

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF
CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM
INFLUENCER KOTA MALANG**

SKRIPSI

**OLEH :
NAYLA MALIHATAN NISA
200401110174**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

HALAMAN JUDUL

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM
INFLUENCER 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 :
Nayla Malihatan Nisa
200401110174

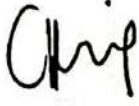
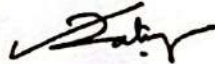
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM *INFLUENCER* KOTA MALANG SKRIPSI

Oleh :
Nayla Malihatan Nisa
NIM. 200401110174

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Pembimbing 1 <u>Ainindita Aghniacakti, M.Psi</u> NIP.199408182023212048		18 Juni 2026.
Pembimbing 2 <u>Yusuf Ratu Agung, M.A</u> NIP.198010202015031002		18 Juni 2026

Malang, 17 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Fina Hidayati, MA
NIP.198610092015032002

LEMBAR PENGESAHAN

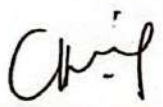
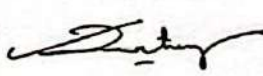
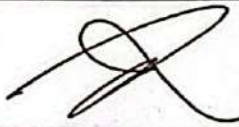
HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM *INFLUENCER KOTA MALANG*

SKRIPSI

Oleh
Nayla Malihatan Nisa
NIM. 200401110174

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS
Oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang Skripsi
Pada tanggal 29 Juni 2026

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji <u>Ainindita Aghniacakti, M.Psi</u> NIP.199408182023212048		8/6 2026
Ketua Penguji <u>Yusuf Ratu Agung, M.A</u> NIP.198010202015031002		7-06-2026
Penguji Utama <u>Prof. Dr. Ali Ridho, M.Si</u> NIP.197804292006041001		8/2026 /6

Disahkan oleh,



Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP.196710291994032001

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM
INFLUENCER KOTA MALANG**

Yang ditulis oleh :

Nama : Nayla Malihatan Nisa

NIM : 200401110174

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diajukan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Malang, 18 Juni 2026
Dosen Pembimbing 1,



Ainindita Aghniacakti, M.Psi
NIP. 199408182023212048

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM
INFLUENCER KOTA MALANG**

Yang ditulis oleh :

Nama : Nayla Malihatan Nisa

NIM : 200401110174

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diajukan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Malang, 18 Juni 2026
Dosen Pembimbing 2,



Yusuf Ratu Agung, M.A
NIP. 19801020 2015031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nayla Malihatan Nisa

NIM : 200401110174

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) PADA *CONTENT CREATOR* DI KOMUNITAS NGALAM *INFLUENCER* KOTA MALANG**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 16 Juni 2026

Penulis



Nayla Malihan Nisa

NIM. 200401110174

MOTTO

*“Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan, Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah
Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tapi dua kali Allah katakan
Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada
kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

*“Jangan takut Gagal. Karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah
melangkah”*

(Buya Hamka)

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”
(Taylor Swift)*

*“It Will Pass”
(Rachel Vennya)*

*“If you never bleed, you’re never gonna glow”
(Taylor Swift)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang Maha pengasih dan Maha penyayang atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir jenjang S1 ini dengan sebaik-baiknya.

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Bunda Kunti Maulidatas, Eyang Muzayanah, Adik Azzahra dan Azka Fahira

Terima kasih atas kehadiran dan segala do'a, tenaga, waktu, keikhlasan, perhatian, nasihat dan kasing sayang yang melimpah serta pengorbanan yang selalu diupayakan demi mewujudkan cita-cita dan kebahagiaan penulis sebagai putri, cucu dan kakak perempuan pertama. Semoga keluarga kita selalu memperoleh rahmat Allah SWT.

Diri sendiri, Nayla Malihatan Nisa

Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini dan terus mengikhtiarkan yang terbaik. Allah menjadi saksi atas setiap doa, air mata dan usaha yang diikhtiarkan dan selalu ingat bahwa semua pencapaian diri berkat pertolongan Allah SWT. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih indah di depan sana.

Allahumma barik

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Bini'matihi Tatimmush Sholihaat, dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa” dengan baik dan pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban seperti saat ini.

Penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak yang terlibat. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Siti Mahmudah, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Fina Hidayati, M.A., selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Malang.
4. Bapak Hamim, S.S., M.Pd.I., selaku Dosen Wali saya selama masa perkuliahan.
5. Ibu Ainindita Aghniacakti, M.Psi., selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Yusuf Ratu Agung, M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Ali Ridho, M.Si., selaku Penguji Utama, yang telah memberikan arahan dan banyak masukan serta saran yang sangat berharga serta berguna bagi penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Bunda Kunti Maulidatas Safroh, S.Sos., selaku ibunda dari penulis yang selalu berjuang seorang diri untuk bertahan menghidupi anak-anaknya, memberikan segala bentuk kasih sayang sehingga penulis bisa sampai menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Eyang Muzaiyanah, yang dengan ketulusan kasih dan pengorbanan telah merawat serta membesarkan penulis, sekaligus senantiasa menghadirkan perhatian dan doa yang menjadi kekuatan dalam setiap perjalanan penulis mampu menapaki tahap ini.
11. Teman angkatan 2020 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membersamai di masa perkuliahan ini.
12. Seluruh responden beserta pengurus dan anggota Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang dan semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, 19 Juni 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a series of loops and a long vertical stroke.

Nayla Malihatan Nisa

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR NOTA DINAS	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
الملخص.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Kepercayaan Diri	17
1. Pengertian Kepercayaan Diri (<i>Self Confidence</i>).....	17
2. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri (<i>Self Confidence</i>)	18
B. Citra Tubuh (<i>Body Image</i>)	24
1. Pengertian <i>Body Image</i>	24
2. Aspek-Aspek <i>Body Image</i>	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Body Image</i>	26
C. Kerangka Berfikir (Hubungan <i>Body Image</i> dengan Kepercayaan Diri).....	28

D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
1. Variabel Bebas / Independen (X)	33
2. Variabel Terikat / Dependen (Y).....	33
C. Operasional Variabel Penelitian	33
1. <i>Body Image</i>	33
2. Kepercayaan Diri.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Kuesioner (Angket).....	35
4. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	35
1. Skala Pengukuran	35
2. Instrumen Penelitian.....	36
5. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas.....	41
3. Uji Asumsi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian	47
1. Orientasi Kacah Penelitian	47
2. Pelaksanaan Penelitian	48
B. Deskripsi Data Penelitian.....	49
1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Deskripsi Variabel <i>Body Image</i> (X).....	50
3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Diri (Y).....	52
C. Uji Hipotesis	55
1. Uji Korelasi Antar Variabel	56
D. Pembahasan.....	57

1. Tingkat <i>Body Image</i> pada <i>Content Creator</i> Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang	57
2. Kepercayaan Diri pada <i>Content Creator</i> Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang.....	62
3. Hubungan <i>Body Image</i> dengan Kepercayaan Diri pada <i>Content Creator</i> Komunitas Ngalam <i>Influencer</i> Kota Malang	67
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Blueprint Model Skala Likert.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabel 3.2 Blueprint Skala Body Image</i>	<i>36</i>
<i>Tabel 3.3 Blueprint Skala Kepercayaan Diri</i>	<i>37</i>
<i>Tabel 3.4 Blueprint Koefisien CVR Skala Body Image.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabel 3.5 Blueprint Koefisien CVR Skala Kepercayaan Diri.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 3.6 Hasil Uji Relianilitas Instrumen</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 3.7 Kategori Normalitas</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 3.8 Uji Linearitas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4.2 Deskripsi Data Penelitian Skala Body Image.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 4.3 Hasil Kategorisasi Body Image</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian Skala Kepercayaan Diri.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 4.5 Hasil Kategorisasi Kepercayaan Diri</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 4.6 Ringkasan Temuan Penelitian.</i>	<i>75</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 3.1 Rumus Slovin Sampel.....</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 3.2 Blueprint Rumus Statistik Content Validity Ratio</i>	<i>38</i>
<i>Gambar 3.3 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana</i>	<i>46</i>

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Blueprint Skala Body Image.....</i>	<i>84</i>
<i>Lampiran 2. Blueprint Skala Kepercayaan Diri.....</i>	<i>86</i>
<i>Lampiran 3. Scoring Skala Body Image</i>	<i>88</i>
<i>Lampiran 4. Scoring Skala Kepercayaan Diri</i>	<i>94</i>
<i>Lampiran 5. Validitas Skala Body Image</i>	<i>100</i>
<i>Lampiran 6. Validitas Skala Kepercayaan Diri</i>	<i>115</i>
<i>Lampiran 7. Reliabilitas Skala Body Image</i>	<i>129</i>
<i>Lampiran 8. Reliabilitas Skala Kepercayaan Diri.....</i>	<i>130</i>
<i>Lampiran 9. Analisis Data.....</i>	<i>131</i>
<i>Lampiran 10. Surat Pra Penelitian.....</i>	<i>136</i>

ABSTRAK

Nayla Malihan Nisa, 200401110174, 2026. Hubungan antara *Body Image* dengan Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* di Kota Malang, *Skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2026

Dosen Pembimbing I : Ainindita Aghniacakti, M.Psi

Dosen Pembimbing II : Yusuf Ratu Agung, M.A

Perkembangan media sosial telah menjadikan *content creator* sebagai salah satu profesi yang banyak diminati. Namun, tuntutan untuk menampilkan citra diri yang menarik dan sesuai standar yang berkembang di media sosial sering kali menimbulkan tekanan psikologis yang dapat memengaruhi kepercayaan diri terhadap penampilan fisiknya. Banyak *content creator* merasa kurang percaya diri karena adanya penilaian, perbandingan sosial, dan komentar negative terkait penampilan fisik mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *body image* merupakan salah satu faktor yang diduga berhubungan dengan kepercayaan diri pada *content creator*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi penelitian berjumlah 410 anggota komunitas, dengan sampel penelitian berjumlah 202 *content creator* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala *body image* berdasarkan teori Cash dan Pruzinsky (2002) dan skala kepercayaan diri berdasarkan teori Lauster (1992), kemudian dianalisis dengan teknik korelasi Pearson Product Moment.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,967 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, *body image* memberikan kontribusi efektif sebesar 93,5% terhadap kepercayaan diri. Tingkat *body image* dan tingkat kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang ini berada pada kategori sedang. Dengan demikian, semakin positif *body image* yang dimiliki *content creator*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *content creator* untuk membangun *body image* yang positif, khususnya dalam mengelola kecemasan terhadap kemungkinan menjadi gemuk, serta meningkatkan kepercayaan diri melalui sikap yang rasional dan realistis dalam menghadapi tuntutan sebagai *content creator*.

Kata Kunci : *Body Image*, Kepercayaan Diri, *Content Creator*.

ABSTRACT

Nayla Malihatan Nisa, 200401110174, 2026. The Relationship between Body Image and Self-Confidence in Content Creators in the Ngalam Influencer Community in Malang City, Thesis, Faculty of Psychology, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2026

Supervisor I : Ainindita Aghniacakti, M.Psi

Supervisor II : Yusuf Ratu Agung, M.A

The development of social media has made content creation one of the most sought-after professions. However, the demand to present an attractive self-image that conforms to standards prevailing on social media often creates psychological pressure that may affect individuals' self-confidence regarding their physical appearance. Many content creators experience low self-confidence due to judgments, social comparisons, and negative comments related to their physical appearance. This condition indicates that body image is one of the factors presumed to be associated with self-confidence among content creators.

This study aimed to examine the relationship between body image and self-confidence among content creators in the Ngalam Influencer Community of Malang City. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. The population consisted of 410 community members, with a sample of 202 content creators selected using a purposive sampling technique. Data were collected using the Body Image Scale based on the theory of Cash and Pruzinsky (2002) and the Self-Confidence Scale based on the theory of Lauster (1992). The data were analyzed using the Pearson Product-Moment Correlation technique.

The results showed a positive and significant relationship between body image and self-confidence among content creators in the Ngalam Influencer Community of Malang City, with a correlation coefficient of 0.967 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, body image contributed effectively 93.5% to self-confidence. The findings indicate that the levels of body image and self-confidence among content creators in Ngalam Influencer Community of Malang City were both in the moderate category. Thus, the more positive a content creator's body image, the higher their level of self-confidence. The findings of this study are expected to serve as a basic for content creators to develop a more positive body image, particularly by managing concerns about becoming overweight, and to enhance their self-confidence by maintaining a rational and realistic attitude in dealing with the demands of being a content creator.

Keywords : Body Image, Self Confidence, Content Creator.

المخلص

نايلا مالبهتان نيسا، 2026 200401110174، العلاقة بين صورة الجسد والثقة بالنفس لدى صانعي المحتوى في مجتمع نغلام إنفلونسر بمدينة مالانج، رسالة جامعية، كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2026

المشرف الأول: عينيديتا أغنيشاكاتي، ماجستير في علم النفس
المشرف الثاني: يوسف راتو أغونغ، ماجستير

لقد أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل صانع المحتوى إحدى المهن التي تحظى باهتمام كبير. ومع ذلك، فإن متطلبات إظهار صورة ذاتية جذابة ومتوافقة مع المعايير السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي غالبًا ما تُحدث ضغوطًا نفسية قد تؤثر في الثقة بالنفس المتعلقة بالمظهر الجسدي. ويشعر العديد من صانعي المحتوى بانخفاض الثقة بالنفس نتيجة الأحكام الاجتماعية والمقارنات والتعليقات السلبية المتعلقة بمظهرهم الجسدي. وتشير هذه الحالة إلى أن صورة الجسد تعد أحد العوامل التي يُعتقد أن لها علاقة بالثقة بالنفس لدى صانعي المحتوى.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين صورة الجسم والثقة بالنفس لدى صناع المحتوى في مجتمع المؤثرين "نجالام" بمدينة مالانج. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا بتصميم بحث ارتباطي. شمل مجتمع الدراسة 410 أفراد من المجتمع، تم اختيار عينة منهم مكونة من 202 من صناع المحتوى باستخدام أسلوب العينة الهادفة. جُمعت البيانات باستخدام مقياس صورة الجسم المستند إلى نظرية كاش وبروزينسكي (2002)، ومقياس الثقة بالنفس المستند إلى نظرية لاوستر (1992). حُللت البيانات باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائيًا بين صورة الجسم والثقة بالنفس لدى صناع المحتوى في مجتمع المؤثرين كما ساهمت صورة الجسم ($p < 0.05$) "نجالام" بمدينة مالانج، بمعامل ارتباط بلغ 0.967 وقيمة دلالة إحصائية قدرها 0.000" بنسبة 93.5% في الثقة بالنفس. وتشير النتائج إلى أن مستويات كل من صورة الجسم والثقة بالنفس لدى صناع المحتوى في مجتمع "نجالام" بمدينة مالانج تقع ضمن الفئة المتوسطة. وبالتالي، كلما كانت صورة الجسم لدى صانع المحتوى أكثر إيجابية زادت ثقته بنفسه. ومن المتوقع أن تُشكل نتائج هذه الدراسة أساسًا لصناع المحتوى لتطوير صورة إيجابية لأجسامهم، لا سيما من خلال إدارة مخاوفهم بشأن زيادة الوزن، وتعزيز ثقتهم بأنفسهم عبر تبني موقف عقلائي وواقعي في التعامل مع متطلبات مهنة صناعة المحتوى.

الكلمات المفتاحية: صورة الجسد، الثقة بالنفس، صانع المحتوى

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk diterima, dihargai dan diakui keberadaannya oleh lingkungan sosial. Dalam proses interaksi sosial tersebut, individu sering kali melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri maupun menerima penilaian dari orang lain. Penilaian tersebut dapat mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan fisik. Penampilan fisik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana individu memandang dirinya serta bagaimana individu meyakini kemampuan dan nilai dirinya dalam lingkungan sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini, telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berinteraksi, berfikir, bekerja, gaya hidup dan membangun identitas diri. Media sosial menjadi sarana yang memungkinkan individu menampilkan berbagai aspek kehidupannya kepada khalayak luas, termasuk penampilan fisik. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan platform lainnya telah menciptakan ruang sosial baru yang memungkinkan individu memperoleh perhatian, apresiasi, maupun kritikan dari orang lain.

Fenomena penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Laporan Digital Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa pada terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia. Selain itu, jumlah tersebut mengalami peningkatan sekitar 4 juta pengguna atau tumbuh sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan individu semakin terpapar berbagai informasi dan konten yang menampilkan standar tertentu mengenai

penampilan fisik. Berbagai konten yang menampilkan tubuh ideal, wajah menarik, gaya hidup sehat, serta penggunaan filter dan aplikasi pengeditan foto dapat membentuk persepsi masyarakat mengenai standar kecantikan dan ketampanan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang memengaruhi cara individu menilai dirinya sendiri melalui proses perbandingan sosial. Individu cenderung membandingkan kondisi fisiknya dengan figur-figur yang dianggap ideal sehingga dapat mempengaruhi evaluasi terhadap tubuh yang dimilikinya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan perbandingan sosial yang dapat berdampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap tubuh.

Salah satu fenomena yang menjadi perhatian yaitu munculnya profesi baru yaitu *content creator*, istilah *content creator* dapat diartikan sebagai ‘pembuat konten’. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti ‘konten’ adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. *Content creator* merupakan seseorang yang secara aktif membuat informasi atau karya untuk dibagikan melalui berbagai media digital seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan media digital lainnya. Konten tersebut beragam bentuknya, tidak terbatas hanya pada tulisan, musik atau suara, gambar, foto atau video saja, tetapi juga dalam bentuk tutorial, vlog, podcast dan lainnya. Selain itu, profesi konten kreator juga mengalami evolusi dalam hal spesifikasinya, yang awalnya bersifat general, kini muncul berbagai kategori spesifik seperti bidang kuliner, *beauty content creator*, *fashion*, *lifestyle*, *sport* dan *healthy* (Anderson & Martin, 2023). Mereka berbagi konten yang dapat menginspirasi, menghibur atau memberikan informasi sesuai dengan yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. *Content creator* juga menjadi bagian penting dalam industri digital yang sedang berkembang pesat saat ini, karena konten yang mereka hasilkan mampu mempengaruhi persepsi, nilai dan perilaku masyarakat yang berpengaruh kepada perekonomian dan sosial politik suatu negara (Abidin, 2018).

Pekerjaan *content creator* dalam era industri digital saat ini semakin diminati, terutama bagi kalangan generasi muda, yang menjadikan media sosial sebagai ruang untuk berekspresi dan menghasilkan pendapatan (Mediakix, 2020). Namun menjadi seorang *content creator* tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis tetapi seorang

content creator juga kepercayaan diri yang kuat untuk tampil di hadapan publik. Setiap manusia dilahirkan tentunya memiliki rasa kepercayaan diri, tetapi tidak semua orang dapat memiliki rasa kepercayaan diri yang besar. Menjadi seorang *content creator* menuntut individu untuk tampil percaya diri, menarik dan memiliki citra diri yang baik di hadapan publik. Salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kepercayaan diri adalah *body image*, yaitu persepsi, penilaian, serta sikap individu terhadap bentuk, ukuran dan penampilan tubuhnya (Cash & Pruzinsky, 2002).

Kepercayaan diri merupakan salah satu modal psikologis yang penting bagi seorang *content creator*. Dalam menjalankan aktivitasnya, *content creator* tidak hanya dituntut mampu menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga berani menampilkan diri di hadapan publik secara konsisten, menyampaikan pendapat, menerima kritik, serta membangun interaksi dengan audiens. Selain itu, *content creator* juga harus mampu menghadapi berbagai bentuk penilaian, baik berupa apresiasi maupun kritik dari audiens. Oleh karena itu, individu yang memiliki kepercayaan diri yang baik cenderung lebih mampu mengekspresikan diri, mempertahankan konsistensi dalam membuat konten, serta menghadapi berbagai evaluasi yang muncul selama aktivitasnya di media sosial. Kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain, mampu bertindak sesuai dengan keyakinannya, optimis, serta bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang diambil. Individu yang memiliki kepercayaan diri tinggi cenderung lebih mampu menghadapi tekanan sosial dan berani mengekspresikan dirinya dibandingkan individu dengan kepercayaan diri rendah (Lauster. 1992).

Dalam konteks media sosial, kepercayaan diri menjadi semakin penting karena setiap konten yang diunggah berpotensi memperoleh penilaian dari ribuan bahkan jutaan pengguna. Berbagai bentuk respons seperti jumlah tanda suka, komentar, jumlah pengikut, maupun kritik terhadap konten dan penampilan fisik dapat mempengaruhi kondisi psikologis *content creator*. Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah cenderung lebih mudah merasa cemas, ragu terhadap kemampuan dirinya, takut melakukan kesalahan, serta menghindari situasi yang berpotensi memperoleh penilaian negatif dari orang lain (Hakim, 2005). Kondisi tersebut dapat menghambat kreativitas,

keberanian tampil di depan kamera, bahkan menyebabkan *content creator* mengurangi frekuensi mengunggah konten.

Kepercayaan diri juga berperan dalam membangun personal branding seorang *content creator*, personal branding yang kuat tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam menampilkan dirinya secara autentik dan konsisten di hadapan audiens. Individu yang memiliki kepercayaan diri akan lebih mampu mengembangkan potensi diri, mengambil keputusan secara mandiri, serta menghadapi berbagai tuntutan sosial dengan lebih positif. Oleh karena itu, kepercayaan diri menjadi salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam keberhasilan seorang *content creator* di era digital (Ghufron dan Risnawati, 2017).

Kepercayaan diri pada *content creator* tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Ancok (2001) menjelaskan bahwa faktor internal seperti konsep diri, harga diri, pengalaman hidup, serta kondisi fisik atau *body image* berperan dalam pembentukan kepercayaan diri seseorang. Sementara itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial, pendidikan, dan pengalaman hidup juga turut memberikan pengaruh. Dari berbagai faktor tersebut, *body image* menjadi salah satu aspek yang sangat relevan pada profesi *content creator* karena aktivitas mereka menempatkan penampilan fisik sebagai bagian yang sering memperoleh perhatian dan penilaian dari audiens di media sosial.

Salah satu faktor internal yang diduga berhubungan dengan kepercayaan diri *content creator* adalah *body image*. *Body image* merupakan persepsi, pikiran, dan evaluasi individu terhadap bentuk serta penampilan tubuhnya. Bagi *content creator* yang aktivitasnya banyak menampilkan diri di media sosial, penilaian terhadap penampilan fisik menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses membangun kepercayaan diri (Cash dan Pruzinsky, 2002). Banyaknya standart kecantikan dan ketampanan yang ada di sosial media, membuat adanya tekanan standart bentuk fisik pada masyarakat, khususnya *content creator* yang selalu aktif di media sosial. Sehingga tidak heran jika sejumlah *content creator* baik laki-laki maupun perempuan melakukan berbagai cara agar mencapai tubuh ideal yang mereka inginkan dan damba-dambakan berdasarkan lingkungan dan media sosial. Kepercayaan diri yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan dan nilai dirinya menjadi salah satu faktor

utama yang mempengaruhi kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan. Kepercayaan diri berkaitan erat dengan daya tarik fisik sehingga individu akan melakukan berbagai usaha agar tampil menarik, sehat bugar agar timbul rasa percaya diri dalam beraktivitas (Ferron, 1997).

Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi individu yang aktif menggunakan media sosial, termasuk *content creator*. Dalam aktivitas bermedia sosial, individu tidak hanya menggunakan media sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan identitas diri dan memperoleh pengakuan dari orang lain. Interaksi yang terjadi melalui komentar, jumlah pengikut, tanda suka (*like*), maupun bentuk umpan balik lainnya dapat mempengaruhi bagaimana individu mengevaluasi dirinya. Menurut Fatimah (2006), kepercayaan diri merupakan sikap positif individu terhadap dirinya sendiri yang ditandai dengan keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki sehingga mampu menghadapi berbagai situasi secara optimis. Namun, ketika individu terus-menerus memperoleh penilaian negative dari lingkungan sosialnya, kepercayaan diri dapat mengalami penurunan karena individu mulai meragukan kemampuan dan nilai dirinya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan kondisi psikologis penggunanya, termasuk kepercayaan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Vogel et al (2014) menunjukkan bahwa individu yang lebih sering melakukan perbandingan sosial di media sosial cenderung memiliki evaluasi diri yang lebih rendah dibandingkan individu yang jarang melakukan perbandingan sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa paparan terhadap unggahan orang lain yang menampilkan kehidupan dan penampilan ideal dapat mempengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan diri. Selain itu, penelitian Stapleton et al (2017) juga menemukan bahwa kecenderungan melakukan perbandingan sosial melalui media sosial berhubungan dengan menurunnya *self esteem* dan meningkatnya ketidakpuasan terhadap diri, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu.

Selain evaluasi dari pengguna lain, proses *social comparison* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu. Menurut Festinger (1954), individu secara alami memiliki kecenderungan untuk

membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar untuk mengevaluasi kemampuan maupun karakteristik yang dimilikinya. Dalam konteks media sosial, proses tersebut menjadi semakin intens karena pengguna terus-menerus terpapar konten yang menampilkan pencapaian, penampilan fisik, maupun gaya hidup orang lain. Penelitian Fardouly et al (2015) menunjukkan bahwa semakin sering individu melakukan perbandingan terhadap penampilan fisik di media sosial, semakin tinggi kecenderungan munculnya evaluasi negative terhadap diri sendiri. Kondisi tersebut dapat menyebabkan individu merasa kurang menarik, kurang kompeten, serta menurunkan kepercayaan dirinya ketika harus menampilkan diri di ruang public digital.

Selain evaluasi dari pengguna lain, proses *social comparison* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu. Menurut Festinger (1954) individu secara alami memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar untuk mengevaluasi kemampuan maupun karakteristik yang dimilikinya. Dalam konteks media sosial, proses tersebut menjadi semakin intens karena pengguna terus-menerus terpapar konten yang menampilkan pencapaian, penampilan fisik, maupun gaya hidup orang lain. Penelitian Fardouly et al (2015) menunjukkan bahwa semakin sering individu melakukan perbandingan terhadap penampilan fisik di media sosial, semakin tinggi kecenderungan munculnya evaluasi negatif terhadap diri sendiri. Kondisi tersebut dapat menyebabkan individu merasa kurang menarik, kurang kompeten, serta menurunkan kepercayaan dirinya ketika harus menampilkan diri di ruang publik digital.

Penelitian Ihsan Guntur (2024) terhadap *content creator* Tiktok di Kota Makassar menunjukkan bahwa *hate comment* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepercayaan diri *content creator*. Selain pengaruh komentar negatif, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kondisi internal individu turut berperan dalam pembentukan kepercayaan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek psikologis yang penting bagi *content creator* karena berkaitan dengan keberanian individu untuk tetap menampilkan diri dan mempertahankan kepercayaan diri ketika berinteraksi di media sosial. Komentar negatif yang diterima

di media sosial dapat mempengaruhi evaluasi individu terhadap dirinya sendiri. Menurut Festinger (1954), individu secara alami melakukan *social comparison* untuk menilai kemampuan dan karakteristik dirinya. Ketika proses perbandingan tersebut disertai dengan komentar atau evaluasi negatif dari orang lain, individu dapat mengalami penurunan evaluasi diri yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan dirinya. Temuan Vogel dkk (2014) juga menunjukkan bahwa semakin sering individu melakukan *social comparison* melalui media sosial, semakin rendah evaluasi diri yang dinilikinya.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat dipahami bahwa kepercayaan diri *content creator* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Ancok (2001) faktor internal yang mempengaruhi kepercayaan diri meliputi konsep diri, harga diri, pengalaman hidup dan kondisi fisik (*body image*), sedangkan faktor eksternal meliputi pendidikan, pekerjaan dan lingkungan. Pada profesi *content creator* kondisi fisik atau *body image* menjadi salah satu faktor yang relevan karena aktivitas mereka banyak melibatkan penampilan di media sosial.

Peneliti melakukan observasi secara *daring* tentang perkembangan para anggota *content creator* di komunitas *ngalam influencer*, pada awal tahun hingga bulan Juli 2025 ini. Peneliti mendapati anggota *content creator* banyak yang mengundurkan diri atau tidak mengupload konten dalam waktu yang cukup lama. Pemikiran mengenai adanya orang-orang yang berkomentar negatif pada video kontennya, membuat *content creator* menjadi tidak percaya diri dengan fisiknya, jelas sekali dengan jumlah para anggota yang tiap bulan mengalami penurunan. Sejak bulan Januari 2026, jumlah anggota komunitas ini lebih dari 600 *content creator*. Namun, para pengurus selalu melakukan ‘pembersihan’ atau dengan maksud mendata ulang anggota yang aktif dan pasif melalui kuesioner dengan batas waktu yang singkat. Sehingga terlihat jelas anggota yang aktif dan sudah mengisi kuesioner akan segera diinvite dalam grup baru. Terakhir pada 29 Januari 2026, jumlah anggota aktif komunitas menjadi 410 *content creator*. Banyaknya tekanan untuk tampil sempurna di media sosial sering kali berdampak pada aspek psikologis, yaitu kepercayaan diri. Faktor kepercayaan diri pada *content creator* paling penting adalah *body image* yang membuat banyak *content creator* menjadi tidak aktif lagi dalam mengupload sebuah konten (Santrock, 2011).

Data di atas diperkuat lagi dengan hasil wawancara dengan *Focus Group Discussion* yang dilakukan peneliti kepada enam orang *content creator* anggota yang bergabung dalam komunitas *ngalam influencer* Kota Malang pada 20 November 2024. Berikut kutipan wawancaranya:

Subjek 1:

“aku creator foodies yang sering kayak khawatir sama penampilan fisikku, apalagi sama berat badanku, sering membandingkan diri sama content creator lain yang tetap kurus dan ideal meskipun sama-sama suka ngonten tentang makanan, aku juga merasa kalau orang-orang selalu memperhatikan penampilanku di social media, jadi lebih milih buat konten yang tidak memperlihatkan diri aku nya, pokoknya gak percaya diri lagi dan udah gak se-sering dulu untuk upload konten”. (Laki-laki, TS).

Berdasarkan hasil wawancara subjek pertama dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki persepsi buruknya tentang *body image*, sehingga sering membandingkan diri dengan *content creator* lainnya dan merasa orang-orang selalu memperhatikannya, maka juga menghambat rasa percaya dirinya dan tidak lagi membuat konten yang memperlihatkan tubuhnya. Sementara pada wawancara lainnya:

Subjek 2:

“waktu itu pernah, lagi endorse klinik kecantikan, tapi wajahku lagi breakout, jadi aku edit mukaku pake filter yang lumayan jadi putih, tapi aku gak percaya diri buat upload karena aku ngerasa orang-orang nanti bakal ngomongin deh kayaknya, udah kebayang komentar-komentar negatif apa yang bakal ada nanti, jadi, aku sekarang gak percaya diri mau endorse yang berhubungan sm wajahku”. (Perempuan, NA).

Subjek 3:

“ada tawaran shooting brand fashion baju dan udah deal MoU satu bulan sebelumnya, tapi aku tunda karena aku lagi naik berat badan, mau ketemu sama orang pun nggak percaya diri takut pasti orang-orang bakal bilang kalau di foto fashion baju dan aslinya ternyata tubuh aku gak se-ramping di foto, jadi aku bilang tunda dulu atau ganti tanggal untuk pemotretan, karena aku awalnya dibolehin sama brand, tapi karena mungkin terlalu lama nunggu akhirnya shootingnya dicancel, karena ngerasa belum layak dan kepikiran komentar-komentar orang”(Perempuan,LW)

Subjek 4:

“aku kan kreator fitness gitu, sering merasa gak percaya diri bikin konten, karena untuk ukuran cowok saya bisa dibilang termasuk pendek, ketika berat badan naik dan otot kurang terlihat, aku sering menunda konten atau bahkan menghapus video yang menurutku kurang ngeliatin tubuh yang bagus, jadi aku udah gak upload konten 3 bulan terakhir ini, soalnya aku ngerasa pasti orang-orang bakal bandingin aku sama kreator fitness lainnya, apalagi sama creator fitness cewek yang lebih tinggi dari aku” (Laki-laki, RW)

Subjek 5:

“sebagai konten kreator fashion, aku bahkan punya standart sendiri soal bentuk tubuh yang ideal, tapi ketika berat badanku tambah 1 kg aja, aku merasa gak percaya diri, kadang rasanya kayak ada 1000 mata yang bakal ngeliat dan komentarin kegemukanku, apalagi kalau ada komentar dan dibanding-bandingin sama model profesional, ngerasa down dan kayak udah gamau jadi model dan konten kreator fashion lagi karena ngerasa gak pantas” (Perempuan, EK)

Subjek 6:

“sebagai content creator di bidang kuliner, aku pikir fisik itu nggak penting karena orang-orang pasti fokus di makanannya, tapi kenyataannya aku kadang sering banget mikir apa muka ku keliatan gemukan di video yg mau aku upload, aku ngerasa banyak orang yang ngomentarin gaya makan, ekspresi muka bahkan bentuk badan, makin gak percaya aku buat konten makan sekarang gak sesering dulu, sering ku tunda-tunda buat bikin konten, takut banget sama komentar negatif” (Laki-laki, SB).

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami penurunan kepercayaan diri ketika harus menampilkan dirinya di media sosial. Bentuk kepercayaan diri yang rendah terlihat dari munculnya keraguan untuk mengunggah konten, kecemasan terhadap penilaian audiens, kecenderungan menunda kerja sama dengan brand, hingga mengurangi frekuensi membuat konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek psikologis yang sangat penting bagi *content creator* karena mempengaruhi keberanian individu dalam menampilkan dirinya kepada publik. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Hakim, 2005) yang menyatakan bahwa individu dengan kepercayaan diri rendah cenderung

mudah cemas, takut gagal, dan menghindari situasi yang berpotensi menimbulkan evaluasi negatif.

Kepercayaan diri yang dimiliki individu dapat dipengaruhi dari penampilan fisik. Sejalan dengan hasil penelitian Maulida (2020) bahwa penampilan fisik mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. *Content creator* yang merasa memiliki bentuk tubuh yang tidak ideal, seringkali merasa ada yang kurang dengan dirinya. Ketika membuat konten dan mengupload di media sosial, *content creator* merasa bahwa orang-orang akan memperhatikan dirinya dan membicarakannya, sehingga *content creator* merasa tidak percaya diri karena yang ada di pikirannya bahwa orang-orang akan berkomentar negatif tentang dirinya.

Kemudian dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa *content creator* ketika ingin mengupload sebuah konten merasa orang-orang akan memperhatikan dan berkomentar negatif tentang dirinya yang membuat *content creator* tidak percaya diri dan merasa ada yang kurang dengan penampilannya. Rendahnya kepercayaan diri tersebut tentu tidak muncul tanpa sebab. Salah satu faktor internal yang diduga berperan adalah *body image*. Menurut Ancok (2001), kondisi fisik atau *body image* merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan diri seseorang. Sulistyoningsih (2016) menyebutkan bahwa situasi dimana *body image* tidak memuaskan seseorang maka dapat menyebabkan kurangnya rasa kepercayaan diri, keadaan ini terjadi karena dua hal tadi berhubungan dengan kepercayaan diri secara positif. Faktor kepercayaan diri yang paling sering dikalangan *content creator* komunitas *ngalam influencer* adalah *body image*. Hal ini sesuai dengan pendapat Centi (1997) menyatakan bahwa seseorang yang merasa puas menerima apa adanya terhadap kondisi tubuhnya akan mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dibandingkan dengan individu yang merasa kurang menerima kondisi tubuhnya yang akan memunculkan rasa tidak percaya diri.

Sementara itu, dengan semakin tingginya minat dan peran konten kreator dalam masyarakat khususnya generasi muda, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menjadi sangat penting. Salah satu faktor yang berpengaruh yaitu *body image*. Persepsi individu terhadap bentuk, ukuran dan penampilan tubuh dikenal sebagai *body image*. *Body image* sebagai persepsi,

pikiran, evaluasi dan perasaan individu terhadap tubuhnya. Dalam konteks media sosial, paparan standar kecantikan dan ketampanan dapat mempengaruhi cara individu mengevaluasi penampilan fisiknya (Cash dan Pruzinsky, 2002). Termasuk juga bagaimana individu merasa puas atau tidak terhadap penampilan fisiknya. *Body image* yang negatif dapat menyebabkan *content creator* merasa ragu untuk menampilkan dirinya di depan kamera, mengalami penurunan motivasi untuk berkarya. Di sisi lain, *body image* yang positif dapat memberikan penurunan rasa percaya diri yang tinggi, sehingga *content creator* mampu berinteraksi dengan audien secara lebih otentik dan percaya diri.

Fenomena ini berkaitan dengan kepercayaan diri menurut Rosenberg (2018) yaitu tentang bagaimana individu mengevaluasi positif terhadap diri sendiri secara keseluruhan. Bagi *content creator*, kepercayaan diri menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan seorang *content creator*. Untuk menghasilkan konten yang menarik, original dan berkesan, creator harus mampu berpikir *out of the box* dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru. Kepercayaan diri menjadi salah satu faktor yang mengindikasikan keberhasilan seorang *content creator* dalam menarik dan mempertahankan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutanto (2023) terhadap konten kreator di Jawa Timur menunjukkan bahwa 72% responden mengalami fluktuasi kepercayaan diri berdasarkan respons followers terhadap penampilan mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan Zhou et al. (2022) yang mengindikasikan bahwa *content creator* cenderung mengalami tekanan lebih besar terkait *body image* dibandingkan pengguna media sosial biasa.

Di sisi lain, kepercayaan diri juga memainkan peran penting dalam proses penciptaan konten. Seorang *content creator* dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih berani untuk mengekspresikan ide-ide mereka, mengambil risiko dalam mencoba hal-hal baru, dan menghadapi kritik atau tanggapan dari audiens dengan sikap positif. Sedangkan *content creator* dengan kepercayaan diri rendah mungkin merasa cemas atau takut salah. Kepercayaan diri dapat membantu creator dalam mengatasi rintangan psikologis, seperti ketakutan akan kegagalan atau penolakan. Studi yang dilakukan oleh Anderson & Lee (2023) menunjukkan bahwa

67% *content creator* mengalami konflik internal antara keinginan untuk menampilkan diri apa adanya dan kebutuhan untuk mempertahankan *engagement rate*.

Penelitian oleh Putri (2015) berjudul “hubungan Antara *Body Image* dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Yang Mengalami Obesitas”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi kepercayaan diri dan *body image* remaja putri serta mengidentifikasi hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri remaja putri. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis dari Pearson didapatkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,685 dengan $\text{sig} = 0,000 < (0,01)$ artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri. Hal ini menunjukkan *body image* memiliki hubungan dengan kepercayaan diri sebesar 46,9% sehingga ada 53,1% faktor lainnya. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengalami obesitas. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat ukur yang digunakan skala *body image* dan skala kepercayaan diri. Data analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment Pearson.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada berbagai kelompok subjek. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wiranatha dan Supriyadi (2015) berjudul “Hubungan antara Citra Tubuh dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Pelajar Putri di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh (*body image*) dengan kepercayaan diri pada remaja pelajar putri di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra tubuh yang dimiliki remaja putri, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya. Sebaliknya, semakin negatif citra tubuh yang dimiliki, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dirinya. Subjek penelitian yang digunakan adalah remaja pelajar putri di Kota Denpasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil relatif konsisten mengenai hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri. Untuk memperkuat temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ifdil (2017) yang berjudul “Hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri” merupakan penelitian deskriptif dan

korelasional dengan subjek penelitian sebanyak 77 remaja putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi kepercayaan diri remaja putri berada pada kategori sedang, kondisi *body image* berada pada kategori netral, serta terdapat hubungan yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri remaja putri.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri telah banyak diteliti pada mahasiswa, remaja atau pengguna media sosial secara umum. Namun, penelitian mengenai hubungan *body image* dan kepercayaan diri pada *content creator*, khususnya dalam komunitas kreator digital di Indonesia, masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang mengkaji hubungan kedua variabel tersebut pada *content creator* yang memiliki karakteristik pekerjaan dan tuntutan sosial yang berbeda dengan populasi penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada *body image* dan kepercayaan diri dalam konteks remaja atau akademis, tanpa mempertimbangkan faktor psikologi sosial atau variabel lainnya. Sedangkan penelitian ini fokus pada hubungan *body image* dan kepercayaan diri dalam konteks *content creator* yang mana masih penelitian yang mengkaji hubungan kedua variabel tersebut secara bersamaan belum ada dan terbatas, terutama dengan subjek *content creator*. Mengingat semakin pentingnya peran *content creator* yang semakin signifikan dalam masyarakat, terutama di era digital saat ini. *Content Creator* menghadapi tantangan psikologis yang berbeda karena tuntutan untuk menjaga *body image* di media sosial. Peneliti memilih subjek penelitian ini dikarenakan komunitas *Ngalam Influencer* merupakan komunitas *content creator* dengan paling banyak jumlah anggota dan peminatnya di Kota Malang. Pertama kali komunitas didirikan pada bulan Januari tahun 2024. Saat ini anggota dari komunitas berjumlah ribuan anggota dan memiliki lebih dari 20.000 pengikut pada *Instagram* dan 410 orang bergabung di *WhatsApp* (Elizabeth, 2024)

Berdasarkan hal tersebut, komunitas konten kreator *Ngalam Influencer* Kota Malang menjadi sasaran penelitian karena Kota Malang, Jawa Timur merupakan kota yang dikenal sebagai Kota Kreatif, Budaya, Pendidikan, dan Pariwisata. Tentunya dengan banyaknya kampus perguruan tinggi di Malang, memiliki banyak anak muda di Kota Malang yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun personal branding, hingga menghasilkan

pendapatan. Menurut penelitian oleh Yulia (2019) bahwa komunitas kreatif yang tumbuh di lingkungan pendidikan mendukung pembentukan ide-ide kreatif baru, termasuk dalam dunia konten digital. Dukungan komunitas kreator membantu para kreator mengasah kemampuan dan memperluas jaringan mereka, Menurut Yuwono (2021) pada Laporan Jurnal Pengembangan Kota, dukungan komunitas kreatif berperan penting dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi para *content creator* di Malang.

Sehingga, dinamika sosial serta budaya menjadikan Kota Malang menjadi berbeda dari populasi sebelumnya yang telah diteliti. Usaha-usaha khususnya di sektor kuliner seperti cafe, restoran, perhotelan dan tempat wisata, mampu menghidupkan sektor lain serta memberikan kesempatan besar bagi *content creator* untuk mengeksplorasi dan menghasilkan konten visual yang menarik. Menurut Kurniawan (2021) dalam Jurnal Pariwisata Nusantara, wisata alam di Malang menjadi salah satu daya tarik bagi *content creator* karena tempat-tempat ini tidak hanya indah tetapi juga belum terlalu ramai seperti lokasi wisata di kota-kota besar lainnya, yang memungkinkan para kreator untuk berkreasi dengan lebih leluasa. Dengan berbagai faktor ini, Kota Malang berkembang menjadi salah satu kota dengan komunitas *content creator* yang cukup besar dan aktif di Indonesia. Lingkungan yang kondusif, dukungan komunitas dan daya tarik lokal memberikan kesempatan bagi *content creator* untuk tumbuh dan berinovasi. Namun, di balik eksistensi mereka di ruang digital, belum banyak penelitian yang mengungkap aspek psikologis yang mendasari performa *content creator*, khususnya dalam hal *body image* dan kepercayaan diri.

Berdasarkan fenomena, hasil observasi, wawancara, serta penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa *content creator* menghadapi berbagai tuntutan psikologis dalam aktivitasnya di media sosial, salah satunya berkaitan dengan kepercayaan diri. Salah satu faktor internal yang diduga berhubungan dengan kondisi tersebut adalah *body image*. Namun, penelitian menangani hubungan *body image* dan kepercayaan diri pada *content creator*, khususnya anggota Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang. Peneliti tertarik untuk mengkaji “Hubungan *body image* dan Kepercayaan Diri pada *Content Creator* di Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang” dalam menghasilkan konten. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan

lebih lanjut untuk *content creator* tentang pentingnya membangun citra diri yang sehat serta dapat mengembangkan kepercayaan diri yang lebih sehat dalam menghadapi *social media* terkait penampilannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*?
2. Bagaimana tingkat *body image* yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*?
3. Apakah ada hubungan Kepercayaan diri dengan *body image* yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat Kepercayaan Diri yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*.
2. Untuk mengetahui tingkat *body image* yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*.
3. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan diri dengan *body image* yang dimiliki oleh *content creator* pada Komunitas *Ngalam Influencer*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi dalam hal *body image* dan kepercayaan diri pada konteks *content creator*, serta relevansinya dalam perkembangan psikologi sosial dalam era digital.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi para *content creator* di komunitas *ngalam influencer* tentang pentingnya *body image* yang positif, lebih bersyukur dan meningkatkan kepercayaan diri. Sehingga harapan kedepannya dapat mengembangkan

cara pandang yang lebih positif terhadap diri mereka, yang pada akhirnya dapat memperkuat kualitas konten yang dihasilkan.

b. Bagi Praktisi Psikologi dan Konselor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang psikologi terutama bagi psikolog, konselor dan praktisi kesehatan mental yang bekerja dengan konten kreator atau pengguna media sosial lainnya. Khususnya terkait dinamika psikologis pada profesi kontemporer seperti *content creator* serta menjadi dasar dalam upaya penguatan kesehatan mental di kalangan pekerja digital, terutama terkait *body image* dan kepercayaan diri.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat umum, khususnya pengguna media sosial, mengenai dampak *body image* pada kesehatan mental yang berhubungan dengan kepercayaan diri. Dengan demikian, masyarakat bisa lebih bijaksana dalam berkomentar dan menyikapi standar kecantikan yang ada di media sosial serta lebih mendukung lingkungan digital yang sehat dan inklusif.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri (*Self Confidence*)

Istilah Percaya Diri berasal dari Bahasa Inggris yaitu, *Self Confidence* yang artinya percaya diri, sedangkan pada di kamus psikologi *confidence* yaitu percaya pada kemampuan seseorang dalam menjaga kemampuan kepercayaannya. Sedangkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) percaya diri merupakan percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri, yaitu bagaimana sikap positif dan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, keterampilan yang dimilikinya. Menurut Hakim (2005) menyatakan kepercayaan diri adalah bentuk tertinggi dari motivasi manusia. Kepercayaan diri menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi manusia. Akan tetapi dibutuhkan waktu dan kesabaran serta tidak mengesampingkan kebutuhan untuk melatih orang sehingga kecakapan mereka dapat meningkatkan taraf kepercayaan diri.

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil seperti yang diharapkan. Menurut Lauster (1992) kepercayaan diri didapatkan dari pengalaman hidup seseorang. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran dan bertanggung jawab. Hakim (2005) Pengertian percaya diri sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kehidupan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan di dalam kehidupannya.

Menurut Kumara (1988) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan ciri kepribadian yang mengandung arti keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri. Hal ini senada dengan pendapat Fatimah (2006) menjelaskan bahwa kepercayaan diri adalah sikap positif seseorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi

yang dihadapinya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah suatu sikap yang dimiliki individu untuk yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri, optimis, sehingga mampu menghadapi situasi dengan sebaik mungkin.

2. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri (*Self Confidence*)

Menurut Lauster (1992), orang yang memiliki kepercayaan diri yang positif adalah yang disebutkan dibawah ini :

- a. Keyakinan akan kemampuan diri, keyakinan akan kemampuan diri adalah sikap positif seseorang tentang dirinya. Yaitu bahwa dia memiliki pemahaman yang sungguh-sungguh tentang apa yang dilakukannya. Keyakinan ini mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatasi tantangan, mencapai tujuan dan menghadapi situasi dengan percaya diri. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan keterampilan yang dimiliki seseorang, serta keyakinan bahwa mereka mampu menghadapi berbagai situasi dengan baik. Oleh karena itu, keyakinan akan kemampuan diri merupakan aspek penting dalam pengembangan *Self Confidence* yang kuat.
- b. Optimis, optimis adalah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang dirinya dan kemampuannya. Menurut Segerestorm (1998), optimisme merupakan cara berpikir yang positif dan realistis dalam memandang suatu masalah, serta berpikir positif yang dimaksud adalah berusaha mencapai hal terbaik dari keadaan terburuk.
- c. Objektif, objektif yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.
- d. Bertanggung jawab, bertanggung jawab adalah kesediaan orang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.
- e. Rasional dan Realistis, rasional dan realistis adalah analisa terhadap suatu masalah, suatu hal dan suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Menurut Anthony (1992) aspek-aspek kepercayaan diri yaitu :

- a. Rasa aman, rasa aman adalah perasaan kebebasan dari rasa takut dan ketidakberdayaan atau anggapan tidak mempunyai kemampuan atas keadaan lingkungan orang-orang sekitar.
- b. Ambisi normal, individu mempunyai keinginan yang tidak berlebihan, sesuai dengan potensi yang dimiliki sehingga individu dapat menyusun rencana dan target dan dapat berusaha mewujudkan rencana dan target yang ingin diwujudkan.
- c. Yakin pada kemampuan diri, percaya terhadap potensi atau kemampuan sendiri yakni tidak menyamakan diri dengan orang lain, dan merasa tidak mudah dipengaruhi dengan orang lain,
- d. Mandiri, ialah dapat melakukan segala sesuatu dengan tanggung jawab tanpa bergantung kepada orang lain.
- e. Optimis, optimis ialah mempunyai penilaian dan ambisi yang positif tentang diri dan masa depan.

Menurut Angelis (2003), aspek-aspek kepercayaan diri adalah sebagai berikut :

- a. Tingkah Laku, kepercayaan diri individu dengan tingkah laku yang kuat merasa mampu melakukan berbagai tindakan, mulai dari tugas-tugas sederhana hingga yang kompleks. Mereka juga yakin dapat menindak lanjuti inisiatif yang diambil dan mengatasi kendala yang mungkin muncul.
- b. Emosional, aspek ini melibatkan kemampuan individu untuk memahami dan mengungkapkan perasaan mereka sendiri, serta menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Mereka juga merasa yakin akan kemampuan untuk mendapatkan kasih sayang dan perhatian, serta berkontribusi positif kepada orang lain.
- c. Spiritual, aspek kepercayaan diri spiritual berkaitan dengan keyakinan pada tujuan hidup yang lebih besar, takdir dan kekuatan yang mengatur alam semesta. Individu dengan aspek ini memiliki keyakinan bahwa hidup memiliki makna dan tujuan, serta merasa terhubung dengan sesuatu yang lebih besar dari diri mereka sendiri.

Kepercayaan diri tingkah laku berkaitan dengan keyakinan akan kemampuan diri dalam bertindak dan menyelesaikan tugas. Kepercayaan diri emosional berfokus pada kemampuan memahami dan mengelola perasaan sendiri, serta menjalin hubungan

positif dengan orang lain. Sementara itu, kepercayaan diri spiritual berkaitan dengan keyakinan pada tujuan hidup, takdir dan adanya kekuatan yang lebih besar.

Menurut Kumara (1988) juga mengungkapkan aspek-aspek kepercayaan diri yang meliputi :

- a. Kemampuan menghadapi masalah, yaitu sikap seseorang yang meyakini bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap masalah yang dihadapinya.
- b. Bertanggung Jawab terhadap keputusan dan tindakannya, yaitu seseorang harus dapat mempertanggung jawabkan setiap keputusan yang diambilnya.
- c. Kemampuan dalam bergaul, yaitu seseorang harus tahu bagaimana cara menjalin pertemanan dengan orang lain.
- d. Kemampuan menerima kritik, yaitu seseorang harus mampu menerima setiap kritikan yang ditujukan pada dirinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah suatu sikap yang dimiliki individu untuk yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri, optimis, sehingga mampu menghadapi situasi dengan sebaik mungkin.

Menurut Drajat (1997) aspek-aspek kepercayaan diri antara lain :

- a. Rasa aman, terbebas dari perasaan takut, rasa cemas dan tidak ada kompetisi terhadap situasi atau orang di sekitarnya.
- b. Ambisi normal, ambisi disesuaikan dengan kemampuan tidak ada kompetensi dari ambisi yang berlebihan, dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan bertanggung jawab.
- c. Konsep diri, memberikan penilaian positif terhadap potensi fisik, psikis, social maupun moral.
- d. Mandiri, tidak tergantung pada orang lain dalam melakukan sesuatu dan tidak membutuhkan dukungan dari orang lain secara berlebihan/
- e. Tidak mementingkan diri sendiri atau toleransi, mengerti kekurangan yang ada pada dirinya, menerima pendapat orang lain dan memberi kesempatan pada orang lain.

f. Karakteristik Seseorang Yang Mempunyai Kepercayaan Diri

Menurut Hakim (2005) juga berpendapat tentang ciri-ciri orang yang memiliki kepercayaan diri yaitu :

- a. Bersikap tenang di dalam mengerjakan sesuatu.
- b. Mampu menyesuaikan diri dan mampu berkomunikasi dengan baik.
- c. Memiliki kemampuan bersosialisasi.
- d. Memiliki kemampuan yang memadai.
- e. Selalu berpikir positif.
- f. Percaya akan kompetensi atau kemampuan.
- g. Punya pengendalian diri yang baik.
- h. Memandang keberhasilan atau kegagalan, tergantung dari usaha diri sendiri dan tidak mudah menyerah pada nasib.
- i. Memiliki harapan yang realistis terhadap diri sendiri, sehingga ketika harapan itu tidak terwujud ia tetap mampu melihat segi positif dirinya dan situasi yang terjadi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas,bahwa ciri-ciri orang yang memiliki kepercayaan diri yaitu mampu melaksanakan tugas dengan baik, mandiri, optimis, bertanggung jawab, tidak mementingkan diri sendiri, tidak perlu dukungan orang lain, mampu menyesuaikan diri dengan baik dan selalu berfikir positif dalam segala hal.

g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Menurut Ancok (2001), terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan diri, yaitu :

a. Faktor Internal

- 1) Konsep diri, terbentuknya kepercayaan diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dari pergaulannya dalam suatu kelompok. Konsep diri merupakan gagasan tentang dirinya sendiri. Seseorang yang mempunyai rasa rendah diri biasanya mempunyai konsep diri negatif. Sebaliknya, orang yang mempunyai rasa percaya diri tinggi akan memiliki konsep diri positif sehingga orang tersebut memandang masa depan dengan optimis.

- 2) Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Orang yang memiliki harga diri tinggi akan menilai pribadi secara rasional. Selain itu, individu ini mudah membina hubungan dengan orang lain.
- 3) Kondisi Fisik (*body image*), perubahan kondisi fisik berpengaruh pada kepercayaan diri seseorang. Penampilan fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan kepercayaan diri seseorang.
- 4) Pengalaman hidup yang mengecewakan paling sering menjadi sumber timbulnya rasa rendah diri. Sebagai contoh, seseorang yang merasa tidak aman, kurang kasih sayang dan kurang perhatian akan merasa kurang percaya diri.

b. Faktor Eksternal

- 1) Pendidikan, tingkat dan jenis pendidikan seseorang mempengaruhi kepercayaan dirinya. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan rendah.
- 2) Pekerjaan, bekerja penting bagi seseorang karena dapat mengembangkan kreativitas, kemandirian, serta rasa percaya diri.
- 3) Lingkungan dan pengalaman hidup, lingkungan disini adalah lingkungan keluarga dan masyarakat.

Sedangkan, Menurut Hurlock (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu:

- a. Orang tua, orang tua berpengaruh sangat kuat untuk membina serta menumbuhkan rasa percaya diri terhadap anak. Orang tua berpengaruh dalam mengembangkan kepercayaan diri pada anak dilingkungan sekitarnya.
- b. Rasa aman, rasa aman diterima dari lingkungan rumah dan sekitarnya. Jika rasa aman ketika di rumah sudah terbentuk, maka individu akan dengan penuh rasa percaya diri ketika keluar.
- c. Kesuksesan, kesuksesan dengan awal mula kesulitan yang besar akan menanamkan rasa percaya diri yang tinggi dibanding dengan kesuksesan yang diperoleh dengan usaha yang sedikit.

- d. Penampilan Fisik, penampilan fisik sangat erat hubungannya dengan gambaran dan persepsi individu terhadap bentuk tubuhnya. Bahwa *body image* adalah gambaran mengenai tubuh yang terbentuk dalam pikiran seseorang atau dirinya sendiri.

Menurut Lauster (2003) faktor yang mempengaruhi individu terhadap kepercayaan diri adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi Fisik, perubahan fisik merupakan salah satu faktor dari kepercayaan diri. Perubahan fisik yang terjadi pada individu jika tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat menimbulkan sebuah persepsi dan gambaran pada kondisi fisik yang memiliki hubungan cukup erat dengan persepsi individu dalam hal kondisi fisiknya seperti bentuk tubuh.
- b. Cita-cita, individu yang memiliki keinginan di masa depan akan memiliki kepercayaan dalam diri mereka untuk tidak menutupi kekurangan yang mereka miliki, karena mereka memiliki cita-cita yang terlalu tinggi.
- c. Sikap hati-hati, individu yang memiliki rasa percaya diri mereka tidak akan bersikap hati-hati secara berlebihan dalam memutuskan sesuatu. Individu memiliki keyakinan dan dengan hati-hati mereka tidak terlalu mempersalahkannya.
- d. Pengalaman Hidup, kepercayaan diri diperoleh melalui pengalaman hidup yang dimiliki individu selama ini, salah satunya berawal dari pengalaman yang membuat mereka merasa kecewa sehingga berujung pada rasa rendah diri.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengacu pada faktor-faktor yang dikemukakan oleh Ancok (2001) dikarenakan mendukung dalam penelitian yang ingin peneliti teliti yang terdiri dari, dua faktor yaitu faktor internal (harga diri, konsep diri, *body image* dan pengalaman) serta faktor eksternal yaitu dari luar (pendidikan dan lingkungan).

h. Ciri-Ciri Individu yang memiliki Kepercayaan Diri yang Rendah

Menurut Hakim (2005) menyatakan bahwa ciri-ciri orang yang kepercayaan dirinya rendah ialah:

- a. Gugup.
- b. Mudah cemas meghadapai masalah.
- c. Sulit meredakan ketegangan dalam situasi tertentu.
- d. Cenderung tergantung pada orang lain.

- e. Cenderung menolak pujian yang diberikan padanya.
- f. Selalu menempatkan diri sebagai yang terakhir.
- g. Pesimis, mudah menilai segala sesuatu dari segi negatif.

Berdasarkan uraian di atas dinyatakan bahwa ciri-ciri orang yang memiliki kepercayaan diri rendah ialah gugup, mudah cemas dalam menghadapi masalah, sulit meredakan ketegangan dalam situasi tertentu, cenderung tergantung pada orang lain, cenderung menolak pujian yang diberikan kepadanya, selalu menempatkan diri sebagai yang terakhir, pesimis, mudah menilai segala sesuatu dari segi negatif.

B. Citra Tubuh (*Body Image*)

1. Pengertian *Body Image*

Body Image dapat diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai penampilan (ukuran dan bentuk) tubuh mereka dan sikap terhadap karakteristik tubuh yang dimiliki. *Body Image* memiliki tiga komponen yaitu *perceptual* (persepsi), bagaimana individu melihat tubuhnya, *attitudinal* (sikap), bagaimana perasaan individu mengenai penampilannya, dan *behavioural* (perilaku) dimana persepsi dan sikap mempengaruhi perilaku individu. Menurut Thompson (2000) *body image* adalah evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat tubuh ataupun aspek tubuh lainnya yang mengarah pada penampilan fisik seseorang.

Menurut Cash dan Pruzinky (2002), *body image* adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif. Sifat positif atau negatifnya *body image* tergantung bagaimana individu tersebut bersikap. *Body Image* terdiri dari komponen sikap evaluasi dan komponen keyakinan, dimana kedua komponen tersebut berkaitan dengan rasa puas dan tidak puas dengan bentuk tubuh yang individu miliki. Tetapi, apabila tingkat kepuasan *body image* tinggi maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki *body satisfaction*, namun sebaliknya apabila tingkat kepuasan *body image* rendah maka dikatakan bahwa individu tersebut mengalami *body dissatisfaction*.

Menurut Honigman dan Castle (2007) mendefinisikan citra tubuh atau *body image* sebagai gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana

orang tersebut akan mempersepsikan dan memberikan penilaian terhadap apa yang dipikirkan dan dirasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya. Sedangkan, menurut Athur dan Emily (2010) *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,

Berdasarkan pengertian *body image* dari beberapa pendapat di atas, maka peneliti mengambil pengertian bahwa *body image* adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif. Pengertian tersebut merujuk kepada Cash dan Pruzinky (2002) karena lebih komprehensif dan sering digunakan peneliti lain dalam mengambil rujukan.

2. Aspek-Aspek *Body Image*

Menurut Cash dan Pruzinky (2002) menyatakan bahwa terdapat 5 aspek dari *body image*, di antaranya yaitu :

- a. Evaluasi penampilan (*appearance evaluation*). Penilaian terhadap tubuh individu termasuk perasaan serta kenyamanan terhadap penampilannya secara keseluruhan.
- b. Orientasi penampilan (*appearance orientation*). Mengukur perhatian individu terhadap penampilannya dan usaha individu untuk memperbaikinya.
- c. Kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*). Kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap bagian tubuh tertentu seperti wajah, rambut, paha, pinggul, kaki, pinggang, perut, tampilan otot, berat maupun tinggi badan.
- d. Kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*). Kecemasan terhadap kegemukan dan kewaspadaan terhadap berat badan yang ditampilkan melalui perilaku nyata dalam aktivitas sehari-hari, seperti kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan serta membatasi pola makan.
- e. Kategori ukuran tubuh (*self classified weight*). Mengukur bagaimana individu menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai gemuk.

Sedangkan, menurut Thompson (2000) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek dari *body image*, diantaranya yaitu:

- a. Aspek persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan. Bentuk tubuh individu merupakan suatu symbol darinya, karena itu individu dinilai orang lain dan dinilai dirinya sendiri. Namun, bentuk tubuh yang baik serta buruk

dapat mendatangkan perasaan senang maupun tidak senang terhadap bentuk tubuh individu.

- b. Aspek perbandingan dengan orang lain. Selalu ada penilaian yang lebih baik atau lebih buruk dari yang lainnya, sehingga menimbulkan suatu prasangka bagi diri individu. Perbandingan individu ialah ketika harus menilai penampilannya dengan penampilan fisik orang lain.
- c. Aspek sosial budaya. Seseorang dapat menilai reaksi terhadap orang lain apabila dinilai orang itu menarik secara fisik, maka gambaran orang itu akan menuju hal-hal yang baik untuk menilai dirinya.

Berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan diatas, peneliti melihat aspek-aspek *body image* dari Cash dan Pruzinsky (2002) lebih komprehensif sehingga peneliti menyimpulkan aspek tersebut yaitu: evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

Cash dan Pruzinsky (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *body image* pada individu diantaranya yaitu:

- a. Media masa

Isi tayangan media masa sangat mempengaruhi *body image* di masyarakat. Proses media masa yang sering menggambarkan bagaimana standart tubuh ideal. Media masa mempengaruhi *body image* manusia melalui tiga proses yaitu persepsi, kognitif dan tingkah laku yang dikaitkan dengan *social comparison* dimana wanita cenderung membandingkan diri dengan model-model kurus yang dikategorikan menarik.

Akibat adanya *social comparison*, terjadi distorsi persepsi pada wanita seperti merasa tubuh mereka gemuk padahal sebenarnya mereka tidak gemuk. Selain itu, pada sisi kognitif mereka telah tergambar bagaimana wanita yang dianggap menarik sehingga menjadikannya landasan untuk melakukan evaluasi diri terhadap penampilannya. Sementara, dari sisi tingkah laku pada wanita ingin memiliki tubuh yang

kurus seperti para model di media, mereka rela melakukan diet atau cara lain yang dapat mengurangi berat tubuh.

b. Keluarga

Menurut teori *social learning*, orang tua merupakan *role model* yang paling penting dalam proses sosialisasi, sehingga mempengaruhi bagaimana persepsi *body image* anak melalui permodelan, *feedback* dan instruksi. Ketika bayi awal lahir, kebutuhan emosional bayi adalah disayangi lingkungan yang dapat mempengaruhi harga diri seseorang. Harapan fisik bayi oleh orang tua juga sama seperti harapan anggota keluarga lain yaitu tidak cacat tubuh.

c. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal yang dimaksud adalah individu sering membuat hubungan interpersonal yang cenderung membandingkannya dengan orang lain, *feedback* yang diterima individu akan mempengaruhi konsep diri termasuk perasaan diri terhadap penampilan fisik. Hal inilah yang sering membuat seseorang cemas terhadap penampilan dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya.

d. Karakteristik fisik serta perubahan fisik

Dalam hal tersebut pada setiap fase tumbuh kembang manusia berpengaruh pada pembentukan *body image*. Perubahan tersebut drastic pada remaja menjadi salah satu fase yang diberikan perhatian secara mendalam. Kurang menghargai serta keinginan untuk merasa perfect dalam setiap aspek kehidupannya dapat membawa rasa tidak puas sehingga membentuk citra tubuh yang negatif.

Sedangkan, menurut Thompson (2000) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh pada *body image*, diantaranya yaitu:

- a. Persepsi, berhubungan dengan ketepatan seseorang dalam mempersepsi atau memperkirakan ukuran tubuhnya. Perasaan puas atau tidaknya seseorang dalam menilai tubuh tertentu berhubungan dengan komponen ini.
- b. Perkembangan, yaitu pengalaman di masa kecil dan remaja terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *body image* saat ini, khususnya saat pertama kali

menstruasi serta perkembangan seksual sekunder yang terkait dengan kejadian penting terhadap *body image*.

- c. Sosiakultural, masyarakat akan menilai apa yang baik dan tidak baik terutama dalam hal kecantikan. Tren yang berlaku di masyarakat berpengaruh terhadap *body image* seseorang. Tren tentang bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap tubuhnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti lebih mengacu pada faktor-faktor yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinsky (2002) dikarenakan mendukung dalam penelitian yang ingin peneliti teliti yang terdiri dari, dua faktor yaitu faktor internal (harga diri, konsep diri, *body image* dan pengalaman) serta faktor eksternal yaitu dari luar (pendidikan dan lingkungan).

C. Kerangka Berfikir (Hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan Diri)

Manusia merupakan makhluk social yang senantiasa berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam proses interaksi social, individu tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan, perilaku dan kepribadiannya, tetapi juga berdasarkan penampilan fisik yang dimilikinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menyebabkan interaksi sosial tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan diri, berbagai aktivitas, serta memperoleh respons dari orang lain dalam bentuk komentar, tanda suka, maupun jumlah pengikut.

Salah satu aspek penting bagi seorang individu khususnya seorang *content creator* yaitu kepercayaan diri, penampilan fisik sangat mempengaruhi kepercayaan diri *content creator*, penampilan fisik memiliki hubungan paling kuat dengan kepercayaan diri. Seiring bertambahnya usia perubahan akan selalu terjadi dan yang paling mudah terlihat adalah perubahan bentuk tubuh. Perubahan fisik yang terkadang tidak memenuhi keinginan individu dapat membuat individu merasa tidak cukup puas dengan penampilan fisiknya dan akan berdampak pada pengurangan rasa percaya diri. Tentunya setiap manusia mempunyai gambaran fisiologis ideal yang diinginkannya, termasuk setiap manusia mempunyai

gambaran fisiologis ideal yang diinginkannya, termasuk bentuk tubuh ideal yang dimiliki dan diinginkan. Oleh karena itu, tidak sesuai antara persepsi bentuk tubuh seseorang dengan bentuk tubuh ideal akan mengakibatkan rasa tidak puas pada tubuhnya (Amalia, 2007).

Body image yang dimiliki individu tidak lepas dari pengaruh media sosial yang mereka lihat, juga yang mereka lihat di TV, majalah dan internet. Media sosial selalu menampilkan seorang wanita yang berkulit putih, berparas cantik, hidung mancung, bentuk badan dan berat badan yang ideal, serta seorang pria yang berotot, berparas tampan, tinggi dan berat badan yang tegap dan berisi. Hal ini membuat individu ingin mencapai tubuh yang ideal sesuai dengan yang mereka inginkan. Adanya *body image* memungkinkan *content creator* untuk membandingkan kondisi dirinya dengan orang lain serta memunculkan rasa malu dan persepsi yang buruk terhadap tubuhnya. Pengaruhnya persepsi tubuh akan semakin buruk, jika individu semakin tidak percaya diri, baik itu pada penampilan di depan umum ataupun kemampuan terhadap dirinya sendiri. Seperti halnya yang dinyatakan dalam penelitian oleh Putri (2015) ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri. Hal ini menunjukkan *body image* mempengaruhi kepercayaan diri sebesar 46,9%.

Penelitian yang dikemukakan oleh Surya (2009) mengatakan bahwa individu yang merasa puas terhadap tubuhnya dan menyadari bentuk tubuhnya ideal akan membentuk citra tubuh (*body image*) yang positif sehingga secara tidak langsung akan membentuk kepercayaan diri individu tersebut. Berbeda halnya dengan individu yang tidak merasa puas akan tubuhnya dan selalu menganggap tubuhnya kurang maka akan membentuk citra tubuh yang negatif sehingga kepercayaan diri yang dimilikinya akan rendah.

Hasil penelitian Farida (2014) menunjukkan 25% kepercayaan diri remaja berada pada kategori sedang, 75% kepercayaan diri remaja berada pada kategori rendah. Selanjutnya, penelitian oleh Adiasih (2015) menunjukkan 9,7% kepercayaan diri siswa berada pada kategori sangat tinggi, 24,2% berada pada kategori tinggi, 37,1% berada pada kategori sedang, 22,6% berada pada kategori rendah, dan 6,5% berada pada kategori sangat rendah. Dari hasil penelitian yang

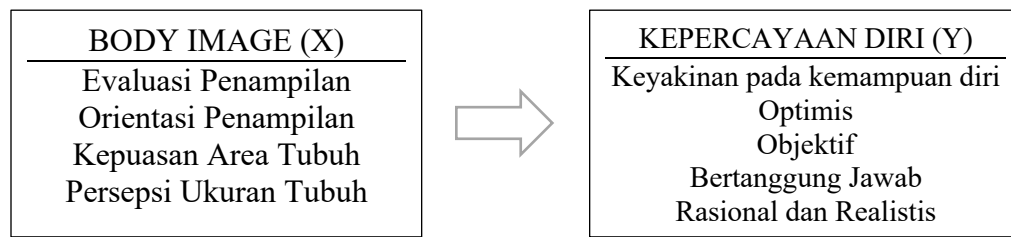
telah dilakukan terlihat kepercayaan diri remaja berada pada kategori sedang bahkan tergolong rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Syahputri (2017) yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi konsep diri, harga diri, kondisi fisik dan pengalaman hidup. Faktor eksternal mencakup pendidikan, pekerjaan dan lingkungan. Kepercayaan diri yakni perasaan yakin seseorang pada kapasitas atau kemampuannya untuk menjalankan berbagai hal seperti memiliki rasa aman, ambisi normal, yakin pada kemampuan sendiri, mandiri dan optimis. *Content creator* yang memiliki sifat percaya diri yang tinggi lebih mampu menerima dirinya sendiri dari segi fisik maupun yang lainnya, maka individu akan berani memasuki lingkungan baru dengan membangun rasa percaya diri dengan mengembangkan sikap percaya diri dan mampu beradaptasi social dengan yang baik.

Umumnya individu yang menerima dan puas terhadap kondisi dan penampilan fisiknya memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang tidak dapat menerima dan tidak puas terhadap kondisi dan penampilan fisiknya. Individu yang merasa puas terhadap penampilan fisiknya akan membentuk *body image* yang positif sehingga secara tidak langsung akan membentuk kepercayaan diri individu tersebut. Berbeda halnya dengan individu yang tidak merasa puas akan penampilan fisiknya dan selalu menganggap penampilannya kurang maka akan membentuk *body image* yang negatif sehingga kepercayaan diri yang dimilikinya akan rendah. Individu yang mampu menilai penampilan fisiknya dengan positif akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan rasa nyaman dengan penampilannya sehingga individu tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain (Dwiduonova,2015). Maka dari itu disimpulkan bahwa kepercayaan diri memiliki hubungan positif terhadap *body image* yang ditujukan kepada individu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di komunitas *ngalam influencer* di Kota Malang.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri



Keterangan :

X = *Body Image* (Variabel Bebas)

Y = Kepercayaan Diri (Variabel Terikat)

⇒ = Terdapat hubungan antara *body image* dengan Kepercayaan Diri

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiono (2019), merupakan solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga tanggapan yang diberikan didasarkan pada hipotesis yang relevan dan bukan berdasarkan pengumpulan data, maka hal ini disebut bersifat sementara. Maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang, artinya semakin tinggi *body image* yang dimiliki maka semakin tinggi kepercayaan diri dan semakin rendah *body image* yang dimiliki maka semakin rendah kepercayaan diri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan rencana atau kerangka penelitian yang terstruktur, terarah dan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasi data numerik dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiono (2019), desain penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengukuran objektif dan penggunaan statistik untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Dalam pendekatan kuantitatif, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara jelas dan rinci, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan atau perbedaan antarvariabel secara terukur. Hasil penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat terhadap fenomena yang diteliti.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dirancang sebagai penelitian korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear sederhana, data yang terkumpul berupa angka-angka, selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dan analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif (Arikunto, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Body Image* sebagai variabel Independent (X) dan Kepercayaan Diri sebagai variabel dependent (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan diri pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep (*concept*) atau sifat yang akan dipelajari, dapat dikatakan juga sebagai suatu nilai yang bervariasi atau berbeda dan dapat diukur (Sugiono, 2015).

1. Variabel Bebas / Independen (X)

Sugiono (2019) Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam penelitian. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Body Image*.

2. Variabel Terikat / Dependen (Y)

Sugiono (2019) Variabel yang dipengaruhi atau tergantung pada variable independen. Variabel dependen adalah variable yang menjadi perhatian utama dalam penelitian untuk dilihat efek atau hasilnya. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah (Kepercayaan Diri)

C. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Body Image* dan Kepercayaan Diri. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Body Image*

Body Image adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif. Aspek-aspek *body image* dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek menurut Cash dan Puzinsky (2002) terdiri dari lima aspek yaitu: evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*) dan pengkategorian ukuran tubuh (*self-classified weight*).

2. Kepercayaan Diri

Kepercayaan Diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran dan bertanggung jawab. Aspek-aspek kepercayaan diri dalam penelitian ini mengacu kepada ciri-ciri kepercayaan diri yang positif menurut Lauster (1992) terdiri dari lima aspek yaitu: keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2019) populasi penelitian diartikan sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari partisipan yang jumlah dan cirinya dipilih oleh penlitit untuk diteliti guna diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Ngalam Influencer, salah satu komunitas *content creator* di Kota Malang dengan jumlah 410 anggota komunitas.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu. Sampel yang diambil harus berkaitan dan sesuai dengan karakteristik populasinya, maka bisa mempersentasikan populasi (Sugiono, 2012). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengambilan dari suatu sampel dinamakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mengacu pada rumus Slovin, berdasarkan populasi 410 anggota komunitas ngalam influencer yang ditetapkan pada tingkat kesalahan sebanyak 5% maka dari itu besarnya sampel pada penelitian ini berjumlah 202 anggota komunitas.

Gambar 3.1 Rumus Slovin Sampel.

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

$$n = \frac{410}{1 + 410(0,05)^2}$$

$$n = \frac{410}{1 + 410(0,0025)}$$

$$n = \frac{410}{1 + 1,025}$$

$$n = \frac{410}{2,025}$$

$$n = 202,4691358$$

Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 202 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efisien dalam memperoleh data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat. Tujuan dari kuesioner tertutup yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku *body image* responden sehubungan dengan kepercayaan diri.

4. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala akan dibuat dengan skala pengukuran Likert yang dimodifikasi dalam bentuk empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral untuk menghindari pengelompokan jawaban yang diberikan subjek sehingga diharapkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Azwar 2016).

Skala penelitian berisi dua pertanyaan, yaitu pertanyaan *favorable* (mendukung) atribut yang diukur dan pertanyaan *unfavorable* (tidak mendukung) atribut yang diukur (Azwar, 2016). Pengukuran skala terdiri dari empat pilihan respon, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Blueprint Model Skala Likert

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

2. Instrumen Penelitian

Alat untuk mengumpulkan data penelitian disebut instrument penelitian. Nilai variable yang diteliti diukur dengan menggunakan alat penelitian. Oleh karena itu, kuantitas variable yang diselidiki akan menunjukkan berapa banyak instrument yang diperlukan untuk penyelidikan tersebut. Ini adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Skala *Body Image*

Skala yang digunakan untuk mengukur *Body Image* pada anggota Komunitas Ngalam Influencer dalam penelitian ini merupakan adopsi dari skala yang digunakan oleh Hayatul (2021). Skala tersebut mengacu pada teori Cash dan Puzinsky (2002) yang terdiri dari 35 aitem dan di bagi menjadi 16 aitem *favorable* jika setuju dengan pernyataan dan 19 aitem *unfavorable* jika tidak setuju dengan pernyataan.

Terdapat empat alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2 Blueprint Skala *Body Image*

Aspek	Item	
	Favorable	Unfavorable
Evaluasi Penampilan	6, 33, 23, 9	14, 2, 1, 5
Orientasi Penampilan	15, 22	24, 26

Aspek	Item	
	Favorable	Unfavorable
Kepuasan Terhadap Bagian Tubuh	7, 16, 17	11, 8, 25
Kecemasan Menjadi Gemuk	18, 19, 32	27, 35, 10, 28, 3
Pengkategorian Ukuran Tubuh	29, 20, 31, 12	30, 34, 13, 21, 4
Total	16	19

b. Skala Kepercayaan Diri

Skala yang digunakan dalam penelitian ini di adopsi dari skala yang digunakan oleh Hayatul (2021) skala kepercayaan diri yang dipilih ini mengacu pada teori Lauster (1992) dengan total keseluruhan terdiri dari 34 aitem yang di bagi menjadi 18 aitem *favorable* yang berfungsi jika setuju dengan pertanyaan dan juga sebaliknya 16 aitem *unfavorable* untuk pernyataan tidak setuju. Terdapat empat alternative pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.3 Blueprint Skala Kepercayaan Diri

Aspek	Item	
	Favorable	Unfavorable
Keyakinan kemampuan diri	8, 30, 33	31, 9, 19, 11
Optimis	28, 29	4, 1
Objektif	15, 2, 13, 3	21, 10, 22
Bertanggung Jawab	14, 23, 5, 12, 20	6, 16, 32, 34, 7
Rasional dan Realistis	26, 25, 17, 27	24, 18
Total	18	16

5. Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut benar-benar sesuai dan relevan dengan konsep atau konstruk yang ingin diukur. Uji validitas penting dilakukan agar hasil pengukuran atau data yang diperoleh bisa menggambarkan situasi atau fenomena secara akurat dan representatif.

a. Validitas isi

Validitas isi adalah validitas yang diestimasi dan dikuantifikasikan pengujian isi skala yang dinilai oleh beberapa penilai yang kompeten (*expert judgement*). Tentu tidak diperlukan kesepakatan penuh 100% dari penilai untuk menyatakan suatu aitem bisa relevan atau tidak dengan tujuan skala, jika suatu aitem dinyatakan relevan maka aitem tersebut mendukung validitas isi dalam skala yang dinilai (Azwar,2016).

Untuk memastikan tingkat kepentingan dan relevansi suatu aitem, peneliti menggunakan CVR (Content Validity Ratio) yaitu uji validasi konten alat ukur. Lawshe menyatakan bahwa suatu pertanyaan mempunyai tingkat validitas yang tinggi jika lebih dari separuh panelis menyatakan pertanyaan tersebut signifikan. Menurut Lawshe, interpretasi relative CVR berada di antara -1,0 dan +1,0. Nilai positif menunjukkan bahwa aitem tersebut boleh digunakan untuk belajar, sedangkan nilai negative perlu dihilangkan.

Gambar 3.2 Blueprint Rumus Statistik Content Validity Ratio

$$CVR = \frac{2ne - 1}{n}$$

Keterangan :

ne: Banyaknya *SME* yang menilai suatu item esensial

n: Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

Tabel 3.4 Blueprint Koefisien CVR Skala Body Image

No	Koefisien <i>CVR</i>	No	Koefisien <i>CVR</i>
1.	1	19.	1
2.	1	20.	1
3.	1	21.	1
4.	1	22.	1
5.	1	23.	0,5
6.	1	24.	1
7.	1	25.	1
8.	1	26.	1
9.	1	27.	1
10.	1	28.	1
11.	0,5	29.	1
12.	0,5	30.	1
13.	1	31.	1
14.	0,5	32.	1
15.	0,5	33.	1
16.	1	34.	1
17.	1	35.	1
18.	1		

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala diatas dalam tabel 3.6 memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Blueprint Koefisien CVR Skala Kepercayaan Diri

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1.	1	18.	1
2.	1	19.	1
3.	1	20.	1
4.	1	21.	1
5.	1	22.	1
6.	1	23.	1
7.	1	24.	1
8.	1	25.	1
9.	0,5	26.	1
10.	1	27.	1
11.	0,5	28.	1
12.	0,5	29.	1
13.	0,5	30.	1
14.	0,5	31.	1
15.	0,5	32.	1
16.	0,5	33.	1
17.	1	34.	0,5

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala diatas dalam tabel 3.7 memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas (0) bahwa semua koefisien *CVR* diatas (0) dinyatakan semua aitem valid.

b. Validitas Konstruk

Azwar (2005) mendefinisikan validitas konstruk sebagai sejauh mana hasil suatu alat ukur sesuai dengan teori. Tahap pertama dalam mengevaluasi validitas konstruk adalah menjalin hubungan antara alat ukur dengan

instrument lain yang memiliki konsep yang sama atau terkait secara teoritis. Menurut Sugiono (2019), keaslian suatu benda dapat diketahui dengan menghubungkan nilai $\text{sig} < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen ietm tersebut valid. Dalam penelitian ini untuk mnenguji validitas pada alat ukur menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package or Social Science Statistik*).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2016), reliabilitas adalah derajat konsistensi dan kestabilan suatu instrument dalam mengukur suatu konsep atau variable. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, karena menghasilkan data yang relatif stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Teknik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach yang digunakan penilaian pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS. Untuk mengukur konsistensi internal, terutama dalam skala Likert. Nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 atau 0,7 biasanya dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai. Instrumen dengan reliabilitas tinggi dapat memberikan data yang konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem menggunakan Corrected Item Total Correlation, seluruh aitem pada skala *Body Image* memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga seluruh aitem dinyatakan valid dan layak digunakan pada proses pengambilan data penelitian. Dengan demikian, tidak terdapat aitem yang gugur dan seluruh 35 aitem digunakan pada proses pengambilan data penelitian. Begitu pula dengan skala Kepercayaan Diri memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga seluruh aitem dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, seluruh 34 aitem digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Aitem	Cronbach's Alpha	Keterangan
Body Image	35	0,975	Sangat Reliable
Kepercayaan Diri	34	0,974	Sangat Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Teknik Alpha Cronbach, diperoleh koefisien reliabilitas skala *Body Image* sebesar 0,975 dan skala Kepercayaan Diri sebesar 0,974. Menurut Ghozali (2018) instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,70. Dengan demikian, kedua instrument penelitian termasuk dalam kategori sangat reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna menguji apakah sebaran data sampel dari variabel *body image* dan kepercayaan diri berdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas terhadap variabel *body image* dan kepercayaan diri dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 3.7 Kategori Normalitas

Variabel Penelitian	Nilai Statistik K-S	Signifikansi (p-value)	Keterangan
<i>Body Image</i> (X)	0,062	0,057	Normal
Kepercayaan Diri (Y)	0,056	0,200	Normal

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.6, diketahui bahwa variabel *body image* memperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Sementara itu, variabel kepercayaan diri memperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05.

Nilai signifikansi variabel *body image* sebesar 0,057 menunjukkan bahwa distribusi data pada variabel tersebut tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Demikian pula pada variabel kepercayaan diri yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa data kepercayaan diri juga berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik parametrik.

Terpenuhinya asumsi normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran skor *body image* dan kepercayaan diri pada responden cenderung mengikuti pola distribusi normal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki variasi yang wajar dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan distribusi yang signifikan. Oleh karena itu, hasil analisis statistik yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri pada content creator Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji normalitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *body image* maupun kepercayaan diri telah memenuhi salah satu syarat utama dalam penggunaan analisis korelasi Pearson Product Moment. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian linearitas hubungan antar variabel sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antara variabel independen (*body image*) dan variabel dependen (kepercayaan diri) membentuk garis linear yang signifikan atau tidak. Hubungan linear menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel *body image* akan diikuti oleh perubahan yang searah pada variabel kepercayaan diri secara konsisten. Dengan kata lain, semakin tinggi atau semakin rendah skor *body image* yang dimiliki individu, maka akan diikuti oleh perubahan tingkat kepercayaan diri dengan pola hubungan yang relatif tetap.

Pentingnya uji linearitas dalam penelitian korelasional terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel yang akan dianalisis memenuhi asumsi dasar penggunaan teknik statistik parametrik. Apabila hubungan antar variabel tidak bersifat linear, maka hasil analisis korelasi Pearson Product Moment dapat menghasilkan interpretasi yang kurang tepat. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri memenuhi asumsi linearitas. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan linear dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana pada tabel ANOVA. Hasil uji linearitas antara variabel *body image* dan kepercayaan diri dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 3.8 Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai F	Signifikansi (Linearity)	Keterangan
Variabel X dengan Variabel Y	2892,794	0,000	Linear

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 4.7, diperoleh nilai F sebesar 2892,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut

berada di bawah taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki hubungan yang signifikan antara variabel *body image* dan kepercayaan diri. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel penelitian.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan adanya hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri sangat kecil. Selain itu, besarnya nilai F yang diperoleh mengindikasikan bahwa variabel *body image* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepercayaan diri pada *content creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perubahan pada tingkat *body image* cenderung diikuti oleh perubahan pada tingkat kepercayaan diri secara konsisten dan searah.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap kondisi fisik dan penampilannya, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk memiliki kepercayaan diri yang baik. Sebaliknya, individu yang memiliki persepsi negatif terhadap tubuh dan penampilannya cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih rendah. Hubungan yang bersifat linear tersebut mengindikasikan bahwa *body image* merupakan salah satu faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepercayaan diri pada *content creator*.

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *body image* dan kepercayaan diri memenuhi asumsi linearitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka analisis statistik dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian hipotesis menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara kedua variabel penelitian.

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk

mengetahui pengaruh atau hubungan satu variable independent terhadap satu variable dependen. Dalam penelitian ini, variabel independent adalah *body image* (X) sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan diri (Y).

Gambar 3.3 Rumus Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan diri

X = Body Image

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *body image* dengan kepercayaan diri, serta untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *body image* terhadap kepercayaan diri pada *content creator*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
Ha = Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri.

H0 = Tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka Ha ditolak dan H0 diterima. Selain itu, dalam analisis regresi sederhana juga digunakan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *body image* terhadap kepercayaan diri. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kontribusi variabel *body image* dalam menjelaskan variasi kepercayaan diri pada *content creator*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Komunitas *Ngalam Influencer* yang berpusat di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kota Malang dikenal secara luas sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur yang menjadi pusat pendidikan, kebudayaan, pariwisata, dan industri kreatif di Indonesia. Kondisi demografis kota yang dipenuhi oleh ratusan ribu mahasiswa dan generasi muda menciptakan ekosistem digital yang sangat dinamis dan kondusif bagi pertumbuhan para pembuat konten (*content creator*). Menjamurnya berbagai kedai kopi (*coffee shop*), destinasi wisata alam, hingga pusat perbelanjaan modern di Malang memberikan dukungan infrastruktur fisik yang melimpah bagi para kreator untuk memproduksi konten visual yang estetik dan menarik. Komunitas *Ngalam Influencer* sendiri didirikan sebagai respons atas kebutuhan para pekerja kreatif digital akan ruang kolaborasi. Komunitas ini merupakan wadah terbesar bagi para pekerja digital di Malang, mencakup berbagai bidang (*niche*), mulai dari kreator kuliner (*food vlogger*), kecantikan (*beauty*), mode (*fashion*), kebugaran (*fitness*), hingga gaya hidup (*lifestyle*). Dalam kegiatannya, komunitas ini tidak hanya menjadi wadah berbagi informasi terkait tawaran kerja sama komersial (*endorsement*), tetapi juga rutin mengadakan lokakarya (*workshop*) dan pertemuan luring (*gathering*) untuk meningkatkan kapasitas (*skill*) serta ajang unjuk eksistensi.

Kancan ini menjadi sangat relevan dan krusial untuk meneliti dinamika psikologis terkait citra tubuh (*body image*) dan kepercayaan diri. Mengingat intensitas paparan visual dan interaksi digital para anggotanya di media sosial yang sangat tinggi, para kreator ini secara terus-menerus berhadapan dengan standar kecantikan dan penampilan fisik yang terkonstruksi oleh algoritma serta komentar warganet. Kondisi lingkungan yang sangat visual-sentris ini membuat mereka sangat rentan terhadap evaluasi fisik, baik dari penilaian diri mereka sendiri maupun dari audiens luar, yang

pada gilirannya berdampak langsung pada fluktuasi tingkat kepercayaan diri mereka dalam memproduksi karya.

2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini melewati serangkaian tahapan yang sistematis, dimulai dari tahap persiapan administratif hingga tahap pengumpulan data empirik di lapangan. Pada tahap persiapan, peneliti terlebih dahulu mengurus perizinan administrasi resmi dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti kemudian membangun komunikasi dan konsolidasi dengan ketua serta pengurus inti Komunitas *Ngalam Influencer* untuk memaparkan tujuan studi, guna mendapatkan izin penelitian serta akses penyebaran informasi ke dalam grup komunikasi internal anggota. Setelah izin dikantongi, peneliti melakukan tahapan uji coba (*try out*) untuk menguji validitas dan reliabilitas skala psikologi dan mendigitalisasi aitem-aitem yang valid ke dalam format kuesioner elektronik.

Prosedur pengumpulan data utama dilakukan secara daring (*online*) dengan menyebarkan tautan (*link*) instrumen kuesioner terstruktur melalui platform *Google Form*. Tautan kuesioner ini disebarlan secara berkala dengan sistem jemput bola melalui grup koordinasi *WhatsApp* resmi Komunitas *Ngalam Influencer*. Untuk meningkatkan tingkat partisipasi responden (*response rate*), peneliti berkoordinasi dengan pengurus komunitas untuk membantu memberikan pesan pengingat (*reminder*) secara berkala setiap beberapa hari sekali. Di halaman pertama kuesioner, peneliti memberikan penjelasan komprehensif mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan identitas dan data (anonimitas), serta meminta kesediaan responden melalui lembar persetujuan tanpa paksaan (*informed consent*).

Proses pengambilan data lapangan ini berlangsung secara intensif pada Penelitian dilaksanakan pada periode November 2025 sampai Juni 2026, yang meliputi tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian. Dari total populasi anggota aktif komunitas yang pada saat pendataan tercatat berjumlah 410 orang, ukuran sampel minimum yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran (*margin of error*) 5% adalah sebanyak 202 responden.

Pada akhir masa tenggat pengumpulan data, peneliti melakukan proses penapisan data awal (*data screening*) terhadap respons yang masuk untuk memastikan kelayakan kelengkapan pengisian. Seluruh kuesioner dari 202 responden yang masuk berhasil memenuhi kriteria kelengkapan dan validitas (tidak ditemukan respons asal-asalan atau pola data yang ekstrem). Ratusan data yang telah terkumpul secara sempurna tersebut kemudian dikodekan (*coding*), ditabulasi, dan diekstraksi untuk dilanjutkan ke tahap reduksi serta analisis data statistik parametrik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

B. Deskripsi Data Penelitian

Bagian ini memaparkan hasil analisis statistik deskriptif dari data empirik yang diperoleh di lapangan untuk kedua variabel utama, yaitu *Body Image* (Variabel X) dan Kepercayaan Diri (Variabel Y). Deskripsi data ini menyajikan nilai minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), dan standar deviasi (SD), diikuti dengan pengelompokan subjek ke dalam kategorisasi skor.

1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer*, jumlah keseluruhan data yang dianalisis adalah sebanyak 202 orang. Karakteristik subjek berdasarkan jenis kelamin setidaknya dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut disajikan distribusi subjek berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi	Persentase
Laki-laki	99	49%
Perempuan	103	51%
Total	202	100%

Berdasarkan tabel distribusi diatas diketahui bahwa jumlah responden *content creator* yang ikut terlibat dalam penelitian ini sebanyak 202 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 103

orang (51%) dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 99 orang (49%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas sebagai *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* tidak hanya di dominasi oleh jenis kelamin tertentu, melainkan melibatkan partisipasi yang hamper sama antara laki-laki dan perempuan.

2. Deskripsi Variabel *Body Image* (X)

Pengukuran terhadap variabel *body image* dilakukan menggunakan skala *body image* yang telah diadopsi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 202 responden *content creator* berikut ringkasan hasil pengolahan data untuk skor empirik variabel *body image* dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Data Penelitian Skala Body Image

Statistik Deskriptif	Nilai Skor Empirik
Skor Minimum	46
Skor Maksimum	128
<i>Mean</i> (Rata-rata)	91.89
Standar Deviasi (SD)	23.207

Hasil analisis menunjukkan bahwa skor minimum yang diperoleh responden adalah sebesar 46 dan skor maksimum sebesar 128. Sementara itu, nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 91,89 dengan nilai standar deviasi sebesar 23,207. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat *body image* yang cukup baik. Adapun nilai standar deviasi yang diperoleh menunjukkan adanya variasi skor *body image* di antara responden, yang mengindikasikan bahwa setiap individu memiliki tingkat penerimaan dan penilaian yang berbeda terhadap kondisi fisik yang dimilikinya.

Untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat *body image* responden, dilakukan kategorisasi skor berdasarkan nilai mean dan standar deviasi empirik. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengelompokkan responden ke dalam

kategori rendah, sedang, dan tinggi sehingga dapat diketahui kecenderungan tingkat *body image* yang dimiliki oleh *content creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang. Kategorisasi dilakukan dengan menggunakan rumus $\text{mean} \pm \text{satu standar deviasi}$, yang merupakan salah satu metode kategorisasi yang umum digunakan dalam penelitian psikologi.

Untuk melihat kecenderungan persepsi subjek terhadap bentuk dan ukuran tubuh mereka, dilakukan pengkategorian skor berdasarkan batasan nilai *mean* dan standar deviasi empirik. Berdasarkan prinsip sebaran kurva normal statistik, frekuensi kategorisasi didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Kategorisasi Body Image

Kategori	Rentang Skor	Jumlah Frekuensi (F)	Persentase (%)
Rendah	$X < 68,68$	41	20,3%
Sedang	$68,68 \leq X < 115,10$	110	54,5%
Tinggi	$X \geq 115,10$	51	25,2%
Total		202	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi yang disajikan pada Tabel 4.3, diketahui bahwa sebanyak 41 responden (20,3%) berada pada kategori *body image* rendah. Kategori ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penerimaan terhadap kondisi fisiknya yang relatif kurang baik. Individu dalam kategori ini cenderung merasa kurang puas terhadap bentuk tubuh, berat badan, maupun penampilan fisik yang dimilikinya. Mereka juga lebih rentan melakukan perbandingan sosial terhadap penampilan orang lain dan lebih sensitif terhadap penilaian yang diberikan oleh lingkungan sekitar.

Sementara itu, sebanyak 51 responden (25,2%) berada pada kategori *body image* tinggi. Responden yang termasuk dalam kategori ini menunjukkan tingkat penerimaan dan kepuasan yang tinggi terhadap kondisi fisik yang dimilikinya. Individu dengan *body image* tinggi cenderung merasa nyaman dengan penampilannya, memiliki persepsi yang positif terhadap tubuhnya, serta tidak mudah terpengaruh oleh standar

kecantikan atau ketampanan yang berkembang di lingkungan sosial maupun media sosial. Mereka juga cenderung lebih mampu menghargai dan menerima keunikan fisik yang dimiliki tanpa melakukan perbandingan secara berlebihan dengan orang lain.

Berdasarkan keseluruhan hasil kategorisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *content creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang memiliki tingkat *body image* pada kategori sedang dengan persentase sebesar 54,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kondisi fisik dan penampilannya. Sebagai individu yang aktif dalam dunia media sosial dan sering menampilkan dirinya kepada publik, *content creator* dituntut untuk memiliki kemampuan menerima dan menghargai kondisi fisiknya agar mampu tampil lebih percaya diri dalam membuat serta membagikan konten kepada audiens. Oleh karena itu, *body image* menjadi salah satu aspek psikologis yang penting dalam mendukung aktivitas dan keberlangsungan peran mereka sebagai *content creator* di era digital saat ini.

3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Diri (Y)

Pengukuran terhadap tingkat kepercayaan diri dalam penelitian ini menggunakan skala adopsi dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 202 responden *content creator* berikut ringkasan data statistik empirik untuk variabel kepercayaan diri dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian Skala Kepercayaan Diri

Statistik Deskriptif	Nilai Skor Empirik
Skor Minimum	47
Skor Maksimum	125
<i>Mean</i> (Rata-rata)	91.87
Standar Deviasi (SD)	22.511

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari 202 responden, diperoleh gambaran deskriptif mengenai variabel kepercayaan diri sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor minimum yang

diperoleh responden adalah sebesar 47 dan skor maksimum sebesar 125. Selain itu, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 91,87 dengan nilai standar deviasi sebesar 22,511. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup baik. Sementara itu, nilai standar deviasi yang diperoleh menunjukkan adanya variasi tingkat kepercayaan diri antar responden, yang mengindikasikan bahwa setiap individu memiliki tingkat keyakinan terhadap dirinya yang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman, kondisi psikologis, dan lingkungan sosial yang dimiliki.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai tingkat kepercayaan diri responden, dilakukan kategorisasi skor berdasarkan nilai mean dan standar deviasi empirik. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan responden ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pengelompokan tersebut dilakukan menggunakan metode kategorisasi berdasarkan $\text{mean} \pm \text{satu standar deviasi}$ yang umum digunakan dalam penelitian psikologi untuk melihat kecenderungan tingkat suatu variabel pada kelompok responden.

Tabel 4.5 Hasil Kategorisasi Kepercayaan Diri

Kategori	Rentang Skor	Jumlah Frekuensi(F)	Persentase (%)
Rendah	$Y < 69,36$	38	18,8%
Sedang	$69,36 \leq Y < 109,38$		50,0%
Tinggi	$Y \geq 68,96$	55	27,2%
Total		202	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi yang disajikan pada Tabel 4.5, diketahui bahwa sebanyak 38 responden atau sebesar 18,8% berada pada kategori kepercayaan diri rendah. Responden yang termasuk dalam kategori ini menunjukkan tingkat keyakinan terhadap diri yang relatif rendah. Individu dengan tingkat kepercayaan diri rendah umumnya cenderung merasa kurang yakin terhadap kemampuan yang dimiliki, mudah merasa cemas ketika menghadapi situasi baru, serta lebih mudah terpengaruh oleh kritik atau penilaian negatif dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks *content*

creator, kondisi tersebut dapat memengaruhi keberanian individu untuk tampil di depan kamera, menyampaikan ide-ide kreatif, maupun berinteraksi dengan audiens di media sosial.

Selanjutnya, sebanyak 109 responden atau sebesar 54,0% berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan diri yang berada pada kategori sedang. Individu dalam kategori ini umumnya telah memiliki keyakinan yang cukup baik terhadap kemampuan dirinya, namun pada kondisi tertentu masih dapat mengalami keraguan atau rasa tidak yakin ketika menghadapi situasi yang dianggap menantang. Dominasi kategori sedang menunjukkan bahwa mayoritas *content creator* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan aktivitas sebagai pembuat konten, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan dan keberanian dalam menampilkan potensi diri secara optimal.

Sementara itu, sebanyak 55 responden atau sebesar 27,2% berada pada kategori kepercayaan diri tinggi. Individu yang termasuk dalam kategori ini menunjukkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan dan potensi yang dimiliki. Mereka cenderung mampu menerima diri sendiri, berani mengambil keputusan, optimis dalam menghadapi berbagai situasi, serta tidak mudah terpengaruh oleh penilaian negatif dari orang lain. Dalam aktivitas sebagai *content creator*, individu dengan tingkat kepercayaan diri tinggi umumnya lebih berani tampil di depan publik, lebih aktif dalam menciptakan dan membagikan konten, serta lebih mampu menghadapi kritik dan komentar yang muncul di media sosial secara konstruktif.

Berdasarkan keseluruhan hasil kategorisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *content creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang memiliki tingkat kepercayaan diri pada kategori sedang dengan persentase sebesar 54,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki keyakinan yang cukup baik terhadap kemampuan yang dimiliki, namun masih terdapat sebagian responden yang memerlukan penguatan terhadap aspek-aspek kepercayaan diri. Sebagai individu yang aktif dalam dunia digital dan sering berhadapan dengan berbagai bentuk penilaian dari masyarakat, kepercayaan diri menjadi modal psikologis

yang sangat penting bagi *content creator* untuk dapat mengekspresikan diri, mengembangkan kreativitas, serta mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan diri yang baik dapat menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan *content creator* dalam menjalankan aktivitasnya di media sosial dan industri kreatif digital.

C. Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi dasar terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang. Analisis data menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

Tabel 4.6 Analisis Korelasi Hubungan

Analisis Korelasi Hubungan	Nilai Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi (2-tailed)	Kesimpulan Hipotesis
<i>Body Image</i> (X) dengan Kepercayaan Diri (Y)	0,967	0,000	Ha Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,967 dengan taraf signifikansi p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Melalui hasil ini, dinyatakan bahwa Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Nol (H0) ditolak, yang membuktikan secara empiris adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang. Arah hubungan yang positif mengindikasikan korelasi searah: semakin tinggi atau positif tingkat *body image* yang dimiliki oleh seorang *content creator*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya.

Berdasarkan pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi, tingkat kekuatan hubungan antar variabel ini berada pada kategori Sangat Kuat (karena $r = 0,967$ berada pada rentang 0,80 - 1,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa *body image* memberikan kontribusi sebesar 93,5% terhadap variasi kepercayaan

diri, sedangkan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian. Selain itu, analisis regresi sederhana menunjukkan *body image* memberikan kontribusi efektif terhadap kepercayaan diri yang sangat kuat.

1. Uji Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi antar aspek dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing aspek pada skala *body image* dengan aspek pada skala kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment karena data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Hasil analisis menunjukkan kekuatan hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) serta tingkat signifikansi hubungan yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas (p).

Hasil analisis korelasi antar aspek *body image* dan aspek kepercayaan diri menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek memiliki hubungan yang signifikan. Dari 20 pasangan aspek yang diuji, terdapat empat pasangan aspek yang menunjukkan hubungan signifikan ($p < 0,05$), sedangkan pasangan aspek lainnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Hubungan signifikan pertama ditemukan antara aspek kepuasan bagian tubuh dengan aspek objektif ($r = -0,156$; $p = 0,026$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dengan kekuatan hubungan yang lemah antara kepuasan terhadap bagian tubuh dan kemampuan individu dalam memandang dirinya secara objektif. Hubungan signifikan kedua ditemukan antara aspek kecemasan menjadi gemuk dengan aspek objektif ($r = -0,288$; $p < 0,001$). Nilai korelasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan individu terhadap berat badan dan bentuk tubuhnya, maka semakin rendah kemampuan individu dalam bersikap objektif terhadap dirinya sendiri.

Hubungan signifikan ketiga ditemukan antara aspek kecemasan menjadi gemuk dengan aspek rasional dan realistis ($r = -0,382$; $p < 0,001$). Hubungan ini merupakan hubungan yang paling kuat dibandingkan pasangan aspek lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan individu terhadap bentuk tubuh dan berat badannya, maka semakin rendah kemampuan individu untuk berpikir secara

rasional dan realistis. Selain itu, hubungan signifikan juga ditemukan antara aspek pengkategorian ukuran tubuh dengan aspek rasional dan realistis ($r = -0,218$; $p = 0,002$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap ukuran tubuhnya berhubungan dengan kemampuan berpikir secara rasional dan realistis.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *body image* yang paling dominan berhubungan dengan kepercayaan diri adalah aspek kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*), sedangkan aspek kepercayaan diri yang paling banyak berkaitan dengan *body image* adalah aspek rasional dan realistis. Hubungan terkuat ditemukan pada aspek kecemasan menjadi gemuk dengan aspek rasional dan realistis ($r = -0,382$; $p < 0,001$).

D. Pembahasan

1. Tingkat *Body Image* pada *Content Creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui bahwa tingkat *body image* pada *content creator* Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang sebagian besar berada pada kategori sedang. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebanyak 110 responden (54,5%) berada pada kategori sedang, 51 responden (25,2%) berada pada kategori tinggi, dan 41 responden (20,3%) berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas *content creator* memiliki persepsi, penilaian dan penerimaan yang cukup positif terhadap kondisi fisik dan penampilan dirinya, namun belum sepenuhnya mencapai tingkat kepuasan yang optimal terhadap seluruh aspek tubuh yang dimiliki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki beberapa kekhawatiran mengenai penampilan fisiknya, meskipun secara umum mereka mampu menerima dan menyesuaikan diri dengan kondisi tubuh yang dimiliki.

Body Image merupakan gambaran mental individu terhadap tubuhnya yang mencakup persepsi, pikiran, perasaan, dan evaluasi mengenai penampilan fisik yang dimiliki. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), *body image* tidak hanya berkaitan dengan bentuk tubuh secara objektif, tetapi juga bagaimana individu menilai, menerima, dan merasakan kondisi fisiknya. Dengan demikian, seseorang dapat

memiliki kondisi fisik yang sama tetapi menunjukkan *body image* yang berbeda karena dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang melatar belakangnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* memiliki tingkat *body image* pada kategori sedang. Kondisi tersebut dapat dipahami karena profesi sebagai *content creator* menempatkan individu dalam lingkungan media sosial sarat dengan penilaian dan evaluasi dari audiens secara berkelanjutan. Setiap konten yang dibuat dapat memperoleh komentar, kritik, maupun tanggapan dari audiens yang secara tidak langsung memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri. Konten yang dibuat umumnya melibatkan visualisasi diri, baik melalui foto maupun video yang kemudian dikonsumsi oleh banyak orang. Situasi tersebut menyebabkan individu menjadi lebih sadar terhadap penampilannya dan lebih memperhatikan bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain.

Selain dapat dijelaskan melalui teori Cash dan Pruzinsky (2002), kuatnya hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada penelitian ini juga dapat dipahami berdasarkan karakteristik responden sebagai *content creator*. Levin et al (2025) menjelaskan bahwa *content creator* atau *influencer* berada dalam lingkungan yang sangat berorientasi pada penampilan (*appearance-based environment*), karena aktivitas mereka menuntut untuk secara konsisten menampilkan wajah, tubuh, serta penampilan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube. Lingkungan tersebut membuat paparan terhadap standar kecantikan, evaluasi penampilan, serta umpan balik dari audiens menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari *content creator*. Kondisi ini menyebabkan penampilan menjadi salah satu aspek yang mendapatkan perhatian dari audiens.

Komentar mengenai bentuk tubuh, warna kulit, gaya berpakaian, maupun fitur fisik lainnya sering muncul dalam interaksi di media sosial. Paparan terhadap evaluasi tersebut dapat mempengaruhi bagaimana individu memandang dan mengevaluasi tubuhnya, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori yang dikemukakan oleh Thompson (2000) yang menyatakan bahwa *body image* terdiri atas aspek persepsi terhadap tubuh, perbandingan sosial dan pengaruh sosial budaya. Menurut Thompson (2000) individu tidak hanya menilai tubuhnya berdasarkan kondisi fisik yang dimiliki, tetapi juga berdasarkan standar yang berkembang dalam lingkungan sosial. Dalam

konteks *content creator*, media sosial menjadi lingkungan yang sangat kuat dalam membentuk standart tersebut. Paparan terhadap berbagai konten yang menampilkan tubuh ideal, wajah menarik, serta penampilan yang dianggap sempurna dapat mempengaruhi cara individu meniali dirinya sendiri.

Lebih lanjut, Thompson (2000) menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan evaluasi terhadap dirinya dengan membandingkan penampilannya dengan orang lain. Kondisi tersebut tampak pada *content creator* yang setiap hari terpapar oleh unggahan influencer lain dengan penampilan yang dianggap lebih menarik. Ketika proses perbandingan tersebut terjadi secara terus-menerus, individu dapat mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya apabila merasa dirinya tidak mampu memenuhi standar yang diharapkan. Oleh karena itu, terdapat sebagian responden dalam penelitian ini masih menunjukkan tingkat *body image* pada kategori sedang.

Sebagai *content creator*, komentar mengenai bentuk tubuh, warna kulit, gaya berpakaian, maupun fitur fisik lainnya sering muncul dalam interaksi di media sosial. Selain itu, *content creator* juga cenderung melakukan perbandingan sosial dengan creator lain yang menampilkan standar penampilan tertentu. Penelitian Djaelani dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *body image* pada *beauty content creator*. Individu yang mampu menerima dan menghargai kondisi tubuhnya cenderung memiliki *body image* yang positif, sedangkan individu yang lebih berfokus pada kekurangan fiisknya akan lebih rentan memiliki *body image* yang negatif. Persepsi terhadap tubuh tersebut selanjutnya dapat mendukung terbentuknya evaluasi diri yang positif sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan diri.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat 20,3% responden yang berada pada kategori *body image* rendah. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian *content creator* masih memiliki ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Ketidakpuasan tersebut dapat muncul akibat adanya standar kecantikan dan ketampanan yang berkembang di media sosial. Fenomena ini sesuai dengan teori perbandingan sosial (*social comparison theory*) yang dikemukakan oleh Festinger (1954). Menurut teori ini individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai memperoleh informasi mengenai kemampuan maupun karakteristik

dirinya. Dalam konteks media sosial, perbandingan tersebut menjadi semakin intens karena individu terus-menerus terpapar pada citra ideal yang ditampilkan oleh pengguna lain.

Hasil wawancara pada tahap awal penelitian menunjukkan bahwa beberapa anggota komunitas mengaku sering membandingkan bentuk tubuhnya dengan *content creator* lain dan merasa tidak layak tampil ketika mengalami kenaikan berat badan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya proses *social comparison* yang sesuai dengan teori Festinger (1954). Ketika individu terus-menerus membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih baik, maka individu akan lebih mudah mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya.

Menurut Festinger (1954) bahwa ketika individu melakukan *upward social comparison*, yaitu membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap lebih baik, maka individu dapat mengalami penurunan kepuasan terhadap dirinya sendiri. Fenomena tersebut relevan dengan kondisi *content creator* yang sering melihat *creator* lain dengan bentuk tubuh ideal, wajah menarik, jumlah pengikut yang besar, serta tingkat popularitas yang tinggi. Akibatnya, sebagian individu mulai mempertanyakan kualitas dirinya dan merasa kurang puas terhadap penampilan fisik yang dimiliki.

Selain teori perbandingan sosial, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *objectification theory* yang dikemukakan oleh Fredrickson dan Roberts (1997). Teori ini menjelaskan bahwa individu yang hidup dalam budaya yang menekankan penampilan fisik akan cenderung memandang dirinya sebagai objek yang harus di evaluasi berdasarkan penampilan luar. Dalam masyarakat moderb, khususnya di media sosial standar kecantikan dan ketampanan sering kali dijadikan ukuran utama dalam menilai seseorang. Akibatnya, individu menjadi lebih fokus pada penampilan fisiknya dibandingkan aspek lain yang sebenarnya juga penting.

Pada *content creator*, proses objektifikasi diri tersebut dapat terjadi karena keberhasilan sebuah konten sering kali dikaitkan dengan daya tarik visual yang dimiliki. Semakin menarik penampilan seseorang, semakin besar kemungkinan individu memperoleh perhatian dari audiens. Grogan (2017) menjelaskan bahwa *body image* bukan mengenai bagaimana seseorang melihat tubuhnya, tetapi juga bagaimana

individu meyakini bahwa orang lain melihat dirinya. Dengan kata lain, persepsi sosial memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan *body image*.

Menurut Sarwono (2011) juga menjelaskan bahwa pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan individu. Lingkungan sosial berperan sebagai sumber informasi yang digunakan individu untuk menilai dirinya sendiri. Pada era digital, media sosial menjadi salah satu bentuk lingkungan sosial yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi diri, termasuk persepsi terhadap tubuh. Selain itu, Rakhmat (2012) menyatakan bahwa persepsi diri berkembang melalui proses komunikasi interpersonal dan penilaian sosial yang diterima individu dari lingkungannya. Semakin sering seseorang menerima evaluasi mengenai penampilannya, semakin besar kemungkinan evaluasi tersebut mempengaruhi cara individu memandang dirinya.

Ancok (2011) menjelaskan bahwa kondisi fisik merupakan salah satu factor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan konsep diri. Individu yang memiliki penerimaan positif terhadap kondisi fisiknya cenderung menunjukkan penyesuaian diri yang lebih baik dibandingkan individu yang mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Oleh karena itu, penerimaan terhadap kondisi fisik menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga kesehatan psikologis seseorang.

Temuan penelitian ini juga memperoleh dukungan dari berbagai penelitian terdahulu. Fardouly dan Vartanian (2016) menemukan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan meningkatnya perhatian terhadap penampilan fisik dan kecenderungan melakukan perbandingan sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung lebih mudah mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Penelitian Tiggeman dan Slater (2014) juga menunjukkan bahwa paparan media sosial berhubungan dengan meningkatnya *body dissatisfaction* pada remaja dan dewasa muda. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan standar kecantikan yang ditampilkan dalam media.

Temuan mengenai tingkat *body image* ini penting karena persepsi individu terhadap tubuhnya merupakan salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan kepercayaan diri. Bagi *content creator*, penerimaan terhadap penampilan fisik dapat mempengaruhi

keyakinan mereka dalam menampilkan diri di media sosial, berinteraksi dengan audiens, serta mempertahankan konsistensi dalam membuat konten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang memiliki *body image* pada kategori sedang, yang mana berarti mampu menerima kondisi fisiknya secara cukup baik, namun tetap menghadapi tuntutan sosial yang tinggi terkait penampilan. Kehadiran media sosial, proses perbandingan sosial, objektifikasi diri, serta standar kecantikan yang berkembang dalam masyarakat menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *body image* pada *content creator*. Oleh karena itu, pengembangan *body image* positif menjadi hal yang penting untuk membantu *content creator* mempertahankan kesehatan psikologis dan meningkatkan kualitas interaksi sosial yang dimilikinya.

2. Kepercayaan Diri pada *Content Creator* Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri pada *content creator* Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang sebagian besar berada pada kategori sedang. Sebanyak 109 responden (54,0%) berada pada kategori sedang, 55 responden (27,2%) berada pada kategori tinggi, dan 38 responden (18,8%) berada pada kategori rendah. Hasil kategorisasi temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas *content creator* memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup baik terhadap kemampuan dirinya dalam menjalankan aktivitas sebagai pembuat konten. Namun, belum sepenuhnya berada pada tingkat yang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* telah memiliki keyakinan terhadap kemampuan dirinya, mampu berinteraksi dengan lingkungan sosial, serta berani menampilkan dirinya di hadapan publik, tetapi pada situasi tertentu masih mengalami keraguan terhadap kemampuan yang dimiliki.

Dominasi kategori sedang menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya memiliki keyakinan yang stabil terhadap seluruh kemampuan dirinya. Dalam aktivitas sebagai *content creator*, mereka masih menghadapi berbagai tantangan seperti kekhawatiran terhadap komentar negatif, ketakutan terhadap penilaian audiens, kecemasan ketika jumlah penonton tidak sesuai harapan, maupun keraguan ketika

membandingkan dirinya dengan *content creator* lain yang dianggap lebih sukses. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan diri pada *content creator* merupakan konstruk psikologis yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, anggota Komunitas Ngalam *Influencer* juga aktif mengikuti berbagai kerja sama dengan *brand* maupun pelaku usaha. Dalam setiap kerja sama tersebut, *content creator* memperoleh *brief* yang harus dipenuhi serta melalui proses seleksi sesuai dengan kebutuhan klien. Kondisi ini mendorong setiap anggota untuk mempertahankan kualitas konten, membangun citra diri yang baik, serta menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten agar tetap dipercaya oleh *brand*. Tuntutan tersebut menjadikan kepercayaan diri sebagai salah satu aspek psikologis yang penting karena dapat mempengaruhi keberanian *content creator* dalam menampilkan dirinya, berkomunikasi di depan kamera, serta memenuhi ekspektasi pekerjaan yang diberikan.

Menurut Lauster (1992), kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya sehingga mampu bertindak tanpa rasa cemas yang berlebihan, bertanggung jawab terhadap keputusan yang diambil, serta memiliki pandangan positif terhadap dirinya sendiri. Individu yang memiliki kepercayaan diri tinggi umumnya tidak mudah terpengaruh oleh penilaian negatif dari lingkungan dan mampu menghadapi berbagai tantangan dengan lebih optimis. Dalam konteks *content creator*, kepercayaan diri menjadi salah satu modal utama dalam menjalankan aktivitas kreatif. *Content creator* dituntut untuk tampil di depan kamera, berbicara di hadapan audiens, menyampaikan gagasan secara terbuka, serta menerima berbagai bentuk umpan balik dari pengguna media sosial. Oleh karena itu, individu yang memiliki kepercayaan diri tinggi cenderung lebih mudah mengekspresikan dirinya dan lebih konsisten dalam menghasilkan konten.

Sebaliknya, individu dengan tingkat kepercayaan diri rendah sering kali mengalami keraguan terhadap kemampuan dirinya. Mereka lebih mudah merasa takut melakukan kesalahan, khawatir terhadap kritik, serta cenderung menghindari situasi yang menempatkan dirinya sebagai pusat perhatian. Dalam aktivitas sebagai *content creator*, kondisi tersebut dapat menghambat produktivitas dan kreativitas karena individu

menjadi kurang berani menampilkan potensinya. Keberadaan responden pada kategori sedang menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* masih berada dalam proses mengembangkan keyakinan terhadap dirinya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, dukungan sosial, keberhasilan yang pernah dicapai, serta penerimaan terhadap kondisi diri. Semakin banyak pengalaman positif yang diperoleh individu, semakin besar peluang berkembangnya rasa percaya diri.

Temuan ini mendukung pendapat Lauster (1992) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui proses pengalaman hidup dan interaksi sosial yang dialami individu. Lingkungan yang memberikan dukungan positif akan membantu individu membangun keyakinan terhadap kemampuannya. Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori Albert Bandura (1997) mengenai *self-efficacy* menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan suatu tindakan merupakan faktor penting yang menunjukkan perilaku, motivasi dan keberhasilan seseorang. Individu dengan *self-efficacy* tinggi cenderung lebih berani menghadapi tantangan, lebih tekun ketika mengalami kesulitan, serta lebih yakin bahwa dirinya mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Bandura (1997) keyakinan terhadap kemampuan diri terbentuk melalui pengalaman keberhasilan, pengalaman mengamati keberhasilan orang lain, persuasi sosial, serta kondisi emosional individu. Dalam konteks *content creator*, pengalaman memperoleh banyak penonton, peningkatan jumlah pengikut, maupun keberhasilan suatu konten dapat menjadi sumber pembentukan kepercayaan diri. Sebaliknya, kegagalan konten memperoleh respons yang diharapkan dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan yang dimiliki. Dominasi kategori sedang pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup untuk membangun keyakinan terhadap kemampuannya sebagai *content creator*. Akan tetapi, pengalaman tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan keyakinan diri yang konsisten pada seluruh situasi yang dihadapi.

Sedangkan menurut Carl Rogers (1959) menjelaskan mengenai konsep diri bahwa individu akan memiliki kepercayaan diri yang baik apabila terdapat kesesuaian antara *actual self* dan *ideal self*. Ketika individu mampu menerima dirinya apa adanya dan

tidak terlalu terobsesi untuk menjadi orang lain, maka individu akan lebih mudah mengembangkan kepercayaan diri yang sehat. Pada *content creator* kesenjangan antara *actual self* dan *ideal self* sering kali muncul karena mereka terus-menerus terpapar oleh figur publik yang dianggap lebih menarik, lebih sukses, atau lebih populer. Ketika individu merasa dirinya jauh dari standar tersebut, maka kepercayaan diri dapat menurun. Sebaliknya, ketika individu mampu menerima dirinya dan menghargai kemampuan yang dimiliki, maka kepercayaan diri akan meningkat.

Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *self-esteem* yang dikemukakan oleh Morris Rosenberg (1965). Rosenberg menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya secara keseluruhan. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung merasa dirinya berharga, kompeten dan layak memperoleh penghargaan dari orang lain. Sebaliknya, individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan lebih mudah meragukan dirinya sendiri. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan diri *content creator* dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai dirinya secara keseluruhan. Ketika *content creator* merasa bahwa dirinya memiliki kemampuan yang bernilai dan mampu menghasilkan konten yang bermanfaat, maka kepercayaan dirinya akan meningkat. Sebaliknya, apabila individu terus berfokus pada kekurangan yang dimiliki, maka kepercayaan dirinya cenderung menurun.

Selain itu, teori Hakim (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya sehingga individu mampu menghadapi berbagai tantangan kehidupan tanpa merasa rendah diri. Menurut Hakim, individu yang percaya diri akan lebih berani mengambil keputusan, memiliki sikap optimis, serta tidak mudah menyerah ketika menghadapi hambatan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar *content creator* telah memiliki karakteristik tersebut. Mereka tetap berani membuat konten, membagikan gagasan kepada publik, serta berinteraksi dengan audiens meskipun masih terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri responden berada pada tingkat yang cukup baik.

Pendapat Hakim diperkuat oleh Fatimah (2006) yang menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan sikap positif yang memungkinkan individu

mengembangkan penilaian positif terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan yang dihadapinya. Individu yang memiliki kepercayaan diri akan lebih mudah beradaptasi, berani mengemukakan pendapat, dan mampu menghadapi kritik secara konstruktif. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada kategori sedang yang menunjukkan bahwa mereka telah mampu mengembangkan sikap positif terhadap dirinya. Akan tetapi, pada situasi tertentu mereka masih mengalami keraguan sehingga kepercayaan dirinya belum mencapai kategori tinggi. Selain itu, Kumara (1988) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk menyelesaikan tugas dan menghadapi berbagai situasi kehidupan. Keyakinan tersebut berkembang melalui pengalaman keberhasilan, dukungan sosial, dan penerimaan terhadap diri sendiri. Pada *content creator*, pengalaman memperoleh apresiasi dari audiens serta dukungan dari komunitas dapat menjadi faktor penting yang membantu meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan karakteristik anggota Komunitas Ngalam *Influencer*, sebagian besar *content creator* bergerak pada bidang *beauty* dan *food*. Kedua kategori tersebut sama-sama memiliki tuntutan untuk menghasilkan konten yang menarik sesuai dengan *brief* dari klien serta mempertahankan kualitas visual konten. Meskipun fokus kontennya berbeda, keduanya tetap dituntut membangun citra diri yang profesional agar memperoleh kesempatan bekerja sama dengan berbagai *brand*. Oleh karena itu, kepercayaan diri menjadi aspek yang penting dimiliki oleh seluruh anggota komunitas dalam mendukung keberhasilan mereka sebagai *content creator*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas *content creator* memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup baik. Kepercayaan diri tersebut terbentuk melalui keyakinan terhadap kemampuan diri, pengalaman keberhasilan, penerimaan diri, dukungan sosial, serta interaksi dengan lingkungan digital. Akan tetapi, tuntutan profesi sebagai *content creator* dan tingginya intensitas evaluasi sosial menyebabkan sebagian besar responden masih berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan diri tetap menjadi aspek penting bagi *content creator* agar mampu menjalankan aktivitasnya secara optimal dan mempertahankan kesehatan psikologis yang baik.

3. Hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan Diri pada *Content Creator* Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang

Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan keberadaan hubungan positif yang signifikan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada para pembuat konten (*content creator*) yang bernaung di dalam Komunitas *Ngalam Influencer* Kota Malang. Penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a) ini memperkuat landasan teori psikologi sosial kontemporer bahwa evaluasi fisik subjektif memegang peranan krusial dalam membentuk cara individu bertindak, menilai kapasitas diri, dan mengaktualisasikan potensinya di ruang publik digital. Sebagai kota kreatif yang melahirkan banyak anak muda berbakat, media sosial di Malang menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, media sosial memberikan ruang yang luas bagi individu untuk berekspresi dan mengembangkan potensi diri, namun di sisi lain juga membentuk standar penampilan fisik yang cenderung kaku, seperti kulit putih bersih, tubuh ramping pada perempuan, serta postur tinggi dan atletis pada laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara *body image* dan kepercayaan diri ini dapat dianalisis melalui lima aspek *body image* milik Cash dan Pruzinsky (2002), yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan kategori ukuran tubuh.

Ketika seorang *content creator* memiliki evaluasi penampilan (*appearance evaluation*) yang positif, mereka akan merasa nyaman dan menerima kondisi fisik apa adanya. Kenyamanan internal ini memicu penguatan karakteristik kepercayaan diri positif menurut Lauster (1992), terutama dalam aspek keyakinan akan kemampuan diri dan sikap optimis. Kreator yang optimis dan yakin akan kemampuannya cenderung berani mengeksplorasi ide-ide baru, berpikir di luar kotak (*out of the box*), serta lebih tangguh dalam menghadapi komentar kritis maupun respons negatif dari pengikutnya (*followers*). Sebaliknya, temuan kuantitatif ini juga mengonfirmasi secara akurat keluhan-keluhan kualitatif yang didapatkan pada tahap studi awal melalui diskusi kelompok terfokus (FGD). Ketika aspek kepuasan bagian tubuh (*body area satisfaction*) terganggu—misalnya akibat kenaikan berat badan atau masalah kulit wajah (*breakout*)—kreator akan mengalami kecemasan yang masif. Pikiran irasional

bahwa ada "ribuan mata" yang siap menghakimi dan memberikan komentar buruk memicu distorsi kognitif yang merusak harga diri. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kecemasan, rasa malu dan keraguan terhadap penampilan sehingga sebagian *content creator* memilih mengurangi aktivitasnya di media sosial. Sebagai dampaknya, karakteristik kepercayaan diri mereka merosot tajam menjadi gugup, cemas, dan pesimis.

Hal ini tercermin nyata dari perilaku para subjek wawancara di Bab I, seperti kreator kuliner yang memilih menyembunyikan wajahnya di balik kamera, kreator kebugaran yang menghapus video unggahannya karena merasa otot tubuhnya kurang terlihat ideal, hingga model *fashion* yang memilih membatalkan kontrak pemotretan karena dihantui rasa tidak pantas akibat berat badannya bertambah. Penurunan keaktifan anggota Komunitas *Ngalam Influencer* dari semula di atas 600 anggota menjadi 410 orang aktif menunjukka bahwa tidak seluruh *content creator* mampu mempertahankan aktivitasnya secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, salah satu faktor yang muncul adalah adanya keraguan terhadap penampilan serta kekhawatiran terhadap penilaian audiens. Secara keseluruhan, pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital modern, kesuksesan seorang *content creator* tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan alat teknologi yang canggih atau keahlian menyunting visual. Lebih dalam dari itu, performa eksternal di ruang digital berakar kuat pada stabilitas kesehatan mental dan penerimaan citra diri yang sehat secara internal. Pembentukan *body image* yang positif menunjukkan salah satu pilar determinan yang menggerakkan roda kepercayaan diri para kreator untuk terus berinovasi, berinteraksi secara otentik, dan bertahan di tengah ketatnya kompetisi industri kreatif digital.

Hal tersebut selaras dengan teori Rosenberg (2018) yang menjelaskan bahwa *self esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya secara keseluruhan. Individu yang memiliki evaluasi diri positif akan mengembangkan harga diri yang tinggi, sedangkan individu yang lebih fokus pada kekurangan dirinya akan memiliki harga diri yang lebih rendah. *Body image* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi *self esteem*. Ketika seseorang merasa puas terhadap tubuhnya, individu akan lebih mudah memandang dirinya sebagai pribadi yang bernilai dan layak

dihargai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *body image* yang positif berkontribusi terhadap terbentuknya evaluasi diri yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan diri khususnya dalam *content creator* dengan karakteristik profesi yang menuntut individu menampilkan dirinya di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas penerapan hubungan *body image* dan kepercayaan diri pada konteks profesi digital.

Dalam kehidupan *content creator*, *ideal self* sering terbentuk dari standar kecantikan, ketampanan, maupun popularitas yang ditampilkan di media sosial. Menurut Carl Rogers (1959) menjelaskan bahwa individu memiliki *actual self* dan *ideal self*. Kepercayaan diri yang sehat berkembang ketika terdapat kesesuaian antara keduanya. Menurut Higgins (1987) individu memiliki *actual self*, *ideal self* dan *ought self*. Perbedaan antara kondisi actual dengan kondisi ideal dapat menimbulkan emosi negatif seperti kecewa, malu, tidak puas dan tidak percaya diri. Pada *content creator*, kesenjangan tersebut dapat muncul ketika individu membandingkan bentuk tubuh, wajah atau penampilannya dengan *creator* lain yang dianggap lebih ideal.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *self-concept* yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap dirinya akan memengaruhi perilaku dan keyakinannya. *Body image* merupakan bagian dari konsep diri fisik yang berkontribusi terhadap pembentukan penilaian diri secara keseluruhan. Ketika individu memiliki persepsi positif terhadap tubuhnya, maka penilaian terhadap dirinya secara umum juga cenderung lebih positif sehingga meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ancok (2011) bahwa kondisi fisik dan penerimaan terhadap diri merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi kepercayaan diri seseorang. Individu yang menerima kondisi tubuhnya akan lebih mudah menghargai dirinya sendiri dan menunjukkan perilaku yang lebih percaya diri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan positif antara *body image* dan kepercayaan diri. Penelitian yang dilakukan oleh Wiranatha dan Supriyadi (2015) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *body image* dan kepercayaan diri pada remaja putri di Kota Denpasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif

body image yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya. Penelitian Ifdil et al. (2017) juga menemukan adanya hubungan signifikan antara *body image* dan kepercayaan diri pada remaja putri. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang memiliki persepsi positif terhadap tubuhnya menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan individu yang memiliki *body image* negatif.

Penelitian oleh Tiggemann dan Slater (2014) juga menemukan bahwa paparan media sosial mempengaruhi *body image* individu dan berdampak pada aspek psikologis seperti kepercayaan diri. Selain itu, penelitian Fardouly dan Vartanian (2016) menunjukkan bahwa *body image* memiliki hubungan yang kuat dengan *self esteem*, kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis individu. Individu yang memiliki *body image* positif cenderung menilai dirinya lebih baik. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan sosial terkait penampilan fisik.

Hasil analisis antar aspek menunjukkan bahwa beberapa aspek *body image* memiliki keterkaitan dengan aspek kepercayaan diri pada *content creator* di Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi individu terhadap tubuh dan penampilannya merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan kepercayaan diri. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), *body image* merupakan gambaran mental, perasaan, serta evaluasi individu terhadap tubuh dan penampilannya. Sementara itu, Lauster (1992) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya yang ditandai dengan sikap optimis, objektif, bertanggung jawab, serta mampu berpikir rasional dan realistis.

Salah satu aspek *body image* yang tampak memiliki keterkaitan paling kuat dengan kepercayaan diri adalah kecemasan menjadi gemuk (*overweight preoccupation*). Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), aspek ini berkaitan dengan perhatian berlebihan individu terhadap berat badan, bentuk tubuh, serta kekhawatiran akan perubahan fisik yang dianggap tidak sesuai dengan standar ideal. Pada *content creator*, kecemasan terhadap bentuk tubuh menjadi isu yang cukup relevan karena mereka berada pada lingkungan yang menuntut penampilan visual sebagai salah satu

daya tarik utama dalam menghasilkan konten. Ketika individu terlalu fokus pada kekurangan fisik yang dimilikinya, perhatian terhadap kemampuan, potensi, dan kualitas diri lainnya menjadi berkurang. Akibatnya, individu cenderung mengalami kesulitan dalam memandang dirinya secara rasional dan realistis.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perbandingan sosial (*Social Comparison Theory*) yang dikemukakan oleh Festinger (1954). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai kemampuan maupun atribut yang dimilikinya. Dalam konteks media sosial, content creator memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan perbandingan terhadap penampilan fisik creator lain yang dianggap lebih menarik, lebih ideal, atau lebih sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang. Perbandingan sosial yang dilakukan secara terus-menerus dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap tubuh, meningkatkan kecemasan terhadap penampilan, dan pada akhirnya menurunkan kepercayaan diri.

Selain itu, keterkaitan antara kepuasan terhadap bagian tubuh dengan kemampuan individu untuk bersikap objektif menunjukkan bahwa penilaian terhadap bagian-bagian tubuh tertentu dapat memengaruhi cara individu menilai dirinya secara keseluruhan. Individu yang merasa puas terhadap kondisi fisiknya cenderung lebih mudah menerima kelebihan dan kekurangan dirinya secara proporsional. Sebaliknya, individu yang tidak puas terhadap bagian tubuh tertentu lebih rentan memusatkan perhatian pada kekurangan yang dimiliki sehingga penilaian terhadap diri menjadi kurang objektif.

Hubungan antara pengkategorian ukuran tubuh dengan kemampuan berpikir rasional dan realistis juga menunjukkan bahwa persepsi seseorang terhadap ukuran tubuhnya memiliki implikasi psikologis yang cukup penting. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002), pengkategorian ukuran tubuh berkaitan dengan bagaimana individu memandang dan mengklasifikasikan ukuran tubuhnya sendiri. Ketika individu memiliki persepsi yang negatif terhadap ukuran tubuhnya, maka individu lebih mudah mengembangkan keyakinan yang tidak realistis mengenai dirinya, termasuk menganggap dirinya kurang menarik, kurang layak tampil di depan publik, atau kurang mampu dibandingkan orang lain.

Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara aspek pengkategorian ukuran tubuh dengan aspek rasional dan realistis pada kepercayaan diri. Pengkategorian ukuran tubuh berkaitan dengan bagaimana individu menilai dan mengklasifikasikan ukuran tubuhnya sendiri, apakah dianggap terlalu kurus, ideal, atau terlalu gemuk. Persepsi yang dimiliki individu terhadap ukuran tubuhnya dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya secara keseluruhan. Individu yang memiliki persepsi negatif terhadap ukuran tubuhnya cenderung lebih mudah mengembangkan pikiran-pikiran yang tidak realistis mengenai dirinya, seperti merasa kurang menarik, kurang layak tampil di depan publik, atau merasa tidak mampu bersaing dengan orang lain. Sebaliknya, individu yang mampu menerima ukuran tubuhnya secara positif akan lebih mudah berpikir secara rasional dan realistis dalam menilai kemampuan maupun potensi yang dimilikinya.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *body image* yang paling dominan berhubungan dengan kepercayaan diri pada *content creator* adalah kecemasan menjadi gemuk. Sementara itu, aspek kepercayaan diri yang paling banyak berhubungan dengan *body image* adalah rasional dan realistis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan *content creator* terhadap bentuk tubuh dan berat badannya, maka semakin rendah kemampuan mereka untuk berpikir rasional dan realistis terhadap dirinya sendiri.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniawan et al., (2023) yang menemukan bahwa *body image* memiliki hubungan dengan kepercayaan diri pada korban *body shaming* pengguna Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki persepsi positif terhadap tubuhnya cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Sebaliknya, individu yang memiliki persepsi negatif terhadap tubuhnya cenderung mengalami penurunan kepercayaan diri akibat munculnya rasa tidak puas terhadap kondisi fisik yang dimiliki.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Handayani et al., (2025) yang menemukan bahwa citra tubuh memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan diri pada remaja putri. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang memiliki citra tubuh positif akan lebih mudah menerima dirinya sehingga mampu menampilkan perilaku yang lebih percaya diri dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penelitian

Alfhatir et al., (2025) menunjukkan bahwa *body image* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan diri pada mahasiswi. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa persepsi terhadap tubuh merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan kepercayaan diri.

Hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada penelitian ini dapat dipahami berdasarkan karakteristik profesi *content creator*. Dalam aktivitasnya, *content creator* tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga menjadikan dirinya sebagai bagian dari konten yang dikonsumsi publik (Wang dan Carlson, 2024). Penampilan fisik, ekspresi, cara berpakaian, hingga gaya berkomunikasi sering kali menjadi objek penilaian audiens (Levin et al, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan persepsi terhadap *body image* menjadi lebih bermakna dibandingkan pada individu yang tidak aktif menampilkan dirinya di media sosial. Ketika *content creator* memiliki *body image* yang positif, mereka cenderung lebih yakin untuk tampil di depan kamera, berinteraksi dengan audiens dan mempertahankan konsistensi dalam membuat konten sehingga kepercayaan dirinya juga meningkat (Lauster, 1992). Sebaliknya, *body image* yang negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap penampilan, rasa malu, serta kecenderungan menghindari tampil di media sosial yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya kepercayaan diri.

Pada *content creator*, hubungan antara *body image* dan kepercayaan diri menjadi semakin penting karena aktivitas mereka sangat bergantung pada eksposur diri di ruang digital. Penampilan fisik sering kali menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian dari audiens melalui komentar, jumlah pengikut, maupun interaksi di media sosial. Oleh karena itu, ketika *content creator* memiliki persepsi yang positif terhadap tubuhnya, mereka cenderung lebih percaya diri untuk tampil di depan kamera, berinteraksi dengan audiens, serta mengekspresikan diri melalui konten yang dibuat. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap tubuh dapat menimbulkan keraguan, rasa tidak aman, dan penurunan kepercayaan diri dalam menjalankan aktivitas sebagai *content creator*.

Kondisi tersebut juga dapat dipahami berdasarkan karakteristik anggota Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, komunitas ini didominasi oleh *content creator* pada kategori *beauty* dan *food*.

Meskipun fokus kontennya berbeda, kedua kategori tersebut sama-sama dituntut menghasilkan konten yang menarik secara visual. Dalam setiap kerja sama dengan *brand* atau klien, anggota komunitas memperoleh *brief* yang harus dipenuhi dan pada beberapa kesempatan juga melalui proses seleksi sesuai kebutuhan klien. Oleh karena itu, penampilan, kualitas visual konten, serta kemampuan menampilkan diri secara percaya diri menjadi aspek yang penting dalam mendukung profesionalisme sebagai *content creator*. Karakteristik tersebut menyebabkan persepsi terhadap penampilan *body image* menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kepercayaan diri anggota komunitas.

Dalam konteks *content creator*, karakteristik jenis konten yang diproduksi juga berpotensi mempengaruhi pengalaman individu dalam menerima penilaian dari audiens. Misalnya, *beauty creator* umumnya lebih banyak menampilkan wajah, kondisi kulit, maupun penampilan fisik sehingga lebih rentan menerima komentar yang berkaitan dengan penampilan. Sementara itu, *food creator* lebih berfokus pada penyajian makanan sehingga perhatian audiens tidak selalu tertuju pada penampilan fisik *content creator*. Oleh karena itu, secara teoritis *beauty creator* diduga memiliki kerentanan yang lebih besar terhadap permasalahan *body image* dibandingkan *food creator*. Namun, penelitian ini tidak mengelompokkan responden berdasarkan jenis *content creator* sehingga dugaan tersebut belum dapat dibuktikan secara empiris dan dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Meskipun demikian, *body image* bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri *content creator*. Kepercayaan diri juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman pribadi, dukungan sosial, keberhasilan dalam menghasilkan konten, apresiasi dari audiens, maupun pengalaman memperoleh kerja sama dengan berbagai *brand*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *body image* merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan kepercayaan diri, namun bukan satu-satunya faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan diri *content creator*. Pada anggota Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang, kondisi tersebut semakin relevan karena sebagian besar *content creator* aktif menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* dan dituntut menghasilkan konten yang memenuhi standar visual sesuai *brief* yang diberikan. Dengan demikian, persepsi

positif terhadap penampilan tidak hanya berkaitan dengan penerimaan diri, tetapi juga mendukung keyakinan *content creator* dalam menjalankan perannya secara professional.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa hubungan *body image* dan kepercayaan diri tidak hanya ditemukan pada remaja atau mahasiswa sebagaimana penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi juga pada *content creator* yang bekerja di lingkungan media sosial. Karakteristik profesi yang menuntut individu menampilkan dirinya di ruang digital menjadikan *body image* sebagai salah satu aspek psikologis yang relevan dalam membangun kepercayaan diri. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *body image* dan kepercayaan diri merupakan dua konstruk psikologis yang saling berkaitan. Semakin positif persepsi individu terhadap tubuh dan penampilannya, maka semakin besar peluang individu untuk mengembangkan keyakinan diri, berpikir secara objektif, serta mampu memandang dirinya secara rasional dan realistis.

Tabel 4.6 Ringkasan Temuan Penelitian.

No	Temuan Penelitian	Hasil
1.	Tingkat <i>Body Image</i>	Sebagian besar responden berada pada kategori sedang (110 orang) 54,5%
2.	Tingkat Kepercayaan Diri	Sebagian besar responden berada pada kategori sedang (109 orang) 50,0%
3.	Hubungan <i>Body Image</i> dengan Kepercayaan Diri	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>body image</i> dan kepercayaan diri (Sig. 0,000 ($p < 0,05$))
4.	Kekuatan Hubungan	Hubungan berada pada kategori sangat kuat ($R = 0,967$)
5.	Kontribusi <i>Body Image</i> terhadap Kepercayaan Diri	<i>Body Image</i> memberikan kontribusi sebesar 93,5% terhadap kepercayaan diri ($R^2 = 0,935$)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “Hubungan Antara *Body Image* dengan Kepercayaan Diri pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat *Body Image* pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang secara umum berada pada kategori sedang. Hasil kategorisasi menunjukkan sebanyak 110 responden (54,5%) memiliki *body image* pada kategori sedang, sementara 51 responden (25,2%) berada pada kategori tinggi dan 41 responden (20,3%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori sedang, yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang memiliki penerimaan diri, persepsi dan penerimaan yang cukup baik terhadap kondisi fisik dan penampilannya.
2. Tingkat Kepercayaan Diri pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 109 orang (50,0%) memiliki tingkat kepercayaan diri sedang, sedangkan 55 orang (27,2%) berada pada kategori tinggi dan 38 orang (18,8%) berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *content creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup baik dalam menilai kemampuan dirinya, dapat optimis, objektif bertanggung jawab serta rasional dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Body Image* terhadap Kepercayaan Diri pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam *Influencer* Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara *body image* dengan kepercayaan diri pada *content creator* dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,935. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *body image* memberikan kontribusi efektif sebesar 93,5% terhadap kepercayaan diri pada *content creator*. Sementara itu, sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti konsep diri, *self esteem*, dukungan sosial, pengalaman pribadi, pola asuh, lingkungan sosial, serta faktor psikologis lainnya yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan diri individu.

B. Saran

1. Bagi *Content Creator*

Content creator diharapkan dapat mengelola kecemasan terhadap kemungkinan menjadi gemuk secara sehat serta mengembangkan sikap yang rasional dan realistis dalam menilai diri agar mampu mempertahankan *body image* yang positif dan meningkatkan kepercayaan diri. mampu membangun *body image* yang positif dengan menerima kondisi fisik yang dimiliki serta mengurangi kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial. Dengan *body image* yang positif, diharapkan kepercayaan diri dalam membuat dan membagikan konten dapat meningkat.

2. Bagi Pengguna Media Sosial

Pengguna media sosial diharapkan lebih bijaksana dalam memberikan komentar maupun penilaian terhadap penampilan fisik orang lain. Dukungan dan interaksi yang positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri individu, khususnya para *content creator*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri, seperti *self esteem*, konsep diri, dukungan sosial atau

social comparison. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada subjek yang lebih beragam agar hasil penelitian semakin luas dan mendalam.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Psikologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai *body image* dan kepercayaan diri, khususnya pada kelompok yang aktif menggunakan media sosial seperti *content creator*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Alfhathir, M. N., Munifah, M., Arifyadi, A., & Fitriani, D. (2025). Hubungan Antara Body Image dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2024 Universitas Tadalako, *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(4).
- Amalia, L. (2007). Citra Tubuh (*Body Image*) Remaja Perempuan. *Jurnal Musawa*, 5(4). STAIN Ponorogo.
- Ancok & Suroso. (2011). *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anderson, K., & Martin, J. (2023). *The Evolution of Content Creation as a Profession*. *Digital Media Quartely*, 15(3), 234-251.
- Anderson, K., & Lee, S. (2023). *Authenticity vs Aesthetics: The Content Creator's Dilemma*. *Journal of Digital Media Psychology*, 15(2), 178-195.
- Angelis, B. D. (2002). *Percaya Diri Sumber Sukses dan Kemandirian*. Jakarta: Pustaka Utama
- Anthony R. (1992). *Rahasia Membangun Kepercayaan Diri* (Terjemahan Rita Wahyudi). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Arthur, S. R., & Emily, S. R. (2010). *Kamus Psikologi Body Image*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Industri Kreator Konten Indonesia 2023*. ADAMI Press.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V*. Jakarta. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy : The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Burgess, J., & Green, J. (2022) *Youtube: Online Video and Participatory Culture* (3rd ed.). Polity Press.
- Cash, T.F., & Smolak, L. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in the Digital Age*. Routledge.
- Cash, T.F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press.

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia . (2008). Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Jakarta: Studi Industri Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan.
- Djaelani, B. P., & Akbar, R. F. (2025). Pengaruh *Social Comparison* dan *Perfectionism* Terhadap *Body Image* Pada *Beauty Content Creator* di Komunitas @beautychannel.id. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*.
- Drajat, Z. (1997). Kesehatan Mental. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Dwiduonova.(2005). Kesehatan Mental.Jakarta: Gunung Agung.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Fatimah, E. (2006). Psikologi Perkembangan Usia Didik. Bandung:Pustaka Setia
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7 (2), 117-140
- Frankenberger, K. D. (2000). Adolescent egocentrism: A comparison among adolescent and adults. *Journal of adolescence*, 23(3), 343-354.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gallup. (2016). How Millenials Want to Work and Live, Gallup Report
- Ghozali,I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25,Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron & Risnawati (2017). Teori Psikologi Pengertian dan Karakteristik Kepercayaan Diri.
- Guntur, I., Akil, N., Misbahuddin (2024). *Self Confidence of Makassar Tiktok Content Creators : Effects of Hate Comments and Mental Health Through Appreciation*.
- Hakim,Thursan. (2005). Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri. Jakarta:Puspa Swara.
- Handayani, E. W., Fitria, D., & Setyaningsih, T. (2025). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Tingkat Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(1).
- Higgins, E. T. (1987). Self Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Honigman, R. J., & Castle, D. J. (2007). *Living With Your Looks. Body Image*. University of Western Australia Press.

- Hurlock, E.B (2001). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga. (Edisi Kelima)
- Ifdil, Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(3), 107–113.
- Kumara,A. (1988). Studi Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas The Test of Self Convidence. Jogjakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Kurniawan,F. (2021). Potensi Wisata Alam Malang dan Pengaruhnya Terhadap Konten Kreatif Digital.” *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(3), 144-158.
- Lauster, P.(1992). Tes Kepribadian. Jakarta: ANS Sungguh Bersaudara.
- LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat (2015). *Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif*. Malang: FEB UM
- Levin, T., Tiggemann, M., Harriger, J., & Fardouly, J. (2025). *The Influencer Effect: Current Findings and Future Directions for Research on Social Media Influencers and body image*.
- Marika Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). *Exercise to be fit, not skinny: The effect of fitspiration imagery on women’s body image*. *Body Image*, 15, 61-67.
- Maulida, F. (2020). Hubungan Antara *Body Image* Dengan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)
- Morning Consult. (2019). The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millenials. Morning Consult
- Priyatno. (2011). Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS. Jogyakarta: Mediakom.
- Putri, Tria A. (2015). Hubungan Antara Body Image Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Yang Mengalami Obesitas. Naskah Publikasi
- Rini, F.J. (2002). Memupuk Rasa Percaya Diri. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rogers, C. R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Rombe. (2014). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 5 Samarinda. Samarinda: Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Rosenberg,M. (2018). *Self-concept and Psychological Well-being in Social Media Age*. *Development Review*, 38, 122-134.
- Santrock, J.W. (2011). *Life-Span Development* (13th ed). New York: McGraw-Hill.

- Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Segerstrom, S.C, Taylor, S.E., Kemeny, M.E., & Fahey. (1998). Optimism is Associated With Mood Coping and Immune Change in Response to Stress. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 74, 1646-1655.
- Sherif, M.A. (2003). *Attitude and attitude change: The social judgement involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Sugiono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surya, H. (2009). *Percaya Diri itu Penting*. Jakarta: Elex Media Komputrindo.
- Syahputri, I. N. (2017). Perbedaan Kepercayaan Diri Pengguna *Smartphone* Merek Samsung Ditinjau Dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Thompson, J.K. (2000). *Body image, eating disorders and obesity in youth: Assessment, prevention and treatment*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tiggeman, M., & Slater, A. (2014). NetGirls : The Internet, Facebook and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. (2014). *Social Comparison, Social Media and Self Esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Wang, F., & Carlson, B. D. (2024). *Self Disclosure of content creators: A systematic review and holistic framework*. *AMS Review*, 14(3), 22
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report*.
- Wijaya, H., & Sutanto, V. (2023). Dinamika Kepercayaan Diri Konten Kreator di Jawa Timur: Studi Mixed-Method. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 14(1), 67-82.
- Wiranatha, F. D., & Supriyadi. (2015). Hubungan antara Body Image dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1).
- Yulia, E. (2019). Peran Komunitas Kreatif di Kalangan Mahasiswa dalam Meningkatkan Kreativitas Digital di Kota Malang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 73-85.
- Yuwono, A. (2021). Ekosistem Komunitas Kreatif di Kota Malang: Studi Kasus Malang Creative Fusion. *Jurnal Pengembangan Kota*, 12(1), 45-58.
- Zhou, L., Chen, M., & Wang, Y. (2022). Body Image Concerns Among Social Media Content Creators: A Global Survey. *International Journal of Media Studies*, 29(4), 412-429.

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Blueprint Skala Body Image*

Aspek Body Image	Item	
	Favorable	Unfavorable
Evaluasi Penampilan (penilaian individu terhadap penampilan tubuhnya secara keseluruhan)	6. Secara keseluruhan penampilan saya menarik 33. Penampilan saya sesuai dengan keinginan saya 23. Saya senang dengan penampilan saya sekarang 9. Saya menggunakan pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuh saya	14. Penampilan saya tidak mengikuti trend yang ada 2. Penampilan saya selalu mengikuti trend yang ada 1. Saya merasa tertekan dengan bentuk tubuh saya saat ini 5. Saya minder dengan keadaan fisik saya
Orientasi Penampilan (perhatian individu terhadap penampilan dan bagaimana hal itu mempengaruhi pemikiran dan perasaanya)	15. Saya merasa nyaman memakai pakaian yang sesuai ukuran tubuh saya 22. Penampilan saya kurang menarik	24. Saya tidak percaya ketika orang lain memuji saya terkait penampilan 26. Saya merasa tidak cocok dengan pakaian yang saya pakai saat tampil di depan kamera.
Keputusan Terhadap Bagian Tubuh (tingkat kepuasan individu terhadap bagian-bagian tubuh tertentu, seperti wajah, rambut atau bentuk tubuh secara umum)	7. Saya merasa puas dengan kondisi wajah yang saya miliki 16. Bagi saya tidak perlu merubah penampilan seperti orang lain 17. Secara keseluruhan penampilan saya tidak menarik	11. Saya tidak puas dengan bentuk badan saya saat ini 8. Secara keseluruhan penampilan saya tidak menarik 25. Saya mengeluhkan penampilan saya saat ini
Kecemasan Menjadi Gemuk (kekhawatiran berlebih tebtang berat badan dan perubahan berat badan yang dapat mempengaruhi perilaku makan)	18. Saya rela melakukan diet agar terlihat lebih menarik 19. Cara apapun akan saya tempuh untuk mendapatkan tubuh yang bagus 32. Saya cemas jika makan terlalu banyak	27. Jika saya makan banyak, akan saya seimbangkan dengan olahraga teratur 35. Saya malu dengan berat badan saya 10. Saya mengatur pola makan agar berat badan saya naik 28. Saya makan apa saja yang saya suka tanpa memperhatikan jumlah kalori 3. Saya tidak perlu mengatur pola makan

Aspek Body Image	Item	
	Favorable	Unfavorable
Pengkategorian Ukuran Tubuh (cara individu mengklasifikasikan atau mengelompokkan ukuran tubuhnya sendiri)	29. Berat badan saya termasuk kategori ideal 20. Saya ingin menambah berat badan 31. Saya tidak ingin merubah bentuk tubuh saya sekarang ini 12. Bentuk tubuh saya tidak kalah menarik dengan teman-teman saya	30. Saya merasa resah saat orang lain mengomentari kondisi berat badan saya 34. Saya kurang puas dengan berat badan saya 13. Bentuk tubuh saya tidak ideal 21. Saya melakukan fitness agar bentuk tubuh saya bagus 4. Saya suka membandingkan tubuh saya dengan orang lain

Lampiran 2. Blueprint Skala Kepercayaan Diri

Aspek Kepercayaan Diri	Favorable	Unfavorable
Keyakinan Kemampuan Diri (keyakinan yang kuat pada kemampuannya untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuan)	8. Saya yakin dengan kemampuan membuat konten yang saya miliki 30. Saya yakin pasti saya memiliki kesempatan untuk berhasil 33. Saya sering untuk upload konten di media sosial saya	31. Saya merasa ragu-ragu untuk dapat menyelesaikan rencana yang saya buat 9. Saya merasa <i>creator</i> lain memiliki kemampuan lebih dari pada saya 19. Saya pesimis untuk bisa meraih hasil terbaik dalam konten saya 11. Untuk mencapai cita-cita saya belajar strategi konten agar banyak yang menonton
Optimis (cenderung melihat sisi positif dari segala sesuatu, termasuk dalam menghadapi masalah dan tantangan)	28. Saya selalu merasa yakin dapat mengerjakan pekerjaan sesulit apapun 29. Jika saya gagal dalam melakukan sesuatu, saya akan mencoba kembali	4. Meskipun sudah bekerja keras pasti tidak akan berhasil 1. Saya tidak yakin dengan kelebihan yang saya miliki akan berhasil
Objektif (mampu melihat suatu permasalahan atau situasi secara objektif, berdasarkan fakta dan data, bukan hanya dari sudut pandang pribadi)	15. Jika ada masalah saya akan mencari informasi terlebih dahulu untuk memperbaikinya 2. Saya yakin bahwa setiap orang memiliki sudut pandang masing-masing 13. Masukan/saran dari orang lain menjadi pertimbangan bagi saya 3. Hasil musyawarah menjadi keputusan yang saya ambil	21. Jika ada masalah saya langsung menyalahkan orang lain 10. Saya merasa tersinggung ketika pendapat saya ditolak dalam diskusi 22. Keputusan yang saya ambil merupakan yang terbaik
Bertanggung Jawab (Kesediaan untuk bertanggung jawab atas tindakan dan konsekuensinya)	14. Saya mencari informasi untuk menyelesaikan masalah 23. Saya akan bertanggung jawab apabila keliru dalam mengerjakan sesuatu	6. Saya enggan meminta maaf atas kekacauan yang saya perbuat 16. Saya menerima kegagalan saya tanpa menyalahkan orang lain 32. Kadang-kadang saya tidak memperbaikinya jika salah dalam mengerjakan sesuatu

Aspek Kepercayaan Diri	Favorable	Unfavorable
	5. Saya senang berteman dengan siapa saja 12. Saya membantu teman yang kesusahan 20. Saya menerima setiap masukan dari orang lain pada konten video yang saya buat.	34. Saya selalu memilih dalam berteman 7. Saya tidak pernah mendengar komentar pada video konten yang saya buat
Rasional dan Realistis (mampu berfikir secara rasional dan logis dalam mengambil keputusan serta menyelesaikan masalah)	26. Saya selalu melakukan tindakan yang menurut saya adalah baik dan tidak merugikan orang lain 25. Saya mampu mengerjakan sesuatu dengan kelebihan yang saya miliki 17. Saya menyelesaikan masalah tanpa bantuan orang lain 27. Saya melakukan pekerjaan berdasarkan kemampuan saya	24. Saya bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu 18. Saya menyanggupi semua pekerjaan walaupun saya tidak mampu mengerjakannya

Lampiran 3. *Scoring Skala Body Image*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

92

93

Lampiran 4. *Scoring* Skala Kepercayaan Diri

[illegible]

Lampiran 5. Validitas Skala *Body Image*

		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
X 1	Pears on Corre lation	1	.5 2	.5 1	.5 6	.5 5	.5 4	.5 5	.5 2	.5 1	.5 2	.4 9	.5 0	.5 6	.4 9	.5 0	.4 8	.5 5	.4 4	.5 9	.4 6	.5 3	.5 2	.5 1	.5 9	.5 7	.5 1
		8*	0*	5*	0*	2*	2*	9*	0*	4*	6*	4*	7*	8*	5*	4*	5*	5*	0*	7*	9*	0*	1*	1*	4*	6*	
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	
N		2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	
	X 2	Pears on Corre lation	.5 2 8*	1 0 1*	.5 6 0*	.5 5 9*	.5 3 9*	.4 8 9*	.5 1 4*	.5 5 9*	.4 7 6*	.5 0 3*	.5 6 9*	.4 9 8*	.5 4 6*	.4 8 7*	.5 0 1*	.5 5 0*	.5 3 6*	.5 2 4*	.4 9 6*	.5 8 1*	.5 8 4*	.5 8 7*	.5 1 5*	.5 6 1*	
		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
N		2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	
	X 3	Pears on Corre lation	.5 1 0*	.5 0 1*	1 0 1*	.5 2 2*	.5 4 3*	.5 2 4*	.4 1 3*	.4 9 6*	.4 9 4*	.5 8 1*	.5 2 5*	.4 1 4*	.5 3 9*	.5 5 4*	.5 4 9*	.4 7 9*	.5 1 0*	.4 0 6*	.4 7 2*	.5 0 6*	.4 6 8*	.5 1 8*	.5 5 8*	.5 5 9*	
		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
N		2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	

X 4	Pears on Corre lation	.5 6 5* *	.5 6 0* *	.5 2 1* *	1	.5 3 9* *	.5 6 1* *	.4 6 1* *	.5 3 0* *	.5 1 5* *	.4 5 0* *	.5 5 9* *	.4 9 7* *	.5 4 8* *	.5 4 6* *	.5 1 7* *	.5 3 9* *	.5 5 6* *	.5 2 0* *	.5 3 9* *	.5 5 1* *	.4 9 7* *	.5 4 4* *	.6 0 3* *	.5 2 5* *	.4 6 0* *	.5 5 0* *	
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 5	Pears on Corre lation	.5 5 0* *	.5 5 9* *	.5 4 2* *	.5 3 9* *	1	.4 8 9* *	.4 3 6* *	.4 7 0* *	.5 3 4* *	.5 0 7* *	.5 3 4* *	.5 1 7* *	.5 7 3* *	.6 1 2* *	.5 1 8* *	.5 6 5* *	.5 7 5* *	.5 9 1* *	.5 0 3* *	.5 2 7* *	.5 2 6* *	.5 4 8* *	.5 0 0* *	.5 8 7* *	.5 5 5* *	.5 8 6* *	
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 6	Pears on Corre lation	.5 4 2* *	.5 3 9* *	.5 2 3* *	.5 6 1* *	.4 8 9* *	1	.5 0 3* *	.5 2 4* *	.5 8 8* *	.5 0 0* *	.5 3 8* *	.5 6 3* *	.5 0 7* *	.5 1 3* *	.5 0 6* *	.4 8 8* *	.5 4 4* *	.5 2 1* *	.5 7 1* *	.4 9 2* *	.5 4 6* *	.5 2 4* *	.5 4 6* *	.5 7 7* *	.5 8 0* *	.5 9 4* *	
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 7	Pears on Corre lation	.5 5 2* *	.4 8 9* *	.4 1 4* *	.4 6 1* *	.4 3 6* *	.5 0 3* *	1	.4 7 6* *	.5 1 4* *	.5 2 2* *	.5 3 2* *	.5 1 0* *	.4 7 0* *	.4 8 5* *	.4 6 6* *	.4 8 0* *	.5 7 2* *	.4 9 3* *	.5 8 8* *	.4 7 0* *	.4 9 6* *	.5 4 7* *	.3 9 6* *	.5 1 2* *	.5 0 7* *	.4 9 4* *	
	Sig. (2- tailed)																											
	N																											

	Sig. (2- tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 8	Pears on	.5	.5	.4	.5	.4	.5	.4	1	.5	.5	.4	.4	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5
	Corre lation	2	1	9	3	7	2	7		2	7	9	8	1	3	5	3	4	2	0	7	1	6	6	3	5
		9*	4*	3*	0*	0*	4*	6*		5*	2*	5*	4*	6*	3*	6*	7*	3*	7*	6*	3*	7*	7*	9*	1*	7*
	Sig. (2- tailed)																									
		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N																									
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 9	Pears on	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	1	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.4	.5	.5
	Corre lation	1	5	9	1	3	8	1	2		0	2	8	3	4	9	4	1	3	5	2	8	8	8	4	2
		0*	9*	6*	5*	4*	8*	4*	5*		0*	8*	6*	5*	5*	9*	4*	4*	1*	7*	6*	1*	7*	6*	9*	5*
	Sig. (2- tailed)																									
		0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N																									
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 10	Pears on	.5	.4	.5	.4	.5	.5	.5	.5	1	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.4	.4	.4	.4	.5	.5	.4	.4	.5
	Corre lation	2	7	8	5	0	0	2	7	0		5	6	0	2	4	8	3	9	3	6	3	0	6	8	4
		4*	6*	4*	0*	7*	0*	2*	2*	0*		4*	4*	6*	4*	3*	5*	8*	1*	4*	3*	5*	9*	9*	7*	3*
	Sig. (2- tailed)																									
		0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N																									
		2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

[illegible]

X 14	Pears on	.49	.54	.55	.54	.61	.51	.48	.43	.54	.52	.55	.52	.51	1	.48	.56	.49	.52	.50	.57	.53	.53	.57	.57	.58	.55
	Correlation	8*	6*	9*	6*	2*	3*	5*	3*	5*	4*	2*	5*	4*		9*	3*	1*	0*	3*	2*	2*	6*	6*	7*	2*	4*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X 15	Pears on	.50	.48	.54	.51	.51	.40	.56	.45	.59	.44	.58	.48	.47	1	.49	.53	.51	.52	.49	.51	.48	.52	.54	.53	.54	.48
	Correlation	5*	7*	4*	7*	8*	6*	6*	6*	9*	3*	2*	3*	5*	9*		0*	9*	4*	8*	1*	2*	0*	3*	0*	2*	5*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X 16	Pears on	.48	.50	.54	.53	.56	.48	.48	.53	.48	.48	.44	.51	.56	.49	1	.51	.55	.55	.47	.55	.55	.44	.55	.60	.60	.66
	Correlation	4*	1*	9*	9*	5*	8*	0*	7*	4*	5*	8*	5*	3*	3*	0*		3*	9*	5*	4*	5*	0*	8*	2*	5*	3*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X 17	Pears on	.55	.55	.47	.57	.57	.54	.57	.47	.13	.33	.03	.99	.49	.53	1	.61	.57	.55	.55	.68	.59	.26	.56	.59	.59	.60
	Correlation	5*	0*	9*	6*	5*	4*	2*	3*	4*	8*	8*	0*	8*	1*	9*	3*		3*	1*	6*	1*	1*	7*	2*	5*	1*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)																										
	N																										

	Sig. (2- tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 18	Pears on	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.6	1	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5
		4	5	1	2	9	2	9	2	3	9	2	2	3	2	1	0	1		8	5	4	7	1	3	6
	Corre lation	5*	6*	0*	0*	1*	1*	3*	7*	1*	1*	6*	4*	1*	0*	4*	9*	3*		4*	6*	3*	7*	7*	1*	6*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 19	Pears on	.4	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	1	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5
		9	3	0	3	0	7	8	0	5	3	4	2	2	0	2	7	7	8		1	7	5	9	5	1
	Corre lation	0*	4*	6*	9*	3*	1*	8*	6*	7*	4*	5*	3*	8*	3*	8*	5*	1*	4*		9*	3*	9*	7*	4*	3*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 20	Pears on	.4	.5	.4	.5	.5	.4	.4	.4	.4	.4	.4	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.5	1	.5	.4	.5	.4	.4	.5
		6	2	7	5	2	9	7	7	2	6	9	3	0	7	9	7	8	5	1		4	8	0	8	3
	Corre lation	7*	6*	2*	1*	7*	2*	0*	3*	6*	3*	6*	6*	8*	2*	1*	4*	6*	6*	9*		9*	2*	6*	4*	2*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

[illegible]

X 24	Pears on	.5 9	.5 8	.5 5	.5 2	.5 8	.5 7	.5 1	.5 3	.5 4	.4 8	.5 0	.5 1	.5 2	.5 7	.5 4	.5 0	.5 6	.5 3	.5 5	.4 8	.5 3	.5 8	.5 5	1	.5 1	.5 6	
	Corre lation	1* *	7* *	8* *	5* *	7* *	7* *	2* *	1* *	9* *	7* *	7* *	5* *	8* *	7* *	0* *	2* *	2* *	1* *	4* *	4* *	5* *	1* *	2* *		9* *	1* *	
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 25	Pears on	.5 7	.5 1	.5 5	.4 6	.5 5	.5 8	.5 0	.5 5	.5 2	.5 4	.5 3	.4 6	.4 9	.5 8	.5 3	.6 0	.5 9	.5 6	.5 1	.4 8	.6 2	.5 9	.5 0	.5 1	1	.6 2	
	Corre lation	4* *	5* *	9* *	0* *	5* *	0* *	7* *	7* *	5* *	3* *	8* *	5* *	7* *	2* *	2* *	5* *	5* *	6* *	3* *	2* *	7* *	3* *	1* *	9* *		7* *	
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 26	Pears on	.5 1	.5 6	.5 5	.5 5	.5 8	.5 9	.4 9	.5 6	.4 9	.5 3	.5 3	.4 4	.5 6	.5 5	.4 8	.6 0	.6 0	.5 1	.5 4	.5 3	.5 3	.5 9	.5 1	.5 6	.6 2	1	
	Corre lation	6* *	1* *	5* *	7* *	6* *	4* *	4* *	5* *	6* *	1* *	2* *	7* *	6* *	4* *	5* *	3* *	1* *	9* *	8* *	2* *	8* *	8* *	6* *	1* *	7* *		
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
X 27	Pears on	.5 2	.5 3	.4 9	.5 8	.6 0	.5 3	.5 1	.4 5	.5 1	.4 5	.5 3	.5 1	.5 3	.5 6	.5 3	.6 2	.5 2	.4 9	.5 4	.5 4	.5 5	.5 5	.5 2	.5 2	.5 7	.5 5	
	Corre lation	6* *	2* *	3* *	1* *	2* *	5* *	8* *	9* *	3* *	7* *	2* *	0* *	9* *	0* *	3* *	0* *	9* *	9* *	8* *	6* *	4* *	1* *	5* *	3* *	4* *	1* *	
	Sig. (2- tailed)																											
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2

	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
	X 28 Pears on Corre lation	.4 7 5* *	.4 9 4* *	.5 1 3* *	.4 5 0* *	.4 5 3* *	.5 2 6* *	.4 3 2* *	.4 3 4* *	.4 9 4* *	.4 6 7* *	.5 1 7* *	.4 4 1* *	.4 5 3* *	.4 8 9* *	.5 3 1* *	.5 1 6* *	.4 9 2* *	.4 7 8* *	.4 4 5* *	.5 1 6* *	.5 4 7* *	.4 5 3* *	.4 1 6* *	.5 5 5* *
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
	X 29 Pears on Corre lation	.5 3 3* *	.4 7 4* *	.4 6 9* *	.5 5 0* *	.5 4 3* *	.5 1 4* *	.5 4 7* *	.4 4 7* *	.5 5 8* *	.4 7 0* *	.5 3 2* *	.4 6 6* *	.4 6 8* *	.5 4 7* *	.5 2 0* *	.5 7 3* *	.5 0 6* *	.5 7 9* *	.5 6 6* *	.5 6 0* *	.5 2 5* *	.5 7 9* *	.4 6 0* *	.5 0 2* *
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
	X 30 Pears on Corre lation	.4 9 3* *	.5 5 1* *	.4 9 2* *	.4 9 1* *	.5 3 5* *	.5 8 9* *	.5 2 5* *	.4 7 5* *	.5 7 2* *	.4 7 0* *	.5 2 1* *	.4 9 6* *	.5 0 8* *	.5 2 7* *	.5 0 4* *	.5 1 6* *	.5 8 0* *	.5 6 0* *	.5 6 1* *	.5 2 2* *	.5 4 4* *	.5 9 4* *	.5 4 1* *	.6 6 1* *
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0

N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 31	Pears	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5
	on	2	3	4	4	7	8	2	1	1	2	1	6	5	6	8	0	9	1	7	5	1	4	6	8	3	4
	Corre	0*	0*	9*	3*	6*	9*	8*	7*	2*	9*	9*	5*	8*	2*	6*	2*	7*	7*	5*	8*	8*	5*	7*	0*	5*	9*
	lation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 32	Pears	.5	.5	.5	.6	.6	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5
	on	2	6	1	0	2	3	6	5	9	7	9	2	7	5	8	1	6	8	5	3	5	0	1	9	2	7
	Corre	3*	4*	0*	7*	5*	2*	8*	9*	3*	7*	4*	6*	0*	6*	8*	9*	9*	9*	6*	6*	0*	1*	5*	0*	9*	3*
	lation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
X 33	Pears	.4	.4	.5	.4	.5	.6	.4	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.6	.5	.4	.6	.5
	on	7	9	3	8	6	3	9	1	9	2	5	9	3	7	2	5	8	7	1	0	4	2	1	8	5	9
	Corre	1*	9*	3*	1*	0*	5*	7*	1*	1*	8*	3*	2*	9*	9*	3*	2*	1*	8*	6*	0*	0*	2*	3*	9*	1*	3*
	lation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

X34	Pearson	.53	.52	.49	.50	.51	.50	.48	.47	.51	.52	.49	.50	.51	.50	.52	.51	.60	.59	.55	.54	.55	.54	.55	.60	.59
	Correlation	.53*	.52*	.49*	.50*	.51*	.50*	.48*	.47*	.51*	.52*	.49*	.50*	.51*	.50*	.52*	.51*	.60*	.59*	.55*	.54*	.55*	.54*	.55*	.60*	.59*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X35	Pearson	.47	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.50	.51	.60	.59
	Correlation	.47*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.50*	.51*	.60*	.59*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
TOTAL X	Pearson	.70	.70	.70	.70	.70	.69	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70	.70
	Correlation	.53*	.60*	.70*	.70*	.70*	.69*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*	.70*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

		X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	.526**	.475**	.533**	.493**	.520**	.523**	.471**	.535**	.473**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X2	Pearson Correlation	.532**	.494**	.474**	.551**	.530**	.564**	.499**	.523**	.581**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X3	Pearson Correlation	.493**	.513**	.469**	.492**	.549**	.510**	.533**	.496**	.536**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X4	Pearson Correlation	.581**	.450**	.550**	.491**	.543**	.607**	.481**	.529**	.507**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X5	Pearson Correlation	.602**	.453**	.543**	.535**	.576**	.625**	.560**	.550**	.542**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X6	Pearson Correlation	.535**	.526**	.514**	.589**	.589**	.532**	.635**	.578**	.561**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X7	Pearson Correlation	.518**	.432**	.547**	.525**	.528**	.568**	.497**	.505**	.522**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X8	Pearson Correlation	.459**	.434**	.447**	.475**	.517**	.559**	.511**	.492**	.505**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X9	Pearson Correlation	.513**	.494**	.558**	.572**	.512**	.493**	.591**	.472**	.561**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X10	Pearson Correlation	.457**	.467**	.470**	.470**	.529**	.477**	.528**	.501**	.501**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

X11	Pearson Correlation	.532**	.517**	.532**	.521**	.519**	.594**	.553**	.500**	.565**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X12	Pearson Correlation	.510**	.441**	.466**	.496**	.565**	.526**	.492**	.498**	.511**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X13	Pearson Correlation	.539**	.453**	.468**	.508**	.558**	.570**	.539**	.530**	.552**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X14	Pearson Correlation	.560**	.489**	.547**	.527**	.562**	.556**	.579**	.516**	.599**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X15	Pearson Correlation	.533**	.531**	.520**	.504**	.586**	.488**	.523**	.574**	.557**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X16	Pearson Correlation	.620**	.516**	.573**	.516**	.502**	.519**	.552**	.526**	.501**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X17	Pearson Correlation	.529**	.492**	.506**	.580**	.597**	.569**	.581**	.631**	.558**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X18	Pearson Correlation	.499**	.498**	.569**	.560**	.517**	.489**	.578**	.601**	.545**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X19	Pearson Correlation	.548**	.475**	.576**	.561**	.575**	.556**	.516**	.550**	.591**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X20	Pearson Correlation	.546**	.446**	.560**	.522**	.558**	.536**	.500**	.542**	.513**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X21	Pearson Correlation	.554**	.517**	.525**	.544**	.518**	.550**	.540**	.538**	.556**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X22	Pearson Correlation	.551**	.548**	.579**	.594**	.545**	.501**	.622**	.556**	.544**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X23	Pearson Correlation	.525**	.453**	.460**	.541**	.567**	.515**	.513**	.562**	.520**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X24	Pearson Correlation	.523**	.416**	.502**	.567**	.580**	.590**	.489**	.520**	.568**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X25	Pearson Correlation	.574**	.555**	.580**	.611**	.535**	.529**	.651**	.637**	.605**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X26	Pearson Correlation	.551**	.532**	.584**	.581**	.549**	.573**	.593**	.573**	.538**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X27	Pearson Correlation	1	.416**	.572**	.616**	.537**	.634**	.588**	.575**	.548**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X28	Pearson Correlation	.416**	1	.520**	.477**	.552**	.455**	.592**	.517**	.425**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X29	Pearson Correlation	.572**	.520**	1	.563**	.511**	.549**	.581**	.596**	.505**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

X30	Pearson Correlation	.616**	.477**	.563**	1	.567**	.541**	.651**	.612**	.545**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X31	Pearson Correlation	.537**	.552**	.511**	.567**	1	.613**	.628**	.622**	.604**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X32	Pearson Correlation	.634**	.455**	.549**	.541**	.613**	1	.542**	.532**	.596**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X33	Pearson Correlation	.588**	.592**	.581**	.651**	.628**	.542**	1	.635**	.600**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X34	Pearson Correlation	.575**	.517**	.596**	.612**	.622**	.532**	.635**	1	.542**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
X35	Pearson Correlation	.548**	.425**	.505**	.545**	.604**	.596**	.600**	.542**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
TOTAL_X	Pearson Correlation	.751**	.681**	.738**	.757**	.771**	.759**	.776**	.763**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

Lampiran 6. Validitas Skala Kepercayaan Diri

		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	Y 21	Y 22	Y 23	Y 24	Y 25
Y 1	Pears on Correl ation	1	.5 4	.5 0	.5 1	.4 7	.5 6	.5 2	.5 3	.4 6	.4 8	.5 1	.5 6	.5 4	.5 1	.5 0	.5 5	.5 2	.5 0	.5 8	.4 8	.5 1	.4 8	.5 8	.5 6	.4 4
			4* *	9* *	8* *	8* *	3* *	5* *	1* *	7* *	9* *	0* *	8* *	3* *	9* *	7* *	1* *	0* *	7* *	5* *	2* *	9* *	4* *	6* *	0* *	2* *
	Sig. (2- tailed)		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 2	Pears on Correl ation	.5 4	1 5	.5 3	.5 6	.5 2	.4 9	.5 0	.5 2	.5 3	.5 6	.5 5	.5 0	.5 2	.5 9	.5 5	.5 0	.4 2	.5 9	.5 5	.5 0	.5 1	.5 7	.5 3	.5 4	.5 5
		4* *		6* *	9* *	9* *	1* *	8* *	4* *	9* *	4* *	0* *	2* *	8* *	6* *	6* *	0* *	6* *	7* *	1* *	6* *	3* *	2* *	1* *	4* *	5* *
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 3	Pears on Correl ation	.5 0	.5 5	1 0	.5 1	.5 2	.4 2	.4 2	.4 5	.4 6	.4 8	.4 8	.5 1	.5 3	.5 0	.5 7	.5 0	.5 4	.5 0	.5 4	.5 1	.5 2	.4 7	.4 4	.4 2	.5 7
		9* *	6* *		4* *	1* *	8* *	6* *	4* *	3* *	2* *	1* *	4* *	1* *	3* *	5* *	1* *	4* *	4* *	1* *	2* *	7* *	1* *	4* *	1* *	9* *
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 4	Pears on Correl ation	.5 1	.5 3	.5 0	1 1	.5 4	.5 0	.5 3	.5 6	.5 5	.5 7	.5 6	.5 0	.5 3	.5 2	.4 7	.5 8	.5 2	.4 7	.5 2	.5 5	.5 1	.5 6	.5 5	.5 5	.5 2
		8* *	9* *	4* *		4* *	0* *	3* *	6* *	5* *	7* *	6* *	5* *	0* *	5* *	1* *	9* *	6* *	8* *	9* *	0* *	9* *	6* *	0* *	1* *	0* *
		* *	* *	* *		* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *	* *

	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 5	Pears on Correl ation	.4 7 8*	.5 6 9*	.5 1 1*	.5 1 4*	1 9 2*	.5 4 7*	.4 7 5*	.5 6 8*	.4 7 8*	.5 8 2*	.4 9 0*	.5 5 5*	.5 4 2*	.5 5 2*	.5 2 4*	.5 4 2*	.6 0 8*	.5 0 7*	.5 3 3*	.5 8 1*	.5 4 3*	.5 3 4*	.5 4 7*	.5 7 2*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 6	Pears on Correl ation	.5 6 3*	.5 2 1*	.5 2 8*	.5 4 0*	.5 9 2*	1 8 3*	.5 8 4*	.6 0 0*	.4 5 4*	.6 0 9*	.5 2 3*	.6 3 0*	.4 7 2*	.5 2 1*	.5 7 8*	.4 5 9*	.5 2 4*	.4 9 1*	.5 3 7*	.4 7 3*	.4 7 0*	.4 6 9*	.5 0 8*	.5 3 8*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 7	Pears on Correl ation	.5 2 5*	.4 9 8*	.4 2 6*	.5 0 3*	.4 4 7*	1 8 3*	.5 7 6*	.4 8 9*	.5 1 2*	.4 4 8*	.5 0 6*	.5 2 2*	.4 9 4*	.4 9 6*	.5 2 0*	.4 3 3*	.4 0 0*	.4 6 3*	.5 5 2*	.4 5 7*	.4 6 1*	.5 4 0*	.4 7 7*	.4 7 7*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2

Y 8	Pears	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	1	.4	.5	.5	.5	.6	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5
	on	3	0	2	5	7	8	7		9	6	8	0	0	5	1	9	3	2	5	7	2	2	5	1	4
	Correl	1*	4*	4*	6*	5*	4*	6*		5*	3*	2*	2*	1*	5*	5*	5*	1*	6*	9*	7*	9*	3*	4*	0*	7*
	ation	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 9	Pears	.4	.5	.4	.5	.5	.6	.4	.4	1	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.6	.4	.4	.5	.6	.5	.5	.5	.5
	on	6	2	5	9	6	0	8	9		5	2	3	3	5	7	1	0	6	7	0	0	4	2	4	5
	Correl	7*	9*	3*	5*	8*	0*	9*	5*		2*	9*	3*	8*	3*	1*	4*	0*	1*	9*	9*	0*	4*	2*	9*	5*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Y 10	Pears	.4	.5	.4	.5	.4	.4	.5	.5	.4	1	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5
	on	8	0	6	0	7	5	1	6	5		9	0	3	4	1	3	8	5	1	3	4	2	6	2	4
	Correl	9*	4*	2*	7*	8*	4*	2*	3*	2*		4*	8*	2*	5*	0*	6*	3*	7*	3*	7*	9*	3*	9*	8*	1*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 11	Pears	.5	.5	.4	.5	.5	.6	.4	.5	.5	.4	1	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.5	.5	.5	.5
	on	1	2	8	0	8	0	4	8	2	9		3	7	0	0	5	3	0	9	6	5	0	0	7	5
	Correl	0*	0*	1*	6*	2*	9*	8*	2*	9*	4*		7*	0*	2*	5*	9*	4*	7*	0*	0*	6*	1*	8*	4*	7*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 12	Pears	.5	.5	.4	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	1	.5	.4	.4	.5	.5	.5	.3	.5	.5	.5	.5
	on	6	3	8	3	9	2	0	0	3	0	3		1	7	5	9	0	0	4	9	0	5	4
	Correl	8*	2*	4*	5*	0*	3*	6*	2*	3*	8*	7*		4*	8*	9*	2*	8*	1*	9*	0*	2*	3*	0*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 13	Pears	.5	.5	.5	.5	.5	.6	.5	.6	.5	.5	.5	1	.4	.4	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.4	.5	.5
	on	4	6	1	2	5	3	2	0	3	3	7	1		9	9	6	6	4	5	8	4	7	5
	Correl	3*	8*	1*	0*	5*	0*	2*	1*	8*	2*	0*	4*		6*	4*	9*	0*	2*	4*	5*	7*	7*	0*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 14	Pears	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.4	.5	.5	.4	.5	.4	1	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.5	.5
	on	1	5	3	7	4	7	9	5	5	4	0	7	9		8	2	3	9	6	3	2	3	6
	Correl	9*	6*	3*	5*	2*	2*	4*	5*	3*	5*	2*	8*	6*		7*	9*	1*	5*	6*	6*	9*	8*	6*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 15	Pears	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.4	.5	1	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4
	on	0	0	0	8	5	2	9	1	7	1	0	5	9	8		8	3	3	3	4	3	1	4
	Correl	7*	6*	5*	1*	2*	1*	6*	5*	1*	0*	5*	9*	4*	7*		5*	3*	3*	1*	1*	4*	9*	8*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0

	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 16	Pears on Correl ation	.5 5 1*	.5 2 0*	.5 7 1*	.5 2 9*	.5 2 7	.5 2 2	.5 2 9	.5 1 1	.5 3 3	.5 5 9	.5 6 2	.5 8 5	1 8	.5 5 8*	.5 4 1*	.6 2 0*	.5 4 9*	.5 9 5*	.4 5 1*	.5 6 6*	.5 8 6*	.4 6 9*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 17	Pears on Correl ation	.5 2 0*	.4 9 6*	.5 0 4*	.5 7 6*	.5 4 2*	.4 5 3*	.4 3 1*	.5 0 0*	.6 8 3*	.4 3 4*	.5 0 8*	.5 6 1*	.5 3 3*	.5 5 8*	1 6*	.4 6 2*	.5 6 3*	.6 0 5*	.5 3 9*	.5 0 4*	.5 5 4*	.4 4 4*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 18	Pears on Correl ation	.5 0 7*	.5 5 7*	.5 0 4*	.4 2 8*	.6 0 8*	.5 2 4*	.4 0 3*	.5 2 6*	.4 6 1*	.5 5 7*	.5 0 7*	.5 0 1*	.5 4 2*	.4 9 3*	.5 4 1*	.5 6 2*	.4 3 0*	.5 2 4*	.4 7 6*	.5 4 9*	.5 5 2*	.5 0 1*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2

Y 19	Pears on	.58	.50	.54	.52	.50	.49	.56	.47	.59	.41	.55	.56	.55	.63	.52	.56	.5	1	.52	.59	.43	.56	.54	.49
	Correlation	.5*	.1*	.1*	.9*	.7*	.1*	.0*	.9*	.9*	.3*	.0*	.9*	.4*	.6*	.1*	.0*	.2*	.2*	.5*	.2*	.4*	.2*	.7*	.3*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y 20	Pears on	.48	.51	.50	.55	.53	.43	.47	.40	.57	.50	.43	.39	.58	.53	.54	.60	.49	.5	1	.51	.49	.51	.59	.54
	Correlation	.2*	.6*	.2*	.0*	.3*	.7*	.3*	.7*	.9*	.7*	.0*	.0*	.5*	.6*	.1*	.9*	.3*	.0*	.5*	.5*	.8*	.5*	.2*	.0*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y 21	Pears on	.51	.57	.57	.51	.58	.57	.52	.20	.40	.55	.50	.44	.52	.53	.59	.53	.52	.59	.5	1	.48	.54	.57	.50
	Correlation	.9*	.3*	.7*	.9*	.1*	.3*	.2*	.9*	.0*	.9*	.6*	.2*	.7*	.9*	.4*	.5*	.5*	.4*	.2*	.5*	.9*	.9*	.5*	.4*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y 22	Pears on	.48	.53	.44	.56	.54	.47	.55	.24	.42	.50	.50	.47	.43	.51	.45	.50	.47	.43	.44	.4	1	.51	.53	.43
	Correlation	.4*	.2*	.1*	.6*	.3*	.0*	.7*	.3*	.4*	.3*	.1*	.3*	.7*	.8*	.9*	.1*	.9*	.6*	.4*	.8*	.9*	.3*	.1*	.0*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 23	Pears	.5	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	1	.6	.4
	on	8	4	2	5	3	6	6	5	2	6	0	5	5	6	4	6	5	4	6	1	4	1		4
	Correl	6*	1*	4*	0*	4*	9*	1*	4*	2*	9*	8*	0*	0*	6*	8*	6*	4*	9*	2*	5*	9*	3*		1*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 24	Pears	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.6	1	.6
	on	6	5	7	5	4	0	4	1	4	2	7	4	5	7	3	8	8	5	4	9	7	3	4	
	Correl	0*	4*	1*	1*	7*	8*	0*	0*	9*	8*	4*	2*	3*	6*	5*	6*	4*	2*	7*	2*	5*	1*	1*	4*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 25	Pears	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.4	.4	.4	.5	.4	.5	.5	.4	.4	.6
	on	4	1	0	2	7	3	7	4	5	4	5	3	5	5	8	6	4	0	9	4	0	3	4	0
	Correl	2*	5*	9*	0*	2*	8*	7*	7*	5*	1*	7*	4*	9*	3*	2*	9*	4*	1*	3*	0*	4*	0*	0*	4*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	
N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Y 26	Pears	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4	.5	.4	.5	.5	.4	.5	.5	.5	.4
	on	9	2	0	9	7	1	7	9	5	3	8	8	6	3	8	4	8	0	3	9	7	1	5	4
	Correl	9*	5*	1*	9*	5*	0*	5*	4*	4*	9*	4*	7*	9*	9*	6*	0*	9*	0*	4*	2*	9*	3*	8*	6*
	ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	

	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 27	Pears on Correl ation	.5 6 3*	.5 1 4*	.5 0 3*	.5 3 4*	.5 7 0*	.6 2 8*	.5 1 4*	.5 2 3*	.5 0 3*	.5 0 1*	.5 3 5*	.5 3 3*	.5 4 1*	.4 8 3*	.5 2 0*	.5 5 6*	.5 0 6*	.4 8 1*	.5 2 5*	.5 2 5*	.4 7 3*	.5 4 3*	.5 5 6*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 28	Pears on Correl ation	.5 3 8*	.5 3 8*	.4 6 1*	.5 1 1*	.5 0 1*	.4 7 5*	.4 4 3*	.5 6 5*	.4 1 4*	.4 8 0*	.5 9 0*	.5 0 7*	.5 4 9*	.4 1 8*	.5 8 1*	.4 7 3*	.4 8 0*	.4 7 8*	.5 2 4*	.5 1 7*	.4 4 8*	.5 3 0*	.5 3 5*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2
Y 29	Pears on Correl ation	.4 6 3*	.5 7 6*	.5 2 7*	.5 0 8*	.6 3 3*	.5 6 6*	.5 3 2*	.5 1 2*	.4 9 6*	.4 6 7*	.4 6 0*	.5 3 2*	.5 7 1*	.5 4 0*	.5 1 3*	.5 5 3*	.4 1 1*	.5 5 3*	.4 8 2*	.5 2 6*	.4 8 6*	.4 7 3*	.5 2 1*
	Sig. (2- tailed)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0
	N	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 1	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2	2 0 2

Y 30	Pears on	.46	.52	.50	.53	.59	.60	.47	.58	.56	.45	.55	.51	.58	.45	.51	.48	.49	.57	.42	.52	.51	.49	.54	.51	
	Correlation	1*	1*	1*	1*	8*	2*	2*	3*	9*	5*	6*	1*	5*	7*	5*	2*	1*	0*	9*	0*	6*	6*	2*	4*	1*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y 31	Pears on	.56	.51	.42	.55	.49	.47	.48	.54	.56	.53	.47	.58	.50	.78	.58	.40	.51	.44	.09	.77	.53	.03	.09	.52	
	Correlation	7*	8*	4*	3*	9*	2*	7*	9*	5*	7*	6*	0*	6*	5*	4*	8*	2*	3*	8*	0*	5*	8*	6*	2*	8*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y 32	Pears on	.53	.51	.52	.54	.56	.46	.40	.52	.53	.00	.98	.48	.88	.66	.99	.66	.55	.53	.33	.44	.66	.66	.44	.88	
	Correlation	6*	5*	0*	8*	7*	6*	2*	3*	1*	5*	2*	8*	5*	0*	4*	5*	8*	9*	5*	1*	8*	0*	2*	5*	0*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y 33	Pears on	.58	.57	.51	.51	.52	.55	.51	.50	.53	.33	.88	.22	.88	.83	.55	.84	.41	.00	.88	.55	.77	.88	.22	.22	
	Correlation	8*	6*	5*	0*	9*	6*	2*	6*	2*	7*	3*	3*	0*	7*	5*	9*	4*	9*	0*	0*	9*	3*	7*	2*	2*
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

N		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Y 34	Pears on	.48	.56	.47	.58	.54	.57	.42	.73	.51	.48	.55	.60	.55	.55	.55	.55	.44	.44	.66	.44	.55	.55	.55		
	Correlation	.55*	.25*	.55*	.25*	.25*	.05*	.45*	.05*	.75*	.15*	.95*	.25*	.65*	.85*	.05*	.85*	.35*	.25*	.15*	.25*	.55*	.05*	.95*	.45*	.05*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
TOTAL	Pearson	.73	.74	.69	.74	.76	.68	.74	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.77	.66	.77	.77	.77		
	on	34	49	44	64	84	44	14	22	54	43	66	22	14	14	16	99	44	66	11						
	Correlation	.45*	.75*	.65*	.35*	.25*	.75*	.95*	.45*	.25*	.55*	.45*	.75*	.65*	.35*	.15*	.15*	.95*	.75*	.15*	.45*	.05*	.95*	.25*	.85*	
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
LY	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

		Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	.599**	.563**	.538**	.463**	.461**	.567**	.536**	.588**	.485**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y2	Pearson Correlation	.525**	.514**	.538**	.576**	.521**	.518**	.515**	.576**	.562**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y3	Pearson Correlation	.501**	.503**	.461**	.527**	.501**	.424**	.520**	.515**	.475**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

Y4	Pearson Correlation	.499**	.534**	.511**	.508**	.531**	.553**	.548**	.510**	.582**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y5	Pearson Correlation	.575**	.570**	.501**	.633**	.598**	.499**	.567**	.529**	.542**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y6	Pearson Correlation	.510**	.628**	.475**	.566**	.602**	.472**	.466**	.526**	.470**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y7	Pearson Correlation	.475**	.514**	.443**	.532**	.472**	.487**	.402**	.512**	.524**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y8	Pearson Correlation	.594**	.523**	.465**	.512**	.583**	.549**	.523**	.506**	.470**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y9	Pearson Correlation	.554**	.503**	.514**	.496**	.569**	.565**	.531**	.532**	.537**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
Y10	Pearson Correlation	.539**	.501**	.480**	.469**	.455**	.537**	.505**	.537**	.511**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y11	Pearson Correlation	.484**	.535**	.490**	.467**	.556**	.476**	.492**	.483**	.489**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y12	Pearson Correlation	.587**	.533**	.507**	.470**	.511**	.580**	.488**	.523**	.522**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y13	Pearson Correlation	.569**	.541**	.549**	.532**	.585**	.506**	.485**	.580**	.606**	.757**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y14	Pearson Correlation	.539**	.483**	.518**	.571**	.457**	.575**	.660**	.587**	.558**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y15	Pearson Correlation	.486**	.520**	.481**	.540**	.515**	.484**	.594**	.535**	.550**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y16	Pearson Correlation	.540**	.556**	.473**	.513**	.482**	.508**	.565**	.559**	.528**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y17	Pearson Correlation	.489**	.506**	.480**	.411**	.491**	.512**	.558**	.484**	.503**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y18	Pearson Correlation	.500**	.481**	.478**	.553**	.470**	.543**	.559**	.549**	.502**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y19	Pearson Correlation	.534**	.515**	.524**	.518**	.529**	.508**	.535**	.610**	.491**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y20	Pearson Correlation	.492**	.525**	.517**	.482**	.480**	.490**	.531**	.500**	.492**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y21	Pearson Correlation	.579**	.523**	.548**	.526**	.526**	.475**	.548**	.589**	.605**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y22	Pearson Correlation	.513**	.475**	.430**	.486**	.516**	.538**	.460**	.453**	.490**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

Y23	Pearson Correlation	.558**	.543**	.513**	.473**	.502**	.506**	.562**	.577**	.519**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y24	Pearson Correlation	.546**	.556**	.535**	.521**	.494**	.492**	.545**	.582**	.544**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y25	Pearson Correlation	.461**	.512**	.499**	.527**	.511**	.528**	.480**	.512**	.550**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y26	Pearson Correlation	1	.497**	.542**	.576**	.509**	.564**	.459**	.613**	.585**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y27	Pearson Correlation	.497**	1	.486**	.524**	.476**	.526**	.482**	.531**	.528**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y28	Pearson Correlation	.542**	.486**	1	.498**	.451**	.474**	.548**	.572**	.521**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y29	Pearson Correlation	.576**	.524**	.498**	1	.493**	.471**	.537**	.559**	.536**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y30	Pearson Correlation	.509**	.476**	.451**	.493**	1	.468**	.449**	.528**	.479**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y31	Pearson Correlation	.564**	.526**	.474**	.471**	.468**	1	.534**	.532**	.565**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y32	Pearson Correlation	.459**	.482**	.548**	.537**	.449**	.534**	1	.516**	.504**	.731**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y33	Pearson Correlation	.613**	.531**	.572**	.559**	.528**	.532**	.516**	1	.568**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Y34	Pearson Correlation	.585**	.528**	.521**	.536**	.479**	.565**	.504**	.568**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.745**	.731**	.704**	.724**	.713**	.722**	.731**	.757**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202

Lampiran 7. Reliabilitas Skala *Body Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	202	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	202	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	35

Lampiran 8. Reliabilitas Skala Kepercayaan Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	99.5
	Excluded ^a	1	.5
	Total	202	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	34

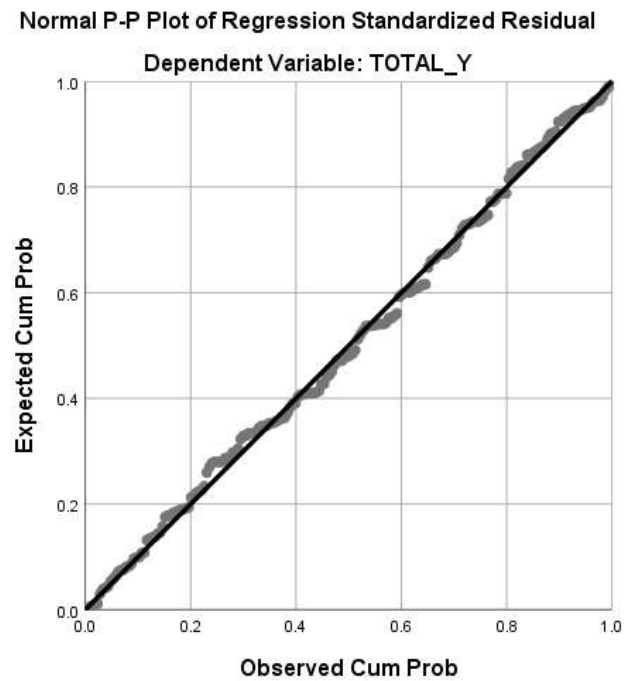
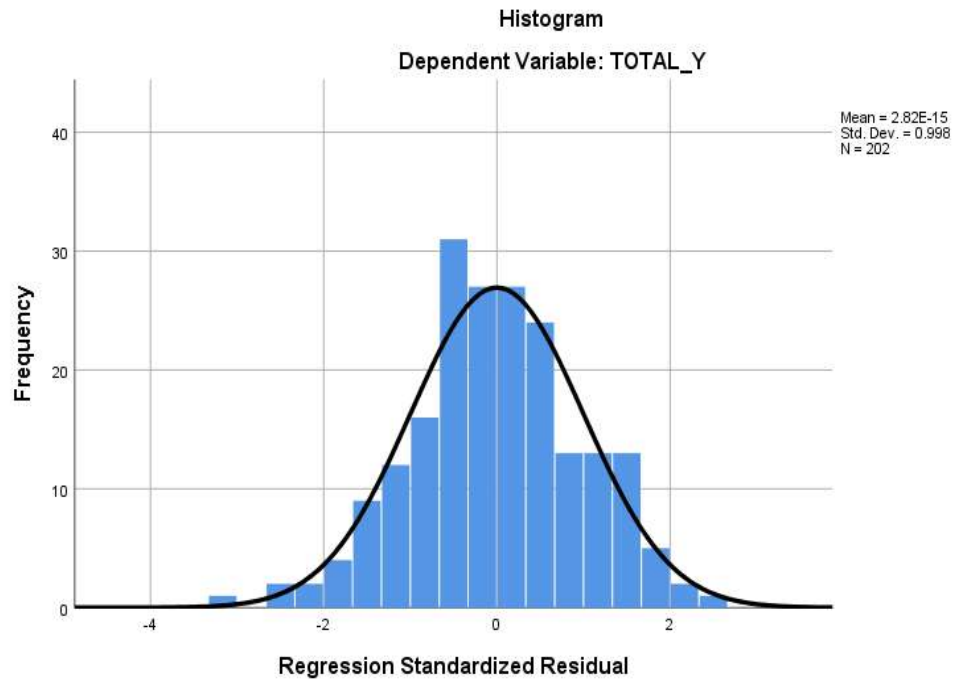
Lampiran 9. Analisis Data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.72453804
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.033
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.935	.935	5.739	1.981

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups	(Combined)	99160.505	69	1437.109	70.307	.000
	Within Groups		2698.149	132	20.441		
	Total		101858.653	201			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X	.987	.974

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.668	1.653		3.430	.001
	TOTAL_X	.938	.017	.967	53.785	.000

Uji Korelasi

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5.668	1.653		3.430	.001
	TOTAL_X	.938	.017	.967	53.785	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X	1.000	1.000

Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.668	1.653		3.430	.001
	TOTAL_X	.938	.017	.967	53.785	.000

Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95271.816	1	95271.816	2892.794	.000 ^b
	Residual	6586.837	200	32.934		
	Total	101858.653	201			

Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.935	.935	5.739	1.981

Lampiran 10. Tabel Korelasi Antar Variabel

Aspek Body Image	Aspek Kepercayaan Diri	r	Sig. (p)	Keterangan
Evaluasi Penampilan	Optimis	-0,014	0,842	Tidak signifikan
Evaluasi Penampilan	Objektif	0,058	0,416	Tidak signifikan
Evaluasi Penampilan	Bertanggung Jawab	0,038	0,594	Tidak signifikan
Evaluasi Penampilan	Rasional dan Realistis	-0,070	0,321	Tidak signifikan
Orientasi Penampilan	Optimis	0,003	0,967	Tidak signifikan
Orientasi Penampilan	Objektif	0,046	0,513	Tidak signifikan
Orientasi Penampilan	Bertanggung Jawab	0,086	0,224	Tidak signifikan
Orientasi Penampilan	Rasional dan Realistis	0,003	0,962	Tidak signifikan
Kepuasan Bagian Tubuh	Optimis	-0,099	0,163	Tidak signifikan
Kepuasan Bagian Tubuh	Objektif	-0,156	0,026	Signifikan
Kepuasan Bagian Tubuh	Bertanggung Jawab	0,049	0,488	Tidak signifikan
Kepuasan Bagian Tubuh	Rasional dan Realistis	0,014	0,844	Tidak signifikan
Kecemasan Menjadi Gemuk	Optimis	-0,112	0,112	Tidak signifikan
Kecemasan Menjadi Gemuk	Objektif	-0,288	<0,001	Signifikan
Kecemasan Menjadi Gemuk	Bertanggung Jawab	-0,134	0,057	Tidak signifikan
Kecemasan Menjadi Gemuk	Rasional dan Realistis	-0,382	<0,001	Signifikan
Pengkategorian Ukuran Tubuh	Optimis	0,075	0,288	Tidak signifikan
Pengkategorian Ukuran Tubuh	Objektif	-0,085	0,227	Tidak signifikan
Pengkategorian Ukuran Tubuh	Bertanggung Jawab	-0,123	0,080	Tidak signifikan
Pengkategorian Ukuran Tubuh	Rasional dan Realistis	-0,218	0,002	Signifikan

Lampiran 11. Surat Pra Penelitian

15/06/26, 21.46

Surat Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-568916, Website: fpsi.uin-malang.ac.id

Nomor : 3075/FPsi.1/PP.009/11/2024

18 Nopember 2024

Hal : **IZIN OBSERVASI PRA SKRIPSI**

Kepada Yth.

Kepala Komunitas Ngalam Influencer Konten Kreator
di Ja;an Ki Ageng Gribig Gang II No.30A, RT 5 RW 3
Madyopuro, Kedungkandang 65318 Malang, Jawa
Timur

Assalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya proses penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin melakukan kegiatan **observasi pra skripsi**, kepada:

Nama / NIM : NAYLA MALIHATAN NISA / 200401110174

Judul Proposal : **Hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan Diri pada *Content Creator* di Komunitas Ngalam Influencer Kota Malang**

Dosen : 1. Ainindita Aghniacakti, M.Psi., Psikolog
Pembimbing : 2. Yusuf Ratu Agung, MA.

Tempat Observasi : Komunitas Ngalam Influencer

Tanggal Observasi : 16-11-2024 s.d 31-12-2024

Model Kegiatan : Online

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan:

1. Dekan;
2. Para Wakil Dekan;
3. Ketua Jurusan;
4. Arsip.