

Bagaimana Media Sosial Memengaruhi *Body Image* pada Pengguna Aktif TikTok, Instagram, dan Facebook?

Erfina Dwi Apriani¹, Dewi Trihandayani²

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

2108015045@uhamka.ac.id¹, dewi_trihandayani@uhamka.ac.id²

Abstract

Social media plays a major role in shaping individuals' perceptions of their bodies. Exposure to ideal beauty standards on social media can influence body image, especially among adolescents and adults. This study aims to examine the influence of social media use on body image and to compare body image across different platforms, namely TikTok, Instagram, and Facebook. A quantitative approach was employed, involving 100 active social media users selected through purposive sampling. The instruments used were the Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A) and the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales (MBSRQ–AS). Data were analyzed using linear regression and One-Way ANOVA. The results showed that social media use had a significant effect on body image ($R^2 = 0.421$, $p < 0.001$), indicating that social media use explained 42.1% of the variance in body image. However, no significant differences were found among TikTok, Instagram, and Facebook users ($p = 0.273$). These findings suggest that the level of use has a greater impact on body image than the type of platform used. Therefore, it is important for users to develop digital literacy to respond to the influence of social media more critically and wisely.

Keyword: *Body Image, Active Users, Social Media*

Abstrak

Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi individu terhadap tubuhnya. Paparan terhadap standar kecantikan ideal di media sosial dapat memengaruhi *body image*, terutama pada remaja dan dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap *body image*, serta membandingkan *body image* berdasarkan platform yang digunakan, yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 pengguna aktif media sosial yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah *Social Media Engagement Scale for Adolescents* (SMES-A) dan *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire–Appearance Scales* (MBSRQ–AS). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear dan One-Way ANOVA. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *body image* ($R^2 = 0,421$, $p < 0,001$), yang berarti penggunaan media sosial tersebut mampu menjelaskan 42,1% variasi *body image*. Namun, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna TikTok, Instagram, dan Facebook ($p = 0,273$). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan lebih berpengaruh terhadap *body image* dibandingkan jenis platform yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk memiliki literasi digital agar dapat lebih kritis dan bijak dalam merespons pengaruh media sosial.

Kata Kunci: *Body Image, Media Sosial, Pengguna Aktif*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses

informasi dan komunikasi lintas ruang dan waktu menyebabkan penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook

meningkat secara signifikan. Berdasarkan data *Indonesian Contact Center Association* (ICCA), rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu hingga tiga jam per hari untuk mengakses berbagai platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, termasuk dalam kategori *heavy user* media sosial.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, serta membentuk komunitas secara daring. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi medium yang membentuk identitas diri, persepsi sosial, hingga konsep tentang tubuh.

Salah satu konsep penting yang terpengaruh oleh media sosial adalah *body image*. Cash dan Pruzinsky (2002) mendefinisikan *body image* sebagai persepsi psikologis individu mengenai bentuk, ukuran, dan penampilan tubuhnya, yang mencakup perasaan puas atau tidak puas terhadap tubuh sendiri. *Body image* terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, budaya, dan media sosial. Paparan terhadap konten media sosial yang menampilkan standar kecantikan tertentu, seperti tubuh langsing dan kulit mulus, berpotensi menimbulkan ketidakpuasan terhadap tubuh dan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain (Fardouly, Willburger, & Vartanian, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berkontribusi terhadap pembentukan *body image* positif maupun negatif. Misalnya, studi oleh Azahra (2024) menemukan bahwa paparan media sosial dapat meningkatkan *body image* positif pada mahasiswa, sementara studi oleh Sutini dkk. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas membandingkan diri dengan figur ideal di media sosial dapat meningkatkan ketidakpuasan tubuh dan kecemasan penampilan. Namun, masih sedikit penelitian yang membandingkan pengaruh masing-masing platform, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, terhadap *body image* pengguna.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook terhadap *body image* pada pengguna aktif, serta membandingkan platform mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap persepsi tubuh, baik secara positif maupun negatif. Penelitian ini juga mengajukan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial terhadap *body image*, dengan asumsi bahwa masing-masing platform memiliki karakteristik konten yang berbeda sehingga menimbulkan dampak yang berbeda pula terhadap persepsi tubuh pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan tujuan untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh keterlibatan media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook terhadap *body image* pengguna aktif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada partisipan yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang lahir antara tahun 1974 hingga 2009 dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria partisipan adalah pengguna aktif media sosial seperti TikTok, Instagram, atau Facebook yang berusia antara 15 hingga 47 tahun dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala. Pertama, *Social Media Engagement Scale for Adolescents* (SMES-A) yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan partisipan dalam media sosial. Instrumen ini memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854, dan seluruh item dinyatakan valid melalui analisis korelasi item total. Kedua, Multidimensional *Body-Self*

Relations Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS) yang digunakan untuk mengukur *body image*. Skala ini memiliki reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839. Dalam proses uji validitas, 4 item gugur karena tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga hanya item valid yang digunakan dalam analisis data.

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi signifikan ($p < 0,05$) dan koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sesuai jumlah sampel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana nilai alpha di atas 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil uji tersebut, kedua instrumen penelitian ini dapat dikategorikan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier sederhana, dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk menguji sejauh mana keterlibatan penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perubahan dalam *body image* pengguna aktif.

HASIL

Tabel 1. Uji Regresi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.649 ^a	.421	.415	10.20310	

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keterlibatan media sosial dalam memprediksi *body image* pengguna aktif. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keterlibatan dalam penggunaan media sosial memiliki hubungan yang kuat terhadap *body image*. Berdasarkan Tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,649

menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara keterlibatan media sosial dan *body image*. Nilai *R Square* sebesar 0,421 menunjukkan bahwa sekitar 42,1% variasi dalam *body image* dapat dijelaskan oleh tingkat keterlibatan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,415 menyesuaikan estimasi *R Square* agar lebih akurat untuk populasi umum.

Tabel 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	7420.635	1	7420.635	71.282	.000
	Residual	10202.115	98	104.103		
	Total	17622.750	99			

Berdasarkan hasil uji ANOVA regresi memperkuat temuan tersebut. Diperoleh nilai F sebesar 71,282 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan. Dengan kata lain, keterlibatan media sosial secara nyata mempengaruhi *body image* pengguna aktif. Nilai F yang besar menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan hubungan kedua variabel dengan baik.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	137.705	4.414	31.199 .000
	Penggunaan Media Sosial	-.964	.114	-.649 -8.443 .000

Pada hasil uji koefisien regresi, diketahui bahwa nilai B untuk variabel

keterlibatan media sosial adalah -0,964 dengan signifikansi $<0,001$. Artinya, setiap peningkatan satu tingkat keterlibatan media sosial justru menurunkan nilai *body image* sebesar 0,964 satuan. Arah hubungan yang negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang terlibat dalam penggunaan media sosial, maka kecenderungannya untuk merasa puas terhadap tubuhnya justru semakin rendah. Hal ini kemungkinan terjadi karena penggunaan media sosial yang tinggi meningkatkan peluang individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga memperbesar ketidakpuasan terhadap tubuh sendiri.

Tabel 4. One Way ANOVA

Body Image	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	464.916	2	232.458	1.314	.273
Within Groups	17157.834	97	176.885		
Total	17622.750	99			

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *body image* berdasarkan platform media sosial yang digunakan (TikTok, Instagram, atau Facebook), dilakukan uji *One Way ANOVA*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F sebesar 1,314 dengan tingkat signifikan sebesar 0,273. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *body image* antara pengguna TikTok, Instagram, dan Facebook. Dengan demikian, jenis platform media sosial yang digunakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap persepsi individu terhadap tubuh mereka. Faktor yang lebih berperan adalah seberapa besar tingkat keterlibatan individu dalam penggunaan media sosial, bukan platform yang digunakan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *body image* pada pengguna aktif TikTok, Instagram, dan Facebook. Berdasarkan nilai R sebesar 0,649 dan *R Square* sebesar 0,421, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan media sosial berperan dalam menjelaskan 42,1% variasi *body image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa bukan jenis platform yang tidak berpengaruh besar terhadap *body image*, melainkan seberapa sering dan intens pengguna terlibat dengan media sosial tersebut. Paparan yang tinggi terhadap konten-konten berisi standar kecantikan ideal seperti tubuh langsing, wajah mulus, dan penampilan sempurna meningkatkan kemungkinan individu melakukan perbandingan sosial yang berlebihan.

Ditemukan juga bahwa arah hubungan antara keterlibatan media sosial dan *body image* adalah negatif, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin rendah tingkat kepuasan individu terhadap tubuhnya. Hasil ini konsisten dengan temuan Fardouly, Willburger, dan Vartanian (2018) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, terutama yang menampilkan standar kecantikan tertentu, meningkatkan kecenderungan individu untuk merasa tidak puas terhadap tubuh mereka sendiri akibat perbandingan sosial yang berlebihan.

Sementara itu, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam *body image* antara pengguna TikTok, Instagram, dan Facebook berdasarkan hasil uji *One Way ANOVA*. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial yang digunakan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi *body image*. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* oleh Sartika (2007, dalam Radjaki & Kristinawati, 2024), yang menyatakan bahwa dampak media sosial lebih dipengaruhi oleh tujuan dan cara pengguna berinteraksi dengan platform tersebut, bukan semata-mata oleh karakteristik teknis platform.

Lebih lanjut, sesuai dengan konsep media sosial menurut Nasrullah (2015), media sosial menjadi sarana berbagi informasi, membangun identitas diri, dan membentuk interaksi sosial secara daring. Tingginya keterlibatan individu dalam media sosial dapat

meningkatkan eksposur terhadap citra tubuh ideal, sehingga membentuk persepsi diri yang seringkali tidak realistik dan menurunkan tingkat *body image* positif.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa edukasi literasi digital perlu ditingkatkan untuk membantu pengguna memahami dampak penggunaan media sosial terhadap persepsi diri. Individu diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan lebih selektif dan kritis, serta mengurangi kecenderungan untuk melakukan perbandingan sosial berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *body image* pada pengguna aktif TikTok, Instagram, dan Facebook. Semakin tinggi tingkat keterlibatan individu dalam media sosial, semakin rendah tingkat kepuasan mereka terhadap tubuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat meningkatkan ketidakpuasan terhadap penampilan diri akibat meningkatnya kecenderungan melakukan perbandingan sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam *body image* berdasarkan platform media sosial yang digunakan. Dengan demikian, faktor yang lebih memengaruhi *body image* bukanlah jenis platform, melainkan seberapa tinggi tingkat keterlibatan individu dalam berinteraksi dengan media sosial secara keseluruhan.

SARAN

Penelitian ini secara teoritis memperkaya pemahaman tentang pengaruh keterlibatan media sosial terhadap *body image*, dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan, semakin rendah kepuasan terhadap tubuh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *self-esteem* atau jenis konten yang dikonsumsi agar hasilnya lebih komprehensif. Secara praktis, pengguna media sosial perlu meningkatkan

kesadaran dalam mengelola konsumsi konten dan menghindari perbandingan sosial berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azahra, S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media Terhadap Body Image Pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Indonesian Journal of Business Innovation, Technology and Humanities (IJBITH)*, 1(1), 31–43.
- Cash, Thomas. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guildford Press.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Radjaki, R. N., & Kristinawati, W. (2024). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok dengan Body Image pada Generasi Z*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 813–824.