

## Hubungan Antara Konten *Beauty Influencer* Dengan *Body Image* Dan *Self Confidence* Pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal Di Desa Kadugede Tahun 2025

<sup>1</sup>Andien Nazwa Sayyidina, <sup>2</sup>Abdal Rohim, <sup>3</sup>Anggi Ulfah Mawaddah

Fakultas Ilmu Kesehatan, Program Studi Ilmu Keperawatan, Universitas Bhakti Husada Indonesia

### How to cite (APA)

Wulan, N., Rohim, A., Mawaddah, A. U., & Sayyidina, A. N (2025). Hubungan antara konten *beauty influencer* dengan *body image* dan *self confidence* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di desa kadugede tahun 2025. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 9(1), 46–51. <https://doi.org/10.34305/jikbh.v9i1.72>

### History

Received:

Accepted:

Published:

### Corresponding Author

Andien Nazwa Sayyidina,  
Fakultas Ilmu Kesehatan,  
Universitas Bhakti Husada  
Indonesia ;  
andiennazwa789@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Keberadaan *beauty influencer* tidak hanya memengaruhi tren kecantikan tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra diri dan *preferensi audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman atau persepsi seseorang tentang dirinya sendiri, yang dikenal sebagai konsep diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Konten *Beauty Influencer* dengan *Body Image* dan *Self Confidence* pada pengguna TikTok usia dewasa awal di Desa Kadugede tahun 2025.

**Metode:** Jenis penelitian kuantitatif analitik dengan desain *cross sectional*. Populasi penelitian seluruh perempuan dewasa awal sebanyak 315 orang. Sampel penelitian menggunakan metode *random sampling* sebanyak 76 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji *rank spearman*.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 76 orang sebagian besar 55 (41,3%) memiliki intensitas konten *beauty influencer* sedang. dari 76 orang sebagian besar 57 (75%) memiliki *body image* sedang dan hampir seluruhnya 63 (82,9%) memiliki *self confidence* sedang. Berdasarkan hasil uji *rank spearman* menunjukkan P value sebesar 0,005 (<0,05) dan 0,03 (<0,05).

**Kesimpulan:** Terdapat hubungan antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *body image* dan *self confidence* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede Tahun 2025.

**Kata Kunci :** *Beauty influencer, body image, self confidence*

### ABSTRACT

**Background:** The presence of *beauty influencers* not only affects beauty trends but also contributes to shaping the *self-image* and preferences of their audiences. This indicates that social media plays a significant role in influencing an individual's understanding or perception of themselves, known as *self-concept*. This study aims to determine the relationship between *beauty influencer* content and *body image* as well as *self-confidence* among early adulthood TikTok users in Kadugede Village in 2025.

**Method:** This study used a quantitative analytic method with a cross-sectional design. The population consisted of all early adulthood females, totaling 315 individuals. The sample was selected through random sampling, comprising 76 respondents. The instrument used in this study was a questionnaire. Data were analyzed using the Spearman rank test.

**Results:** The results showed that out of 76 respondents, the majority (55 respondents or 41.3%) had a moderate level of exposure to *beauty influencer* content. Most respondents (57 or 75%) had a moderate *body image*, and nearly all (63 or 82.9%) had moderate *self-confidence*. Based on the Spearman rank test, the p-values were 0.005 (<0.05) and 0.03 (<0.05).

**Conclusion:** There is a relationship between the intensity of *beauty influencer* content and *body image* and *self-confidence* among early adulthood TikTok users in Kadugede Village in 2025.

**Keywords:** *Beauty influencer, body image, self-confidence*

## Pendahuluan

Media sosial pada saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial adalah hasil dari perkembangan inovasi jaringan berbasis web yang bertujuan untuk mempermudah individu dalam menyampaikan informasi, berpartisipasi, berbagi, serta mengelola konten mereka secara daring. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya (Adawiyah, 2020). Tidak sedikit juga pengguna menjadikan aplikasi ini sebagai sumber penghasilan, mulai dari menjadi *content creator* dan *influencer* yang menawarkan berbagai macam konten, misalnya *food vlogger*, *beauty content creator*, *podcast*, *daily vlog*, dan lain-lain, aplikasi ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kelompok usia, terutama generasi muda di usia dewasa awal (Mukhlis, 2024). Menurut Santrock (2019) dalam Intan Dinata & Pratama (2022), pada masa dewasa awal, individu mulai memfokuskan waktunya untuk menarik perhatian lawan jenis. Bagi wanita yang berada dalam fase dewasa awal, perhatian terhadap penampilan menjadi hal penting. Secara umum, wanita memiliki kecenderungan untuk tampil menarik dan cantik. Ketika memasuki masa ini, penampilan sering kali menjadi prioritas utama.

Keberadaan *beauty influencer* tidak hanya memengaruhi tren kecantikan tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra diri dan *preferensi audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, yang sering dikonsumsi secara intens, memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman atau persepsi seseorang tentang dirinya sendiri, yang dikenal sebagai konsep diri (Putri & Safina, 2024). Banyak konten kecantikan yang menampilkan standar kecantikan ideal, seperti warna kulit atau bentuk wajah tertentu, yang mana itu bisa dapat mempengaruhi persepsi citra tubuh audiens, jika konsep dirinya terganggu maka itu akan mempengaruhi rasa percaya diri

seseorang. Berdasarkan data *Google Trends* bulan Desember tahun 2024 di Indonesia selama 30 hari terakhir, intensitas pencarian pengguna media sosial terkait topik *beauty content creator* menunjukkan angka tertinggi sebesar 100%. Subwilayah dengan tingkat akses tertinggi terhadap topik tersebut adalah Jawa Barat, dan terdapat peningkatan signifikan pada topik 'konten kreator', 'selebriti internet', dan 'beauty YouTuber' khususnya di wilayah Jawa Barat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianingrum & Satwika (2021) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis memiliki korelasi yang berarti hubungan antara citra tubuh dan kepercayaan diri bersifat positif (semakin tinggi citra tubuh yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kepercayaan diri mereka).

Hasil dari studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 – 11 Desember 2024 kepada 10 Perempuan usia dewasa awal di Desa Kadugede didapatkan bahwa semua responden adalah pengguna aktif TikTok yang sering mengikuti konten *Beauty Influencer*. Mereka mengungkapkan standar kecantikan dari *Beauty Influencer* mempengaruhi pandangan mereka terhadap tubuhnya sendiri. Dari jumlah 10 responden tersebut, 8 responden mengatakan merasa kurang puas terhadap penampilan fisik mereka sendiri, dan 2 responden mengatakan mereka cukup puas. Didapatkan juga dari 10 responden mengatakan mendapatkan motivasi dalam merawat penampilan dari konten *beauty influencer* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Konten *Beauty Influencer* dengan *Body Image* dan *Self Confidence* pada pengguna TikTok usia dewasa awal di Desa Kadugede tahun 2025.

## Metode

Jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah 76 perempuan usia dewasa awal dalam rentang usia 18 – 25 tahun di Desa Kadugede. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis yang dilakukan secara univariat dan bivariat menggunakan *rank spearman*.

**Hasil**

**Tabel 1 Distribusi Frekuensi Intensitas Konten *Beauty Influencer* pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal di Desa Kadugede Tahun 2025**

No.	Intensitas Konten <i>Beauty Influencer</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Tinggi	14	18,4
2.	Sedang	55	72,4
3.	Rendah	7	9,2
Total		76	100

**Sumber :** Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 bahwa dari total 76 responden di Desa Kadugede sebagian besar memiliki intensitas Konten *Beauty Influencer* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 55 responden (72,4%).

**Tabel 2 Distribusi Frekuensi *Body Image* pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal di Desa Kadugede 2025**

No.	<i>Body Image</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Tinggi	19	25,0
2.	Sedang	57	75,0
3.	Rendah	0	0
Total		76	100

**Sumber :** Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 bahwa dari total 76 responden di Desa Kadugede sebagian besar memiliki *body image* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 57 responden (75,0%).

**Tabel 3 Distribusi Frekuensi *Self Confidence* pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal di Desa Kadugede 2025**

No.	<i>Self Confidence</i>	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Tinggi	13	17,1
2.	Sedang	63	82,9
3.	Rendah	0	0
Total		76	100

**Sumber :** Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3 bahwa dari total 76 responden di Desa Kadugede hampir seluruhnya memiliki *self confidence* sedang yaitu sebanyak 63 responden (82,9%).

**Tabel 4 Hubungan antara Intensitas Konten *Beauty Influencer* dengan *Body Image* pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal di Desa Kadugede 2025**

<i>Body Image</i>	P – value	R hitung
Tinggi	0,005	0,316
Sedang		
Rendah		

**Sumber :** Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 14 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* dengan kategori tinggi, sebagian besar memiliki *body image* tinggi yaitu sebanyak 8 responden (57,1%). Dari 55 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* kategori sedang, hampir seluruhnya memiliki *body image* sedang yaitu sebanyak 45 responden (81,8%). Dari 7 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* kategori rendah, hampir seluruhnya memiliki *body image*

sedang yaitu sebanyak 6 responden (85,7%). Berdasarkan hasil analisis bivariat menggunakan *Rank Spearman* didapatkan nilai  $p = 0,005 (<0,05)$  yang berarti  $H_0$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *body image* dengan nilai  $r$  sebesar 0,316 yang artinya terdapat hubungan dengan arah positif tetapi lemah antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *body image*.

**Tabel 5 Hubungan antara Intensitas Konten *Beauty Influencer* dengan *Self Confidence* pada Pengguna Tiktok Usia Dewasa Awal di Desa Kadugede 2025**

<i>Self Confidence</i>	P – value	R hitung
Tinggi	0,003	0,335
Sedang		
Rendah		

**Sumber :** Hasil Penelitian Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 14 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* dengan kategori tinggi, setengahnya memiliki *self confidence* tinggi yaitu sebanyak 7 responden (50,0%), dan setengahnya memiliki *self confidence* sedang yaitu sebanyak 7 responden (50,0%). Dari 55 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* kategori sedang hampir seluruhnya memiliki *self confidence* sedang yaitu sebanyak 50 responden (90,9%). Dari 7 responden yang memiliki intensitas konten *beauty influencer* kategori

rendah, hampir seluruhnya memiliki *self confidence* sedang yaitu sebanyak 6 responden (85,7%). Berdasarkan hasil analisis bivariat menggunakan *Rank Spearman* didapatkan nilai  $p = 0,003 (<0,05)$  yang berarti  $H_0$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan arah positif antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *self confidence* dengan nilai  $r$  sebesar 0,335 yang artinya terdapat hubungan tetapi lemah antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *self confidence*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, intensitas konten *beauty influencer* pada pengguna tiktok usia dewasa awal dalam kategori sedang menunjukkan bahwa individu terpapar konten kecantikan dalam jumlah yang cukup, tetapi tidak secara berlebihan. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden terpapar konten *beauty influencer* dengan durasi 1 – 2 jam dan frekuensi 2 – 3 kali dalam sehari. Individu yang berada dalam kategori ini biasanya mengikuti beberapa *beauty influencer* di media sosial dan mengikuti kontennya secara rutin, namun tidak sampai pada tingkat ketergantungan atau ketertarikan yang ekstrem. Mereka mencari referensi terkait tren kecantikan, tips perawatan, atau rekomendasi produk, tetapi tetap memiliki sikap selektif dalam mengadopsi informasi yang diberikan. Faktor lainnya adalah minat dan kebutuhan terhadap konten kecantikan yang bervariasi; perempuan usia dewasa awal biasanya mulai memperhatikan penampilan, namun tidak semuanya menjadikan kecantikan sebagai prioritas utama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahdia (2018) menunjukkan konten *influencer* di media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan psikologis audiens yang mengonsumsinya. Salah satu penelitian eksperimen membuktikan bahwa seseorang yang aktif di media sosial dan mengikuti berbagai konten, termasuk dari *influencer*, mengalami peningkatan kepercayaan diri serta kesejahteraan psikologis mereka.

Hasil penelitian menunjukkan *body image* pada perempuan usia dewasa awal dalam kategori sedang

menunjukkan keseimbangan antara kepuasan dan ketidakpuasan terhadap tubuh mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki skor yang rendah pada pernyataan “saya menyukai kulit saya bagus” dan skor yang tinggi pada pernyataan “saya mempunyai niat untuk mempercantik diri”, yang mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan terhadap tubuh mereka tetapi mereka memiliki motivasi yang kuat untuk mempercantik diri.

Menurut Aan (2024) perempuan lebih kritis dan lebih banyak memperhatikan penampilan fisik secara keseluruhan maupun bagian tertentu pada tubuhnya dibanding laki – laki. Menurut Maulani (2019) *body image* terjadi karena perspektif masyarakat mengenai standar tubuh ideal. Berlanjutnya usia mengakibatkan individu dewasa awal mengalami perubahan fisik, sehingga dapat menurunkan harga diri individu dan penilaian negatif individu pada dirinya menimbulkan perasaan tidak berdaya, adanya persepsi bahwa terdapat kekurangan dalam segi fisik, penampilan tidak menarik, hingga anti sosial (Mappatunru et al., 2023).

Faktor–faktor yang dapat mempengaruhi *self confidence* diantaranya penampilan fisik, konsep diri, hubungan dengan orang tua, dan hubungan dengan teman sebaya (Santrock, 2003). Faktor lainnya adalah pengaruh media sosial dan standar sosial, di mana paparan terhadap standar kesuksesan, kecantikan, atau gaya hidup tertentu dapat menimbulkan perasaan tidak cukup atau membandingkan diri dengan orang lain, sehingga

menurunkan *self confidence* ke tingkat sedang. Secara keseluruhan, *self confidence* dalam kategori sedang mencerminkan bahwa perempuan di usia ini cukup yakin pada diri sendiri, namun masih dipengaruhi oleh berbagai tantangan internal dan eksternal yang menghambat kepercayaan diri yang lebih tinggi (Mulawarman, 2020). Penampilan merupakan aspek penting bagi seorang wanita. Untuk dianggap cantik, seorang perempuan perlu memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri adalah dengan mengembangkan rasa percaya diri dengan mempunyai kecantikan alami (Amin 2015, dalam Pratami et al., 2023).

Konten *beauty influencer* memiliki sifat informatif dan nilai fungsional yang dapat memengaruhi perilaku penontonnya (Nabila & Sahputra, 2023). Hasil wawancara yang dilakukan oleh Elvy (2023) menunjukkan bahwa mereka menonton

*beauty vlogger* karena tertarik pada *make up* dan *skincare* yang diulas, salah satu alasan utama mereka menonton *beauty vlogger* adalah untuk memperbaiki penampilan agar merasa lebih puas dengan tubuh mereka. Menurut asumsi peneliti, *self confidence* terbentuk ketika individu memiliki penilaian baik terhadap dirinya sendiri dan dengan apa yang sedang dihadapi, salah satunya dalam konsep diri atau penampilan fisik dan bersosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Rifandi (2021) bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kepercayaan diri seseorang. Menurut Nabila & Sahputra (2023) kehadiran *beauty vlogger* juga berperan dalam membantu audiensnya yang merasa kurang percaya diri atau tidak puas dengan tubuh mereka, rasa kurang percaya diri ini sering kali muncul akibat berbagai permasalahan terkait penampilan, seperti warna kulit.

## Kesimpulan

1. Gambaran intensitas konten *beauty influencer* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede 2025, sebagian besar memiliki intensitas konten *beauty influencer* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 72,4%.
2. Gambaran *body image* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede 2025, sebagian besar memiliki *body image* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 75,0%.
3. Gambaran *self confidence* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede 2025, hampir seluruhnya memiliki *self confidence* dengan kategori sedang yaitu sebanyak 82,9%.
4. Terdapat hubungan antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *body image* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede 2025 dengan  $p\text{-value} = 0,005$ .
5. Terdapat hubungan antara intensitas konten *beauty influencer* dengan *self confidence* pada pengguna tiktok usia dewasa awal di Desa Kadugede 2025 dengan  $p\text{-value} = 0,003$ .

## Saran

Penelitian ini bisa dijadikan bahan informasi bagi pengguna Tiktok usia Dewasa Awal di Desa Kadugede dengan ini penting untuk meningkatkan kesadaran diri dalam

terpapar konten *beauty influencer*. Responden disarankan untuk lebih kritis dalam menilai konten, agar tidak terjebak dengan dampak negatif dari sosial media.

## Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.  
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92–107.  
<https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Alyanissa, V. R., Manalu, S. R., & Ulfa, N. S. (2024). Memahami Persepsi Citra Tubuh Ideal di Kalangan Emerging Adulthood Pengguna Media Sosial. *Undip Electronic Journal System*, 12(1), 380–388.  
<https://fisip.undip.ac.id>
- Aryati, S. indah, & Utami, N. I. (2022). Hubungan antara konsep diri dengan kematangan emosi pada dewasa awal. *Jurnal Spirits*, 12(1), 9–14.  
<https://doi.org/10.30738/spirits.v12i1.12713>
- Febriani, R. A., & Rahmasari, D. (2022). Hubungan antara body image dengan penerimaan diri pada remaja perempuan pengguna Tiktok. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(4), 55–68.
- Intan Dinata, R., & Pratama, M. (2022). Hubungan antara Social Comparison dengan Body Image Dewasa awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i3.477>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179.  
<https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>
- Mappatunru, F. N., Musawwir, M., & Gismin, S. S. (2023). Gambaran Body Image pada Wanita Dewasa Awal di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(2), 579–583.  
<https://doi.org/10.56326/jpk.v3i2.2530>
- Maulani, F. A. (2019). Body image dan tingkat kebahagiaan pada wanita dewasa awal. *Cognicia*, 7(3), 369–377.  
<https://doi.org/10.22219/cognicia.v7i3.9229>
- Mukhlis, I. R. (2024). *LITERASI DIGITAL : Wawasan Cerdas dalam Perkembangan Dunia Digital Terkini* (Nomor April).
- Nabila, E. ., & Sahputra, I. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Body Image Siswa Kelas XI MAN 3 Langkat Plus Keterampilan Provinsi Sumatera Utara. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 1088–1096.  
<https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Pratami, V. T., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2023). Tingkat Kepercayaan Diri Pada Wanita Dewasa Awal Dengan Adanya Tren Beauty Privilege. *Jurnal Keperawatan*, 15(3), 1101–1108.
- Putri, D., & Safina, D. (2024). Analisis Konsep Diri Gen Z Melalui Konten Tiktok Shaza Zhania Sebagai Beauty Influencer. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 46–56.  
<https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/view/325%0Ahttps://ojs.bakrie.ac.id/index.php/aronika/article/download/325/150>
- Siti Humayra, Z., Zahra Jauza, A., Firdaus Gusman, M., Tepi Al Haq, R., & Wijaya, R. (2023). Beauty Privilege: Benarkah Sebagai Penentu Potensi Kepercayaan Diri Siswa? *Journal of Student Research (JSR)*, 1(4), 10–22.

Syahputra, A., & Rifandi, D. (2021). Hubungan Intensitas Media Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal the Relationship Between Social Media Intensity and Self-

Confidence in Early Adolescents. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 7(2), 2615–109.