ayu Putri	P	23	4	4	3	3	3	17
87	Norma	P	23	1	3	2	3	4	13
88	M Ahfasy F	L	23	3	3	4	3	3	16
89	Sunah	P	23	2	4	2	3	2	13
90	Sitah	P	23	3	2	3	3	3	14
91	Khusnul Chotimah	P	23	4	2	3	5	2	16
92	M	P	23	3	3	3	3	3	15
93	Husna Karimah	P	23	4	4	3	3	2	16
94	Mira	P	23	2	4	3	2	3	14
95	Tata	P	23	4	4	3	2	4	17
96	Dian	P	23	3	2	3	3	2	13
97	MAR	L	23	1	2	3	1	2	9
98	Hilyatul Ulya	P	23	2	2	1	4	3	12
99	Maya Sistania	P	24	4	4	4	2	2	16
100	Gesang Maulana Dwi K	L	24	3	4	4	4	2	17

**Aitem kepercayaan diri**

No.	Nama		Usia	28	29	30	31	32	33	34	Skor
1	Kyla	P	15	2	5	2	3	4	4	5	25
2	Bintang	L	17	2	2	3	3	2	4	3	19
3	Hanifa Cita	P	18	2	4	4	4	4	4	4	26
4	Muhammad Naufal G	L	18	2	5	3	4	2	5	5	26
5	Nadya	P	20	2	4	4	4	4	4	4	26
6	Heni Kurniati	P	20	2	5	4	3	3	5	3	25
7	Yopik Martha	P	20	2	4	3	2	4	3	4	22
8	Annisa Nur Pratiwi	P	20	2	3	3	3	2	4	3	20
9	Naya	P	20	1	2	3	3	1	5	4	19
10	Yafi Hanif	L	20	3	2	3	2	3	4	3	20
11	Achmad Ijzul Muktar	L	21	2	4	3	4	3	5	5	26
12	Linda Rizqi Amelia	P	21	5	5	3	3	5	4	3	28
13	Agi	L	21	1	5	4	5	2	5	5	27
14	Niacahya	P	21	1	3	5	3	2	5	5	24
15	Niacahya	P	21	1	3	5	3	2	5	5	24
16	Mahema	P	21	2	4	4	2	3	4	4	23
17	Nurul Afidah	P	21	3	4	4	3	3	4	4	25
18	Nurul Afidah	P	21	3	4	4	3	3	3	4	24
19	Miftatea Aulya S	P	21	2	4	5	2	2	4	4	23
20	Adinda	P	21	4	5	4	3	4	3	4	27
21	Siti Nur Cholifah	P	21	2	3	3	3	2	4	4	21
22	Gushaini Ikhsaniafi	P	21	4	4	4	3	4	4	2	25
23	Danniel Adhis Putra	L	21	3	3	3	3	4	3	4	23
24	Caca	P	21	2	4	5	3	1	5	5	25
25	Icha	P	21	3	4	4	2	2	4	4	23
26	Fitrah Fatahillah	L	21	2	3	3	3	2	4	4	21
27	Rizal	L	21	2	4	4	4	3	4	4	25
28	Adimas Yunta	L	21	4	4	4	4	4	4	4	28
29	Mitha Rizky	P	21	2	2	3	3	3	4	5	22
30	Acha	P	21	2	2	4	2	4	4	4	22
31	Ramdani Aziz	L	21	2	4	4	3	2	4	4	23
32	Meli	P	21	3	3	3	3	3	3	3	21
33	Novia Purnama	P	21	3	3	3	3	3	3	3	21
34	Qon	P	21	3	4	3	3	3	3	3	22
35	Maulina Az	P	22	2	5	4	4	3	5	5	28
36	Thania	P	22	2	3	5	5	3	4	5	27
37	Naura Dinar	P	22	5	5	5	4	4	2	5	30

38	Ali Wafa	L	22	4	5	5	5	4	2	4	29
39	Saraswati Kusuma	P	22	4	5	5	4	4	4	4	30
40	Ganda Yudha P	L	22	2	5	4	4	4	4	4	27
41	Ahmad Muslihuzzaman	L	22	2	4	4	5	4	4	4	27
42	VN	P	22	1	4	5	3	4	4	5	26
43	Ria Fuji	P	22	5	5	4	4	4	2	4	28
44	Nadiatul M	P	22	3	4	4	3	3	4	4	25
45	Mega Purnami	P	22	3	3	4	4	3	4	4	25
46	Ista Pradnya	P	22	4	4	4	4	4	2	4	26
47	Binti Uswatun Hasanah	P	22	1	4	4	4	2	5	5	25
48	Rina Kurniawati	P	22	2	4	4	4	4	2	4	24
49	Sendy	L	22	2	4	4	4	4	4	4	26
50	Amjad Hibatullah	L	22	3	5	5	4	3	4	4	28
51	Nita	P	22	2	4	4	2	3	4	5	24
52	Aura	P	22	3	5	3	3	3	4	5	26
53	Arin	P	22	2	4	4	4	4	4	4	26
54	Devi Rahmawati	P	22	1	3	3	1	2	4	4	18
55	Sarifah Mustika	P	22	1	3	4	4	3	4	4	23
56	LP	L	22	2	3	4	2	2	4	4	21
57	Kirana Dewi	P	22	3	3	3	3	4	5	4	25
58	Maeve	P	22	2	3	5	1	2	4	4	21
59	Tyas	P	22	3	3	3	3	3	3	3	21
60	Assyamsu Sirojan	P	22	2	3	4	3	3	3	4	22
61	Tri Saraswati	P	22	3	3	3	2	3	3	4	21
62	Mupid	L	22	2	3	4	3	2	4	4	22
63	Faida Fid	P	22	3	4	2	3	3	3	3	21
64	Nahru Musoffa	L	22	4	2	3	2	4	2	3	20
65	Ikbal	L	22	2	2	4	3	3	4	4	22
66	Shafira Khairunnisa	P	22	2	2	5	3	1	5	5	23
67	Ubaidillah	L	22	2	3	3	3	2	4	3	20
68	Hafid	L	22	4	3	3	3	2	2	3	20
69	Nakia Nur Amalia	P	22	2	2	2	3	4	4	4	21
70	Dwi	P	22	2	3	4	2	3	4	4	22
71	Dea Linda	P	22	2	3	4	3	3	4	3	22
72	Annisa Faradilla	P	22	2	3	4	2	4	4	4	23
73	Sunday Three Rosyanti	P	22	3	3	3	3	3	2	2	19
74	Nisa Amalia	P	22	1	2	4	2	2	4	2	17
75	Firda	P	22	3	2	2	2	4	3	4	20
76	Rizmah Rischitta	P	22	2	3	3	3	4	4	4	23

77	Yustikaps	P	23	4	5	5	5	4	2	4	29
78	Vicky Andean	L	23	5	4	5	4	4	4	4	30
79	Anfa Dewi	P	23	4	4	4	4	4	2	4	26
80	Rislan Faiz	L	23	4	4	4	4	4	2	4	26
81	Ismi Hasanah	P	23	2	4	4	3	2	4	4	23
82	Ibnu Ajis	L	23	4	4	4	4	4	4	4	28
83	Reza Alamiah	L	23	2	2	5	4	4	4	4	25
84	Annisa Rahma Junaidi	P	23	2	4	5	4	1	5	4	25
85	Nira Mawadah	P	23	3	3	2	4	5	3	5	25
86	Ayu Putri	P	23	3	3	3	3	2	4	4	22
87	Norma	P	23	2	4	4	2	2	4	4	22
88	M Ahfasy F	L	23	4	3	3	3	3	3	3	22
89	Sunah	P	23	2	2	5	2	3	3	4	21
90	Sitah	P	23	2	4	3	3	2	4	4	22
91	Khusnul Chotimah	P	23	3	2	2	2	2	4	4	19
92	M	P	23	2	3	4	2	2	4	3	20
93	Husna Karimah	P	23	2	3	3	2	2	4	4	20
94	Mira	P	23	2	3	3	2	2	4	4	20
95	Tata	P	23	2	4	2	2	2	5	4	21
96	Dian	P	23	2	3	2	2	2	4	3	18
97	MAR	L	23	1	5	3	1	3	4	3	20
98	Hilyatul Ulya	P	23	2	3	3	3	2	4	4	21
99	Maya Sistania	P	24	2	3	5	3	2	4	4	23
100	Gesang Maulana Dwi K	L	24	1	2	3	3	1	5	5	20

## VALIDITAS DAN REALIBILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	26

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,711
R Square	0,506
Adjusted R Square	0,495
Standard Error	2,143
Observations	100

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	455,21	227,60	49,58	0,00
Residual	97	445,30	4,59		
Total	99	900,51			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	5,897	2,320	2,542	0,013	1,293	10,501
X Variable 1	0,105	0,035	3,017	0,003	0,036	0,175
X Variable 2	0,539	0,085	6,363	0,000	0,371	0,707