**KORELASI KONTEN AKUN INSTAGRAM *BEAUTY INFLUENCER* @TASYAFARASYA TERHADAP PERSEPSI *BEAUTY PRIVILEGE* DI KALANGAN REMAJA PEREMPUAN**

Taran Sucita Nur Fadila

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : taransucita29@gmail.com

**ABSTRAK**

Maraknya konten-konten Instagram berupa gambar, audio, dan video menjadi komponen penting bagi para *beauty influencer*. Hal ini menimbulkan persepsi tersendiri mengenai hak istimewa kecantikan di kalangan remaja perempuan. Masalah dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya korelasi konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana korelasi konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan berusia 18-24 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan data sekunder melalui dokumentasi dan studi literatur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini mengacu pada dua teori yaitu teori Instagram dengan indikator *hashtag, like, follow, comment,* dan *mention* serta teori persepsi dengan indikator objek, pemahaman, dan penilaian. Berdasarkan hasil analisis data statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau saling mempengaruhi antara konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan.

Kata kunci : Konten, Instagram, *Beauty Influencer, Beauty Privilege*

***ABSTRACT***

*The rise of Instagram content in the form of images, audio, and videos is an important component for beauty influencers. This gives rise to a distinct perception of the privilege of beauty among young girls. The problem in this study is whether or not there is a correlation between the content of the Instagram beauty influencer @tasyafarasya account on the perception of beauty privilege. This study aims to determine how the content of the Instagram beauty influencer @tasyafarasya account correlates with the perception of beauty privilege among adolescent girls aged 18-24 years. The research method used is correlational quantitative method. The data sources of this research are primary data obtained by distributing questionnaires through google form and secondary data through documentation and literature study. The sample in this study were 100 people. This study refers to two theories, namely Instagram theory with hashtag, like, follow, comment, and mention indicators and perception theory with object, understanding, and assessment indicators. Based on the results of statistical data analysis using SPSS, it shows that there is a strong or mutually influencing relationship between the content of the Instagram beauty influencer @tasyafarasya account on the perception of beauty privilege among adolescent girls.*

*Keywords : Content, Instagram, Beauty Influencer, Beauty Privilege*

**PENDAHULUAN**

Pada era modernisasi sekarang, kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan menjadi hak istimewa yang hanya dirasakan oleh segelintir insan di dunia. Cantik sendiri merupakan suatu definisi dari paras yang rupawan. Hak istimewa dari kecantikan yang dimiliki perempuan berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan. Dengan adanya perlakuan yang istimewa tersebut menjadi salah satu hal yang didambakan oleh banyak orang karena menjadi salah satu faktor keberhasilan eksistensi seorang individu di kalangan masyarakat.

Membahas perihal kecantikan yang dimiliki oleh para perempuan, sebagian masyarakat menganggap bahwa cantik itu sebagai suatu bentuk yang relatif dan subjektif, artinya pandangan setiap orang mengenai arti “cantik” itu berbeda-beda bahkan bisa saja bertentangan antara yang satu dengan yang lainnya. Namun, sebagian masyarakat pula menganggap bahwa “cantik” merupakan hal yang universal. Hal ini bisa terjadi karena adanya ukuran dari standar, kriteria, serta nilai untuk mendapatkan label “cantik” dari setiap individu perempuan.

Kasiyan dalam Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, dan Budi Hermanto (2022:215) mengatakan bahwa dalam masyarakat umum, perempuan dikatakan cantik tidak hanya dari bentuk wajahnya saja tetapi juga berdasarkan dari warna kulit yang putih, mulus, dan bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan tubuh, Dalam konteks ini, cantik telah merepresentasikan bahwa wajah yang jelita saja tidak cukup dikategorikan sebagai perempuan “cantik” bagi beberapa orang. Adanya perluasan makna terhadap cantik itu sendiri telah merajalela di ruang lingkup masyarakat untuk memenuhi standar kecantikan di beberapa wilayah seperti memiliki alis yang tebal, bulu mata yang lentik, bibir dan dagu yang terbelah, tubuh yang ramping, kaki yang panjang, dan lain sebagainya.

Media menjadi salah satu *platform* yang mendefinisikan dan mendeskripsikan standar kecantikan dengan begitu massif dan provokatif tentang konsep kecantikan yang ideal. Mengacu pada pernyataan dari Muzayin Nazaruddin dalam Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, dan Budi Hermanto (2022:215) pada Media Jurnalisme dan budaya populer mengenai pemaknaan konsep kecantikan yang ideal berarti memiliki tubuh kurus, langsing, putih, berambut hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar tetap awet muda. Pada hakikatnya, orang Indonesia secara turun-temurun memiliki warna kulit yang cenderung cerah seperti warna kuning langsat dan cukup gelap seperti warna sawo matang.

Menurut riset *platform Manajemen Media Sosial Hootsuite* dan sebuah agensi marketing sosial yaitu *We Are Social* yang bertemakan *“Global Digital Report 2020*” mengungkapkan masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet dengan jumlah hampir 64%.

Dari berbagai jenis media sosial yang beredar, salah satunya yang menarik perhatian adalah Instagram. Kehadiran Instagram di jagat dunia maya menjadi suatu fenomena yang diminati. Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk berbagi dokumentasi dalam segi visual baik itu suara, gambar, maupun video yang popularitasnya kian hari kian meningkat.

Mengutip dari A.Jackson (2017) dalam Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto (2018:491) survey menunjukkan bahwa media sosial terpopuler kedua dengan persentase sebanyak 59% adalah Instagram dimana para penggunanya berusia 18-29 tahun. Instagram menawarkan berbagai macam fitur pendamping seperti *snapgram* yang dapat dilihat selama 24 jam dengan berbagai efek kamera, fitur siaran langsung yang dapat ditonton oleh siapa saja, fitur *reels* dalam video singkat yang berdurasi hingga 15 detik dengan pilihan *tools* yang kreatif, serta fitur menarik lainnya.

Melalui Instagram inilah *beauty privilege* makin meluas karena adanya pengaruh dari *Beauty Influencer* yang memproduksi tayangan atau konten-konten mengenai kecantikan seperti penggunaan produk *skincare* maupun *make up* yang direkomendasikan karena harganya yang murah tetapi berkualitas sehingga cocok di kantong pelajar maupun mahasiswa. Salah satu *beauty influencer* tersebut adalah Tasya Farasya, seseorang yang memiliki pengaruh cukup besar di **Instagram** dengan **total *followers* 5,3 juta (per 23 April 2022)** dan **Youtube** dengan **total *subscriber* 4,1 juta (per 23 April 2022).**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Gambar 1. Akun Youtube dan Instagram Tasya Farasya

Sumber : Youtube dan Instagram

Dengan trendnya *beauty privilege* di kalangan masyarakat membuktikan bahwa menjadi seseorang yang cantik dan dipandang itu perlu untuk mendapatkan hak-hak istimewa demi keberlangsungan hidup. Setiap orang berusaha untuk membangun *image* yang positif terutama di media sosial Instagram apalagi jika sudah terpapar racun-racun kecantikan yang dibagikan oleh para *beauty influencer*. Bahkan, berlomba-lomba untuk mengikuti trend yang berkembang di masyarakat untuk menarik perhatian audiens di Instagram demi terciptanya ekosistem komunikasi yang efektif.

**METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya yang berjumlah sebanyak 5,3 juta *followers* (per 23 April 2022). Sampel berjumlah 100 orang yang diperoleh dari teknik *proportionate stratified random sampling* menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan berupa data primer yaitu angket dan data sekunder yaitu dokumentasi dan studi literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional berbasis angka yang diperoleh dari hasil analisis data penyebaran kuesioner pada sampel penelitian sebagai responden. Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi.

**KAJIAN TEORITIS**

Konten merupakan elemen penting dalam perkembangan algoritma Instagram. Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan berkomunikasi dan berinteraksi di sosial media. Konten yang baik mampu mengkombinasikan isi dan pesan secara singkat, jelas, dan padat kepada para audiens sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan kembali. Melalui konten yang ada di Instagram, warganet dapat mengetahui hal-hal baru dan terkini yang disajikan melalui tampilan visual seperti suara, gambar, animasi, dan video. Dengan begitu, para pembuat konten akan berusaha untuk membuat konten-konten yang menarik minat audiens.

Menurut J.Cohen, persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Sedangkan *beauty privilege* adalah istilah yang menggambarkan betapa beruntungnya hidup seseorang karena lebih mudah dan lancar dalam menjalankan hidupnya dalam mencapai tujuan tertentu karena paras rupawan yang dimilikinya sehingga acapkali mendapatkan perlakuan yang istimewa karena paras cantik nan elok tersebut.

 Dapat disimpulkan bahwa persepsi *beauty privilige* adalah suatu interpretasi individu mengenai hak istimewa kecantikan yang melekat pada diri seseorang sehingga mempengaruhi komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak, terutama sekarang gencarnya media sosial, hanya dengan melihat foto atau video yang diunggah dapat menarik atensi dari pengguna lainnya untuk mengenal lebih jauh dan bisa bercengkrama di dunia nyata.

Merujuk pada penuturan Bambang Dwi Atmoko (2012) mengenai interaksi di Instagram pada variabel X (Konten Instagram) penelitian ini menggunakan indikator yang meliputi *hashtag, like, follow, comment*, dan *mention.* Selain itu, untuk variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) mengacu pada pemahaman menurut Bimo Walgito (2010) dengan indikator objek, pemahaman, dan penilaian.

Tabel kerangka konsep yang diajukan berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu sesuai kajian teori yang telah disampaikan meliputi variabel bebas yakni Konten Instagram dan variabel terikat yakni Persepsi *Beauty Privilege*.

**Kerangka Konsep**

Konten Akun Instagram

*Beauty Influencer* Tasya Farasya

Persepsi *Beauty Privilege*

Remaja Perempuan

Gambar 2. Kerangka Konsep

**HIPOTESIS TEORI**

Ha = Adanya korelasi antara konten akun Instagram @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan

**HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Variabel**

1. **Konten Instagram (Varabel X)**

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel yang ditunjukkan pada 5 indikator di variabel Konten Instagram dengan masing-masing indikatornya memiliki pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengukur besarnya korelasi konten Instagram @tasyafarasya dengan 4 skala likert dapat dinilai bahwa dari kelima indikator tersebut yang memiliki korelasi tinggi adalah *hashtag* dengan persentase 52%, *like* dengan persentase 66%, *comment* dengan persentase 67%, dan *mention* dengan persentase 56%. Sedangkan *follow* masuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan persentase 50%.

1. **Persepsi *Beauty Privilege* (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel yang ditunjukkan pada 3 indikator di variabel Persepsi *Beauty Privilege* dengan masing-masing indikatornya memiliki 4 pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengukur besarnya persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan dengan 4 skala likert dapat dinilai bahwa dari ketiga indikator tersebut yang memiliki persepsi paling tinggi adalah objek dengan persentase 62%, pemahaman dengan persentase 42%, dan penilaian dengan persentase 48%.

**Pengujian Instrumen**

1. **Uji Validitas**

Pengujian validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product-moment Pearson* untuk mengkorelasikan skor setiap item pernyataan responden dengan skor total semua item pada variabel X dan Y. Dengan jumlah responden yaitu N = 100 untuk item angket dengan 27 pernyataan (seperti saat uji coba). Melihat nilai r *product moment* N - 2, atau 100 - 2 = 98 sebagai dasarnya taraf signifikansi 5%, nilai rtabel 0,197. Item divalidasi jika rhitung > rtabel dan jika rhitung < rtabel. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
| *Hashtag* (X1) | X1.1 | 0,504 | 0,197 | Valid |
| X1.2 | 0,515 | 0,197 | Valid |
| X1.3 | 0,507 | 0,197 | Valid |
| *Follow* (X2) | X2.1 | 0,474 | 0,197 | Valid |
| X2.2 | 0,456 | 0,197 | Valid |
| X2.3 | 0,413 | 0,197 | Valid |
| *Like* (X3) | X3.1 | 0,554 | 0,197 | Valid |
| X3.2 | 0,497 | 0,197 | Valid |
| X3.3 | 0,496 | 0,197 | Valid |
| *Comment* (X4) | X4.1 | 0,569 | 0,197 | Valid |
| X4.2 | 0,507 | 0,197 | Valid |
| X4.3 | 0,564 | 0,197 | Valid |
| *Mention* (X5) | X5.1 | 0,644 | 0,197 | Valid |
| X5.2 | 0,641 | 0,197 | Valid |
| X5.3 | 0,671 | 0,197 | Valid |

 Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item | rtabel | rhitung | Keterangan |
| Objek (Y1) | Y1.1 | 0,439 | 0,197 | Valid |
| Y1.2 | 0,557 | 0,197 | Valid |
| Y1.3 | 0,595 | 0,197 | Valid |
| Y1.4 | 0,503 | 0,197 | Valid |
| Pemahaman (Y2) | Y2.1 | 0,667 | 0,197 | Valid |
| Y2.2 | 0,482 | 0,197 | Valid |
| Y2.3 | 0,313 | 0,197 | Valid |
| Y2.4 | 0,474 | 0,197 | Valid |
| Penilaian (Y3) | Y3.1 | 0,711 | 0,197 | Valid |
| Y3.2 | 0,593 | 0,197 | Valid |
| Y3.3 | 0,486 | 0,197 | Valid |
| Y3.4 | 0,312 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dari 15 item pernyataan pada angket variabel X yaitu Konten Instagram, 15 item angket dinyatakan valid. Kemudian, diperoleh data dari 12 item pernyataan pada angket variabel Y yaitu Persepsi *Beauty Privilege*, 12 item pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, item pernyataan tersebut tidak ada yang dihilangkan atau dihapus pada angket dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

1. **Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil semua nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa semua instrument variabel penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X (Konten Instagram)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai *Cronbach Alpha* | Keterangan |
| Konten Instagram | 0,879 | Reliabel |

Sumber : Kuesioner, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai *Cronbach Alpha* | Keterangan |
| Konten Instagram | 0,833 | Reliabel |

Sumber : Kuesioner, 2022

**Uji Prasyarat Analisis**

1. **Uji Normalitas**

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan untuk uji normalitasdengan cara melihat hasil akhir yang diperoleh jika hasilnya < 0,05 maka data tersebut dinilai tidak normal, sebaliknya jika hasil yang diperoleh > 0,05 maka dinilai normal. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji NormalitasSumber : Data Output, 2022

Tabel 6. Keputusan Uji Normalitas Data

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Variabel | Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Taraf Signifikasi | Keputusan |
| 1 | Konten Instagram | 0,722 | 0,05 | Normal |
| 2 | Persepsi *Beauty Privilege* | 0,146 | 0,05 | Normal |

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil keputusan diatas diperoleh semua variabel baik itu variabel X maupun variabel Y berdistribusi normal sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji linieritas.

1. **Uji Linearitas**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berhubungan linier dengan mencari nilai sig. deviasi dari linearitas variabel X dan Y . Untuk nilai sig > 0,05, kedua variabel tersebut dianggap berhubungan. Pada nilai sig < 0,05, kedua variabel dianggap tidak memiliki hubungan. Hasil perhitungan uji linearitas untuk penelitian ini adalah :

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

****

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari hasil uji linieritas diatas diketahui nilai sig. *Devination from linearity* adalah 0,946 signifikan, berarti dari hasil tersebut bisa dikatakan lebih besar daripada 0,05. Sehingga pada kedua variabel yaitu variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) dinyatakan memiliki hubungan yang linier.

**Uji Korelasi**

Tujuan dari uji korelasi adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*), atau kuat tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hubungan antar variabel tersebut diukur dengan nilai koefisien, artinya nilai yang dapat menyentuh -1 berarti hubungan tersebut dianggap rendah, dan sebaliknya jika nilai yang menyentuh angka 1, nilainya dipandang tinggi karena hubungannya kuat. Untuk melihat korelasinya ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 8. Uji Korelasi Variabel X dan Variabel Y

****

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil korelasi antara variabel X (Konten Instagram) dengan variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa r hitung dalam kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,616 yang artinya bahwa nilai r hitung pada variabel ini mendekati angka 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya korelasi pada kedua variabel tersebut yang kuat atau saling mempengaruhi.

**PENUTUP**

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh suatu kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan dengan menggunakan metode penelitian korelasional mengenai konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan telah diperoleh hasil data yang akurat terhadap masing-masing variabel yaitu variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*).
2. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif mengenai jawaban responden maka diperoleh data bahwa masing-masing variabel yakni Variabel X (Konten Instagram) dan Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata bernilai 3,0407 dan 2,9483 yang berada di antara proporsi nilai 2,51-3,25.
3. Hipotesis dari peneliti dapat diterima sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan adanya korelasi konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari taraf signifikasi 0,05.
4. Terdapat hubungan yang kuat atau saling mempengaruhi antara konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung kedua variabel yaitu variabel X (Konten Instagram) dan variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) sebesar 0,616 yang hampir mendekati angka 1.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. **Saran Akademis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bagian kesimpulan menunjukkan adanya korelasi konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan dengan tingkat korelasi yang kuat. Kendati demikian, bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan subjek penelitian yang berbeda dan/atau menambah variabel independen maupun variabel dependen untuk melihat hasil penelitian yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini dijabarkan melalui data statistik sehingga tanggapan para responden ditampilkan dengan basis angka, sehingga untuk mendapatkan analisis yang mendalam untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif.

1. **Saran Praktis**

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai persepsi *beauty privilege* dari konten akun Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya. Selain itu, untuk Tasya Farasya yang dikenal sebagai *Beauty Influencer* ternama di Indonesia dapat membuat konten-konten Instagram yang memiliki inovasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan demi menjaga eksistensi dan citra positif yang telah dibangun sejak awal, misalnya dengan memberikan edukasi serta pemahaman tentang hak istimewa kecantikan yang popular di kalangan masyarakat khususnya perempuan agar tidak tumbuh dengan stereotip penggunaan produk kecantikan demi standar kecantikan yang telah ditentukan oleh masyarakat itu sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta : Media Kit.

Bianda Ludwianto, *“Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet”,* (<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, diakses pada 24 Maret 2022, pukul 19.50 WIB)

Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto, (2018) “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja”, Interaksi Online, Vol 6 No 4 September, hlm 491.

Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, Budi Hermanto, (2022) “*Konsep Diri Perempuan Cantik di Instagram”,* Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol 9 No 2 Januari, hlm 215.

Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Nazir, M. (2013), *Metode Penelitian.* Bogor : Ghalia Indonesia

Prabowo, Rahmawati Ramadhani Pratiwi, (2020*), “Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan oleh Beauty Vlogger dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa”,* Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Punto Wicaksono, (2022), *“Mengenal Arti Konten dan Jenis-jenisnya”,* (<https://www.qubisa.com/article/arti-konten-dan-jenis-konten>, diakses pada tanggal 24 Juni 2022 pukul 17.17 WIB)

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan, Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta : Kencana

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakata : Pustaka Baru Press

Walgito, Bimo. (2002). *Pengantar Psikologi Umum.* Yogyakarta : CV Andi Offset

Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar).* Yogyakarta : CV Andi Offset