

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Body Image* Siswa Kelas XI MAN 3 Langkat Plus Keterampilan Provinsi Sumatera Utara

Elvy Nabila¹, Irwan Sahputra², Nurhayani³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : elvynabila126@gmail.com¹, irwans@uinsu.ac.id², nurhayani@uinsu.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image* siswa kelas XI MAN 3 Langkat Plus Keterampilan. Penelitian ini dilaksanakan di MAN 3 Langkat Plus Keterampilan, Langkat provinsi Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image* siswa kelas XI MAN 3 Langkat? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 siswa yang memiliki kriteria mengetahui *beauty vlogger*. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner, yaitu kuesioner *beauty vlogger* dan kuesioner *body image*. Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *beauty vlogger* dengan *body image*, karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan uji determinasi (*r Square*) diperoleh sebesar 0,149 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 14,9%.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger, Body Image, Siswa.*

The Influence of Beauty Vloggers on the Body Image of Class XI MAN 3 Langkat Plus Skills Students in North Sumatra Province

Abstract

This study aims to determine the effect of *beauty vlogger* on the *body image* of class XI MAN 3 Langkat Plus Skills students. This research was conducted at MAN 3 Langkat Plus Skills, Langkat, North Sumatra province. The problem in this research is whether there is an influence of *beauty vloggers* on the *body image* of class XI MAN 3 Langkat students? This research uses quantitative research methods with a survey approach. The sample in this study consisted of 60 students who had the criteria for knowing *beauty vloggers*. The instrument in this study was a questionnaire or questionnaire, namely the *beauty vlogger* questionnaire and the *body image* questionnaire. The results of the correlation test in this study can be concluded that there is a relationship between *beauty vloggers* and *body image*, because the significance value is $0.002 < 0.05$. Based on the determination test (*r Square*) it is obtained by 0.149 which means that the effect of the independent variable on the dependent variable is 14.9%.

Keywords: *Beauty Vlogger, Body Image, Student.*

PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti akan mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan salah satunya yaitu masa ketika individu memasuki masa remaja. Usia remaja untuk perempuan dimulai dari usia 12-21 tahun sedangkan untuk laki-laki usia 13-22 tahun. Fakta yang terjadi

saat ini adalah tidak banyak remaja yang mampu melakukan tugas perkembangannya karena merasa kurang percaya diri dengan kondisi fisik mereka, selain itu remaja juga menyadari bahwa kondisi fisik memiliki peran yang cukup penting dalam berinteraksi sosial. Adanya perasaan kurang percaya diri tersebut sering dialami oleh remaja perempuan (Sakina & Dwiastuti, 2021).

Dalam masa perkembangannya, biasanya remaja akan mengalami adanya ketidakpercayaan diri. Penampilan fisik yang tidak disenangi remaja seperti timbulnya jerawat di bagian wajah yang tidak sesuai dengan gambaran ideal remaja. Maka dari itu tidak sedikit remaja perempuan yang menghabiskan waktunya untuk melihat *review* produk-produk kecantikan dari beberapa video yang ada di media sosial dan rela menghabiskan uangnya untuk membeli produk-produk tersebut (Hasbi, 2020).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa banyak pengaruh kesegala aspek kehidupan, salah satunya pada teknologi komunikasi dan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan terjadinya *value migration* dari penggunaan surat sebagai sarana telekomunikasi fisik ke telekomunikasi digital (Isdianti, 2022). Teknologi merupakan salah satu karya dari hasil kolaborasi akal dan hati manusia, yang kini banyak digunakan untuk menunjang berbagai aspek kehidupan, salah satunya media sosial. Beberapa media sosial yang trend dan yang paling umum pada era ini seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* maupun *Snapchat*. Media sosial tersebut sudah sangat tidak asing lagi bagi masyarakat termasuk di kalangan remaja (Afifah, 2022).

Salah satu media yang trend pada saat ini, yaitu *Youtube* yang muncul sebagai video-video tentang apapun yang memungkinkan setiap orang untuk mengunggah, berbagi serta menonton berbagai video dengan menggunakan internet. *Youtube* menjadi media sosial yang paling aktif digunakan masyarakat karena memunculkan beberapa konten kreator, salah satunya yang menjadi perbincangan di kalangan remaja yaitu *Beauty Vlogger*. Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini, masyarakat terutama di kalangan remaja dapat memanfaatkan teknologi dalam memperoleh ulasan produk yang akan mereka beli melalui tayangan dari beberapa *beauty vlogger* (Pratika, et.al., 2020).

Adapun video atau *vlog* yang sudah tidak asing lagi di kalangan remaja terutama di kalangan remaja perempuan yaitu *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan sebuah video yang menunjukkan berbagai macam cara untuk menggunakan *skincare* dan urutan pemakaian *skincare* yang benar. Tidak hanya *skincare*, *beauty vlogger* juga menunjukkan berbagai cara dalam menggunakan *make-up* serta pemilihan produk *make-up* yang tepat dan sesuai dengan jenis kulit setiap orang. Para remaja seringkali termotivasi oleh tayangan yang ditonton sehingga memutuskan untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh *beauty vlogger* tersebut (Salsabila, et.al., 2022).

Kemunculan *beauty vlogger* akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, dan mempengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh hasil *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Tak hanya di *Youtube*, para *beauty vlogger* juga sering memposting videonya lewat media sosial *Instagram* maupun *TikTok*. Kehadiran *beauty vlogger* memudahkan remaja untuk mengetahui berbagai macam produk kecantikan. Kemudahan yang didapatkan yaitu *insight* ataupun *review beauty vlogger* terkait detail informasi produk,

kelebihan dan kekurangan produk, serta kesan saat menggunakan produk tersebut (Lukartono, *et.al.*, 2020).

Tayangan yang mereka lihat merupakan akibat dari adanya perubahan yang terjadi pada tubuh remaja, membuat remaja terutama remaja perempuan semakin memperhatikan tubuh mereka dan mengarah pada perilaku untuk beradaptasi dengan keadaan tersebut. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan siswi SMA/MAN agar dapat menerima tubuh mereka adalah dengan mempercantik diri, terutama yang dapat meningkatkan atau menunjang penampilan. Tidak sedikit remaja yang kurang percaya diri karena merasa dirinya kurang cantik, daya tahan fisik menurun serta adanya kritik yang bertubi-tubi datang dari orang tua maupun teman-temannya.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kepercayaan diri remaja yaitu penampilan fisik. Mayoritas remaja banyak memerhatikan penampilan mereka dibanding aspek lain dalam diri mereka, dan banyak diantara mereka yang tidak suka melihat apa yang mereka lihat dicerminkan. Perempuan memiliki perasaan tidak suka yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, hal ini mencerminkan penekanan kultural yang lebih besar terhadap atribut fisik wanita. Adanya penilaian dikalangan remaja putri bahwa standar tubuh saat ini, yaitu lebih mementingkan penampilan fisik dengan bentuk tubuh yang proposional, dan telah membuat remaja perempuan saat ini kurang percaya diri, mereka selalu menilai dirinya melalui kacamata orang lain, yaitu teman sepeergaulannya (Elianti & Pinasti, 2018).

Setiap orang memiliki gambaran diri yang ideal dan bentuk tubuh ideal. Perbedaan antara persepsi bentuk tubuh seseorang dengan bentuk tubuh idealnya menyebabkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya. Berawal dari penampilan fisik, para remaja mulai mendeskripsikan dan mengamati bentuk fisik mereka, kemudian beralih ke bentuk fisik orang lain yang sesuai dengan standar tubuh yang seharusnya dimiliki setiap wanita. Persepsi tentang penampilan fisik inilah yang disebut *body image* atau citra tubuh (Pamungkas & Na'imah, 2022).

Pengertian *body image* menurut Afriani (2021) adalah imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya dan seberapa baik tubuhnya khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya yang harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Tingkat *body image* setiap individu digambarkan dengan sejauh mana individu tersebut merasa puas terhadap bagian tubuh dan penampilan fisik secara umum, sehingga bergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek, yaitu reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi terhadap orang lain. Adapun ciri-ciri *body image* negatif menurut Mariezka, *et.al.* (2018) yaitu; 1). Merasa tidak percaya diri, 2). Merasa tidak disukai dengan lingkungannya, 3). Selalu merasa minder, 4). Kurangnya dorongan semangat hidup, 5). Selalu berusaha melakukan perubahan untuk tampil lebih menarik di lingkungannya.

Peran media dan lingkungan sosial serta pandangan dalam masyarakat memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepedulian seseorang terhadap penampilan dan *body image*. Remaja biasanya mencoba berbagai cara untuk mendapatkan kepuasan fisik. Tak heran jika remaja sering melihat vlog dari *beauty vlogger* yang bertujuan untuk menunjang penampilan mereka yang lebih menarik seperti merawat kulit mereka, serta ada juga di antara mereka yang menjaga kebiasaan makan mereka yang bertujuan untuk menurunkan berat badannya agar mendapatkan tubuh yang ideal. Penilaian memuaskan ini diberikan

ketika mereka telah mencapai komposisi tubuh ideal dan proposional yang meliputi bentuk tubuh, warna dan ukuran.

Dalam hal ini kebanyakan dari remaja yang kurang percaya diri sering membandingkan-bandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga banyak remaja yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri. MAN 3 Langkat merupakan salah satu sekolah menengah atas berbasis agama dengan tiga jurusan yang ditawarkan disekolah ini, yaitu jurusan IPA, IPS dan Agama. Letak sekolah MAN 3 Langkat berada di pinggiran kota yang memberikan kemudahan bagi para siswi untuk mengakses dan mendapatkan barang yang ingin mereka beli untuk menunjang meningkatkan penampilan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa masa remaja memiliki masalah yang kompleks, salah satunya yaitu permasalahan perubahan fisik. Perubahan fisik menyebabkan perbedaan pandangan dikalangan remaja yang berkaitan dengan *body image* sehingga adanya perubahan fisik menjadi salah satu permasalahan pada remaja. Remaja yang merasa keadaan fisiknya tidak sesuai dengan konsep idealnya maka ia akan merasa kekurangan dengan penampilannya. Hal inilah yang membuat remaja tidak menerima keadaan tubuhnya sehingga menimbulkan *body image* negatif. Pada masa remaja mereka mulai khawatir dengan berat badan dan bentuk tubuh. Anggapan dari *body image* negatif membuat remaja terutama remaja perempuan yang memiliki kelebihan berat badan terobsesi dengan melakukan diet untuk menurunkan berat badannya. Remaja menerapkan diet dengan berbagai cara yang menurut mereka lebih efektif, terkadang diet yang mereka lakukan membahayakan kesehatan mereka sendiri.

Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di MAN 3 Langkat. Alasan rasional yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji persoalan kecantikan dan *body image* yang telah melaksanakan observasi awal disekolah MAN 3 Langkat karena berdasarkan opini para siswa kelas XI yang memandang bahwa *beauty vlogger* merupakan konten kecantikan dan tempat dimana mereka mengetahui segala jenis *skincare* untuk merawat kulit mereka serta masih banyak di antara mereka yang tidak puas dengan penampilannya. Pada observasi pertama tersebut para remaja sudah banyak mengetahui tentang hal kecantikan serta permasalahan remaja sekarang tentang adanya rasa ketidakpercayaan diri.

Masing-masing dari mereka berupaya untuk memperbaiki penampilannya untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hal tersebut bukanlah penyebab utama ketidakpercayaan diri pada siswi, namun faktor fisik memengaruhi kepercayaan diri setiap siswi. Di usia mereka yang remaja kerap sekali untuk mencari dan mengetahui berbagai macam pelembab, dan dengan adanya *beauty vlogger* sangat memudahkan mereka dalam hal kecantikan yang dapat melindungi dan merawat kulit mereka dikarenakan kulit mereka yang masih terbilang sensitif.

Berdasarkan pengamatan peneliti, hampir seluruh siswi kelas XI MAN 3 Langkat mengetahui *beauty vlogger* dan masih banyak di antara mereka yang merasa kurang percaya diri karena adanya ketidakpuasan dalam bentuk tubuh. Menurut EF selaku siswi di sekolah MAN 3 Langkat, teman-temannya sering melihat review produk-produk kecantikan yang bertujuan untuk mengubah penampilan mereka dan dapat mengetahui segala jenis produk kecantikan yang dapat merawat kulit mereka, seperti wajah yang kusam dan berjerawat.

Dari uraian di atas, maka peneliti mencoba mengkaji melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Body Image* Siswa Kelas XI MAN 3 Langkat Plus

Keterampilan". Di usia mereka yang remaja, mereka sering mengikuti tren zaman sekarang yang gaya hidupnya terlihat menarik. Ketidakpuasan remaja pada tubuhnya disebut dengan *body image*, di mana gambaran tubuh seseorang terbentuk dalam pikiran setiap individu. *Body image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang berupa ulasan positif dan negatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada penelitian populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Selanjutnya, hipotesis adalah patokan jawaban sementara yang digunakan dalam penelitian, yang nantinya kebenarannya akan dibuktikan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ha: "Terdapat pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image* siswa kelas XII MAN 3 Langkat". (2) Ho : Tidak "Terdapat pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image* siswa kelas XII MAN 3 Langkat".

Menurut Assingkily (2021), jika peneliti ingin mengkaji semua elemen yang ada, maka jenis penelitiannya adalah penelitian populasi, namun jika peneliti memilih untuk tidak menggunakan semua elemen dikarenakan beberapa hal, maka penelitian ini memerlukan sampel. Populasi adalah kumpulan dari suatu individu atau kelompok yang terdiri dari sasaran pemanfaatan temuan penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di MAN 3 Langkat Plus Keterampilan yang beralamat di jalan Proklamasi No. 54, Kwala Bingai, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilakukan selama satu bulan pada semester ganjil tahun ajaran 2023/2024, yang dimulai pada bulan Juli sampai pada bulan Agustus 2023.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswi kelas XI-1 dan XI-2 MAN 3 Langkat. Jumlah perkelas XI di MAN 3 Langkat ialah sebanyak 35 orang. Adapun besar sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (5%)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) = 70 siswa, dengan tingkat kesalahan 5%, jadi sampelnya adalah:

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

$$n = \frac{70}{1+70(5)^2}$$

$$n = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,57$$

$$n = 60$$

Jadi, sampel pada penelitian ini adalah 60 siswa. Selanjutnya, Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur menggunakan teknik analisis data *product moment* dari Karl Person, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung

$> r_{\text{tabel}}$, maka butir skala dikatakan valid, dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir skala dikatakan tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya jika item dikatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 30 responden. Diketahui $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{\text{tabel}} = 0,361$.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$) artinya data distribusi normal. Berikut merupakan data uji normalitas.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37438359
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
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.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Body Image Secara Kuantitatif

Penelitian ini dilaksanakan di MAN 3 Langkat Plus Keterampilan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image*. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menguji coba instrumen penelitian pada 30 siswa yang terdiri dari 15 siswa kelas XI-1 dan 15 siswa kelas XI-2. Setelah uji coba instrumen penelitian, kemudian peneliti menyebarkan link kuesioner penelitian dalam bentuk *google form* yang disebarkan melalui *WhatsApp* kepada siswa kelas XI-1 dan kelas XI-2 MAN 3 Langkat yang merupakan responden penelitian. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 siswa yang

memiliki kriteria memiliki *smartphone*, suka menonton *YouTube* dan pernah menonton video *beauty vlogger* di *Youtube*. Setelah kuesioner diisi oleh responden, peneliti mulai menganalisis data.

Peneliti juga telah melakukan wawancara dengan 4 siswa yaitu AS, ATS NS, dan CN. Berdasarkan hasil wawancara tersebut mereka menjelaskan bahwa mereka menonton *beauty vlogger* karena tertarik dengan *make up* dan *skin care* yang di review oleh beberapa *beauty vlogger*. Mereka sudah mulai banyak mengetahui tentang dunia kecantikan, dan merek-merek yang mereka anggap bagus untuk kulit mereka. Tujuan mereka menonton salah satu konten *beauty vlogger* adalah untuk mengubah penampilan mereka agar mereka bisa lebih puas dengan tubuh mereka. Karena bagi mereka, mereka masih belum memenuhi standar kecantikan seperti warna kulit kurang putih dan tubuh yang kurus.

Setelah itu peneliti melakukan uji asumsi sebagai persyaratan analisis data yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Dalam uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel *beauty vlogger* sebesar $0,200 \geq 0,05$ dan nilai sig. pada variabel *body image* $0,61 \geq 0,05$. Nilai sig. tersebut diperoleh melalui SPSS 25.0 melalui uji test *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Selanjutnya dalam uji linearitas terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *beauty vlogger* dan variabel *body image*. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,708 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,708 > 0,05$).

Pada hasil analisis regresi sederhana yang melalui tahap uji korelasi, uji determinasi dan uji parsial (uji t) yang telah peneliti lakukan dapat diperoleh hasil bahwa *beauty vlogger* dan *body image* memiliki hubungan yang dibuktikan melalui uji korelasi yang diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar $0,002 < 0,05$. Pada uji determinasi (*r Square*) diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,149 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (*beauty vlogger*) terhadap variabel terikat (*body image*) sebesar 14,9%.

Hasil penelitian berdasarkan uji t dapat diketahui nilai konstanta 31,697 sedang nilai *beauty vlogger* sebesar 0,254 yang dapat diartikan bahwa nilai konstanta 31,697 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *body image* adalah sebesar 31,697. Koefisien regresi x sebesar 0,254 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *beauty vlogger* maka nilai *body image* bertambah 0,254. Pada hasil uji t juga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap variabel *body image*.

Pembahasan

Di era globalisasi seperti sekarang ini penampilan menarik menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Hadirnya *beauty vlogger* merupakan suatu konten tentang kecantikan yang membagikan informasi penting dan menarik mengenai kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat informatif dan bernilai fungsional yang dapat memengaruhi perilaku penonton. *Beauty vlogger* sebagai stimulus yang diterima oleh penonton mampu memberikan efek tertentu yang dapat prediksi seperti adanya perubahan sikap, pemikiran serta perubahan perilaku (Humayra, et.al., 2023). Munculnya *beauty vlogger* dapat membantu para remaja yang merasa tidak percaya diri atau kurang puas terhadap tubuhnya. Remaja sering merasa tidak percaya diri karena adanya berbagai permasalahan terhadap tubuh mereka seperti warna kulit yang tidak putih, wajah kusam, wajah berjerawat, tubuh yang pendek, dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa *pertama*, Adanya hubungan antara variabel *beauty vlogger* dengan variabel *body image* berdasarkan hasil uji korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *beauty vlogger* dengan *body image* karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. *Kedua*, berdasarkan uji determinasi (*r Square*) diperoleh sebesar 0,149 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 14,9%. *Ketiga*, hipotesis penelitian ada pengaruh *beauty vlogger* terhadap *body image* siswa kelas XI-1 dan kelas XI-2 MAN 3 Langkat Tahun Ajaran 2023/2024 dapat diterima yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 0,386 > \text{nilai } t_{tabel} = 0,149$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2022). "Pengaruh *Beauty Vlogger* pada *Brand Image* dengan *Parasocial Interaction* Sebagai Variabel Moderator dan Dampaknya Terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Make Over*" *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(2). <https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/view/5281>.
- Afriani, A. L. (2021). "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Surhay Salim Terhadap Perilaku Imitasi Siswi SMKN 20 Jakarta" *e-Jurnal ubharajaya*. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/762>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Astuti, A. R. A. (2017). "Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan *Body Image* Remaja Putri Fans K-Pop" *Repository UB*. <http://repository.ub.ac.id/4796/1/ALVA%20RIEZA%20AISYA%20ASTUTI.pdf>.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). "Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)" *E-Societas*, 7(3). <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/12536>.
- Hasbi, I. (2020). "Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus pada Konsumen Produk *Make Over* Bandung)" *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1). <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1821>.
- Humayra, Z. S., Jauza, A. Z., Syaifullah, H. I., Gusman, M. F., Al Haq, R. T., Wijaya, R., & Rakhman, A. (2023). "*Beauty Privilege*: Benarkah Sebagai Penentu Potensi Kepercayaan Diri Siswa?" *Journal of Student Research*, 1(4). <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1318>.
- Isdianti, N. F. (2022). "Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang" *Tesis*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/40422>.
- Lukartono, C. D., Lesmana, F., & Wahjudianata, M. (2020). "*Star Studies* Terhadap *Beauty Vlogger Cinderella*" *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11092>.
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). "Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* Melalui Pengalaman Komunikasi" *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/920>.

- Pamungkas, I., & Na'imah, T. (2022). "Dimensi-dimensi Gaya Hidup Konsumtif pada Remaja" *Psimphoni*, 3(1).
<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/psimphoni/article/view/8128>.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). "Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention*" *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2).
<http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/393>.
- Sakina, R. L., & Dwiastuti, I. (2021). "Self-Esteem Mahasiswi Pengguna *Make Up*: Ditinjau dari *Body Image* dan *Media Exposure*" *Seminar Nasional Psikologi dan Ilmu Humaniora*, 1(1). <http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1169>.
- Salsabila, T., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). "Hubungan Intensitas Menonton *Review Beauty Vlogger* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Sikap Remaja Menggunakan Produk Kecantikan" *Interaksi Online*, 10(3).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34697>.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.