



Research Article

Pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer Terhadap Identitas Diri Mahasiswa

Lisa Nurul Syifa¹, Yosi Fransiska Sihotang², M. Nastain³, Naela Faza Fariha⁴

1. Universitas Mercu Buana Yogyakarta; syifanurul204@gmail.com
2. Universitas Mercu Buana Yogyakarta; yosifransiskasihotang@gmail.com
3. Universitas Mercu Buana Yogyakarta; nastaindongjates@gmail.com
4. Universitas Mercu Buana Yogyakarta; naela.f@mercubuana-yogya.ac.id

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Feelings: Journal of Counseling and Psychology**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : December 30, 2023

Revised : May 08, 2024

Accepted : August 20, 2024

Available online : October 21, 2024

How to Cite: Lisa Nurul Syifa, Yosi Fransiska Sihotang, & Naela Faza Fariha. (2024). The Influence of Beauty Standards by Influencers on Student Self-Identity. *Feelings: Journal of Counseling and Psychology*, 1(2), 100–108. <https://doi.org/10.61166/feelings.v1i2.8>

The Influence of Beauty Standards by Influencers on Student Self-Identity

Abstract. The current beauty standard has referred to external beauty and no longer relative. Especially current beauty standard just focused on things that are becoming trends. The amount of impact by influencers can build an opinion and change the mindset of students in social interaction factors. If the influencer thinks that beauty is what is seen physically, over time the student's thinking can be influenced as an influencer thinks. The strong impact of influencers who become role models of beauty standards, many people change their appearance according to beauty standards and lose their identity due to being too carried away by trends in society. This study aims to determine whether the beauty standards provided by influencers have an impact on the self-identity of students of Universitas Mercu Buana Yogyakarta, campus 3, class 2022. The research

method used by this study is a quantitative descriptive method, by using statistical tests with the help of the SPSS application. This study obtained the results of the impact of beauty standards by influencers on the self-identity of students of Universitas Mercu Buana Yogyakarta Class of 2022, with a large influence of 29.1% so that other factors as much as 70.9% were influenced by other factors outside the study.

Keywords: Self-Identity, Influencer, Social Media, Beauty Standards

Abstrak. Standar kecantikan yang ada pada saat ini telah merujuk pada kecantikan luar dan tidak lagi bersifat relatif. Terutama standar kecantikan pada saat ini terfokus pada hal yang tengah menjadi tren. Besarnya pengaruh oleh influencer dapat membangun sebuah opini dan mengubah mindset mahasiswa dalam factor interaksi sosial. Jika menurut *influencer* tersebut cantik itu apa yang dilihat secara fisik saja, lama – kelamaan pemikiran mahasiswa pun dapat dipengaruhi sebagaimana seorang *influencer* tersebut berpikir. Kuatnya pengaruh dari influencer yang menjadi role model standar kecantikan, banyak orang mengubah penampilan sesuai dengan standar kecantikan hingga kehilangan identitas diri akibat terlalu terbawa tren di Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah standar kecantikan yang diberikan oleh influencer memberikan pengaruh terhadap identitas diri mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta kampus 3 angkatan 2022. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu, dengan menggunakan uji statistic dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh standar kecantikan oleh influencer terhadap identitas diri mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022, dengan besar pengaruh sebanyak 29,1% sehingga faktor lain sebanyak 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Identitas Diri, Influencer, Media Sosial, Standar Kecantikan

PENDAHULUAN

Sejak dahulu kala jika kita berbicara kecantikan hal ini sangat identik dengan kaum perempuan dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan (Budi Hapsari & Sukardani, 2018). Bagi generasi muda saat ini kecantikan menjadi salah satu aspek yang sangat penting di dalam hidup mereka dan yang paling diidamkan. Perempuan selalu ingin menjadi lebih dari yang lainnya, terkadang perempuan menginginkan dirinya dianggap cantik oleh orang lain atau bahkan sesimpel agar terlihat cantik saat bercermin (Riswana et al., n.d.). Adanya budaya luar yang mempengaruhi perkembangan zaman, kegiatan merawat dan mempercantik diri menjadi *lifestyle* perempuan (Aldy dwi mulyana, 2013). Perkembangan pesat oleh media digital serta media sosial yang tidak bisa dihindari membawa kita pada titik di mana segala hal dapat menjadi viral dan dengan mudah diakses. Tidak hanya viral dan mudah diakses, seseorang di media sosial yang lebih kita kenal sebagai *influencer* sedikit banyak bisa meyakinkan kita untuk memiliki pengaruh besar terhadap opini kita tentang standar kecantikan (Sabrina Dewi Basir et al., 2022).

Influencer sendiri adalah seseorang yang menjadi perhatian banyak orang karena selalu memberikan inovasi dan kreatif, serta dapat mengenali apa yang populer di masa akan datang dan mempopulerkannya terlebih dahulu (Pezkowitz, 2010). *Influencer* bekerja dengan cara membuat branding suatu produk maupun klinik kecantikan dengan membuat fisiknya menjadi *role model* bagi masyarakat. Hal yang biasanya di lakukan oleh *influencer* salah satunya adalah

dengan menjadi *brand ambassador* suatu produk kecantikan seperti *skincare* dan *make up*, serta mempromosikan suatu klinik kecantikan. Munculnya berbagai produk kecantikan juga membuat *influencer* berlomba untuk mempromosikan dan mereview. Sedangkan dari pihak *brand* akan berlomba untuk mencari *influencer* yang akan dijadikan *brand ambassador* dengan ciri fisik yang sama dengan kandungan suatu produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Influencer menggunakan media sosial sebagai wadah untuk membranding produk atau merk atau bisa disebut *influencer marketing*. *Influencer marketing* sangat cocok digunakan untuk meningkatkan citra merk serta meningkatkan brand awareness terhadap merk atau brand. Terlebih lagi saat ini hubungan antara seseorang dengan media sosial sudah sangat melekat. Setiap orang dapat mengakses konten di media sosial dengan mudah dan mengonsumsi konten tersebut sehingga dijadikan acuan dalam membentuk opininya. Di dalam media sosial konten mengenai kecantikan menjadi topik yang tidak akan pernah padam untuk dibahas, serta menjadi salah satu topik yang paling banyak dicari oleh pengguna media sosial. Menurut data dari *We Are Social and Hootsuite* pada 2021 jumlah total pengguna media sosial aktif di Indonesia ada 170 juta di mana 14,8% dari total tersebut adalah pengguna wanita dengan kelompok usia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial dengan rentang usia 18-24 tahun cukup aktif dan mendominasi media sosial.

Para *influencer* di media sosial memiliki ribuan hingga jutaan pengikut tentu saja memiliki peran penting dalam membentuk standar kecantikan. Tidak jarang mereka mempromosikan produk – produk kecantikan tertentu atau sekedar memberikan saran mengenai *make up*, pola diet, dan gaya hidup yang dianggap ideal (Hikmalia et al., 2022). Mahasiswa mungkin saja bisa terpengaruh akan hal ini terutama jika seorang mahasiswa juga mengejar hal yang sama dengan apa yang dikatakan oleh *influencer* tersebut lalu kehilangan maupun menemukan identitas dirinya. Identitas diri merupakan konsep yang mencakup pemahaman diri individu sendiri tentang siapa mereka, apa yang mereka yakini, bagaimana mereka mengidentifikasi maupun menilai diri mereka sendiri dalam aspek apa pun. Identitas diri ini dapat terbentuk oleh beberapa faktor seperti pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan pengaruh budaya. Gaya hidup *influencer* sangat berpengaruh sehingga *influencer* bisa mempengaruhi suatu persepsi dari khalayak.

Kecantikan yang dibawakan dan di visualkan oleh *influencer* juga akan mempengaruhi perspektif bagi individu yang mengaguminya sehingga orang akan cenderung mengikuti kesan cantik yang di visualkan oleh *influencer*. Tidak sedikit pula orang yang meniru apa yang mereka lihat dan pelajari dari media sosial yang memuat beragam tutorial kecantikan (Sabrina Dewi Basir et al., 2022) . Cantik sendiri seharusnya bersifat relatif, subjektif dan tidak memiliki batasan akan bagaimana cantik yang sebenarnya (Hasrin & Sidik, 2023). Kecantikan juga tidak seharusnya hanya berpatokan pada bentuk fisik seseorang tetapi juga pada aspek lainnya seperti, karakter diri, kebersihan, estetika (Konstruksi et al., 2020). Standar kecantikan sendiri merupakan sebuah pandangan yang diterima oleh masyarakat, kelompok sosial atau budaya tertentu tentang apa dan bagaimana yang dianggap sebagai penampilan ideal maupun cantik. Kecantikan merupakan nilai, ekspresi dari

sesuatu yang ideal, atau bisa disebut simbol kesempurnaan dan perwujudan akan suatu hal yang bagus atau atraktif (Santayana, 2012).

Influencer justru kerap sekali mempromosikan produk yang mengklaim dapat memutihkan, membuat badan kurus, bahkan melakukan operasi plastik yang secara tidak langsung membangun perspektif khusus tentang apa itu cantik. Dalam hal ini mahasiswa harus dapat bersifat lebih bijak dan selektif dalam mempercayai hal – hal mengenai kecantikan dan memiliki pendiriannya sendiri agar tidak terbawa arus negatif. Jika terpengaruh dalam konteks yang baik dan benar maka itu adalah hal yang bagus. Akan tetapi, bagaimana jika mengikuti *influencer* malah membuat identitas diri kita justru hilang. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan akan muncul pemahaman yang baik dan benar oleh mahasiswa terhadap standar kecantikan yang dipengaruhi oleh *influencer*.

Menurut penelitian terdahulu persentase ketertarikan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia terhadap beauty vlogger berkulit sawo matang lebih tinggi dibandingkan ketertarikan mereka terhadap beauty vlogger berkulit putih dengan perbandingan 61% dan 45%. Hal ini pun tetap menunjukkan bagaimana mahasiswa tetap lebih condong pada kriteria tertentu meskipun ada juga mahasiswa yang bersifat netral. Dari penelitian terdahulu juga dapat ditemukan dua aspek kecantikan yaitu kecantikan dari fisik dan juga psikisnya. Konsep kecantikan secara fisik yang ideal dapat diukur dari indera dan tubuh atau fisik menjadi tolak ukurnya. Sedangkan konsep kecantikan secara psikis diukur dari kepercayaan diri dan juga penerimaan bentuk fisik pada diri kita. Penelitian ini merupakan pengumpulan inti data yang hanya bersifat deskriptif; tanpa bermaksud menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, atau mengungkap makna-makna dan hubungan keterlibatan, walau penelitian-penelitian semacam ini bertujuan untuk dapat mencakup metode deskriptif.

Standar Kecantikan oleh *Influencer*

Menurut KBBI standar merupakan ukuran tertentu yang digunakan sebagai patokan. Sedangkan kecantikan dalam KBBI berarti tentang wajah; indah dalam bentuk dan buaatannya. Muzayin Nazaruddin dalam Media Jurnalisme dan budaya populer mengungkapkan definisi cantik menurut media “cantik adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda,” (2008:126). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwasannya standar kecantikan tidak lagi bersifat relatif dan cantik yang ditampilkan melalui media dijadikan standar bagi banyak orang serta mereka akan melakukan hal apapun untuk mengikuti standar kecantikan yang sedang menjadi tren tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diterima.

Kita tidak pernah tahu bagaimana bentuk kecantikan yang sebenarnya, tetapi seseorang sering sekali mencari standar kecantikan yang dianggap memenuhi kriteria. Sejatinya setiap daerah dan kebudayaan memiliki standar kecantikan yang berbeda dan tidak bisa dipukul rata (Setiawan et al., 2023). Standar kecantikan yang dipromosikan oleh setiap *influencer* bisa dikatakan cukup berbeda dan beragam, sebagaimana subjektif kecantikan itu menurut sang *influencer*. Ada beberapa yang

mengatakan bahwa cantik itu bersifat relatif, namun tidak sedikit juga yang dalam “pembicaraannya” mengatakan seperti itu tetapi dalam praktiknya berbeda. *Influencer* justru kerap sekali mempromosikan produk yang mengklaim dapat memutihkan, membuat badan kurus, bahkan melakukan operasi plastik yang secara tidak langsung membangun perspektif khusus tentang apa itu cantik.

Identitas Diri

Menurut KBBI identitas merupakan ciri khusus seseorang atau jati diri; sedangkan diri dalam KBBI berarti rang seorang (terpisah dari yang lain); badan. Singkatnya, identitas diri merupakan ciri khusus yang membedakan suatu individu dengan individu lainnya. Identitas diri adalah mengenal dan menghayati diri nya sendiri dan tidak tenggelam dengan peran yang dia mainkan seperti sebagai seorang anak, pelajar, pekerja, dan sebagainya. Identitas diri merupakan konsep yang mencakup pemahaman diri individu sendiri tentang siapa mereka, apa yang mereka yakini, bagaimana mereka mengidentifikasi maupun menilai diri mereka sendiri dalam aspek apa pun. Sebuah pusat dalam hidup pada usia remaja adalah menemukan identitas dirinya, sering sekali seorang remaja mudah untuk dipengaruhi orang lain apabila sedang dalam situasi mencari identitas dirinya yang sebenarnya. Identitas diri merupakan konsep yang mencakup pemahaman diri individu sendiri tentang siapa mereka, apa yang mereka yakini, serta bagaimana mereka mengidentifikasi maupun menilai diri mereka sendiri dalam aspek apa pun.

Social Identity Theory (SIT) menurut Tajfel & Turner dalam Primada Qurrota A (2015:3) bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas diri juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor lingkungan, budaya, dan juga adat istiadat yang berada di suatu wilayah (Sakti & Yulianto, 2013) . Identitas diri kita bisa terebentuk karena diri sendiri yang membentuk, akan tetapi bisa juga karena lingkungan sosial. Identitas sosial dapat membentuk identitas diri dan begitupun sebaliknya. Identitas diri juga menjadi ciri khas diri yang akan dibawa dan melekat pada diri dan membedakannya dengan individu lain. Jika terpengaruh dalam konteks yang baik dan benar maka itu adalah hal yang bagus. Akan tetapi, bagaimana jika terlalu mengikuti orang lain justru akan membuat identitas diri kita hilang.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini juga bertujuan untuk bisa mengungkapkan fakta hubungan antara fenomena yang diteliti melalui pendeskripsian, pengembangan secara sistematis, factual, dan akurat. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan mahasiswa aktif reguler pagi Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3 angkatan 2022 data yang diperoleh mengenai jumlah mahasiswa aktif reguler pagi Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3 angkatan 2022 ada 1.158 mahasiswa. Jadi, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.158 orang. Sehingga bedasarkan rumus slovin dan jumlah sample yang di gunakan sebesar 10% dan di hasilkan dengan angka 92,05 yang kemudian di bulatkan

menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah dengan membagikan kuisisioner dan menggunakan skala likert 1- 5 yakni YA (5), Mungkin (3) dan Tidak (1). Hasil data menggunakan spss 26. Dalam penelitian ini melakukan uji validasi dan uji reliabilitas untuk mengetahui kekuatan dari kuisisioner. Kemudian uji normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, guna menganalisis pengaruh variabel X dengan variabel Y. Variabel yang di ukur dalam penelitian ini adalah standar kecantikan oleh influencer sebagai X serta identitas diri sebagai X. indikator yang di gunakan untuk standar kecantikan adalah eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi (kontruksi sosial Peter L. Berger). Dan indikator identitas diri Tajfel (1982) terdapat tiga elemen dalam identitas diri yaitu *cognitive component*, *evaluative component*, dan *emotional component*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas merupakan sebuah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan sebuah derajat akan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini bertujuan untuk menyatakan sejauh mana kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi dari setiap skor indikator dengan total skor indikator tersebut. Kemudian hasil dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,01, pengukuran yang dapat dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,01) maka instrumen atau item-item pertanyaan ini berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,01) maka instrumen atau item-item dalam pernyataan ini tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Table 1. Nilai r hitung masing - masing item soal

Item pertanyaan (Variabel X)	Nilai r hitung	Item pertanyaan (Variabel Y)	Nilai r hitung
PX ₁	.460**	PY ₁	.525**
PX ₂	.456**	PY ₂	.486**
PX ₃	.499**	PY ₃	.604**
PX ₄	.413**	PY ₄	.202*
PX ₅	.533**	PY ₅	.327**
PX ₆	.484**	PY ₆	.279**
PX ₇	.343**	PY ₇	.369**
PX ₈	.578**	PY ₈	.260**
PX ₉	.216*	PY ₉	.490*
PX ₁₀	.428**	PY ₁₀	.385**
PX ₁₁	.550**	PY ₁₁	.320**

PX12	.414**		
------	--------	--	--

Untuk $n=100$ pada signifikansi 10% ditemukan r label sebesar 0,2353 sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid.

Uji Reabilitas

Dengan kata lain, reliabilitas ini menunjukkan akan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk bisa memastikan bahwa responden ini benar-benar konsisten terhadap jawaban yang telah mereka berikan dan termuat dalam kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS, dimana jika nilai Alpha $>0,70$ maka reliabel dan peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (). Jika nilai akhir $>0,70$ maka kuisisioner dinilai konsisten. Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X dan Y adalah 0,712. Dan dapat dinyatakan bahwa kuisisioner reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik (Syarat Analisis Regresi)

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data yang di dapatkan bersifat normal atau tidak. Uji normalitas yang di pakai Kolmogorov-smirnov . Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,05 maka data penelitian dianggap normal . Diperoleh hasil nilai signifikansi dari penelitian ini adalah $0,077^c > 0,05$ yang berarti normal.

Uji linearitas digunakan untuk menguji kedua variabel apakah memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Kolerasi yang baik dan benar seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (x) dan dependen (y). Kriteria nilai harus lebih dari 0,05 maka dianggap linear secara signifikan antara variabel X dan Y. Di peroleh hasil bahwa nilai Deviation from Linearity Signifikansi adalah $0,661 > 0,05$ sehingga diputuskan normal.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independent (Y). Telah dipenuhi syarat kelayakan untuk melakukan analisis regresi linier yaitu data berdistribusi normal serta hubungan yang linier antara variabel X dan juga variabel Y. Maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menganalisis pengaruh variabel standar kecantikan oleh influencer (X) terhadap identitas diri (Y) menggunakan regresi linear. Berdasarkan hasil SPSS diperoleh Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 2. Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13,150	3,167		4,152	0,000
TOTAL_X	0,482	0,070	0,593	6,929	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Angka konstan apabila tidak ada Standar Kecantikan oleh Influencer (X) maka nilai konsisten Identitas Diri (Y) adalah sebesar 13.150. Angka koefisien regresi bernilai sebesar 0,482 yang memiliki arti setiap penambahan Standar Kecantikan oleh Influencer meningkat sebanyak 1% maka pengaruh terhadap identitas diri akan meningkat sebanyak 0,0482. Selanjutnya dilakukan juga Analisis Regresi Linear untuk melihat ada atau tidaknya Pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer (X) terhadap Identitas Diri (Y).

Hipotesis

Ho = Tidak ada pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer (X) terhadap Identitas Diri (Y).

Ha = Ada pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer (X) terhadap Identitas Diri (Y).

Dalam pengambilan keputusan ini apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan memiliki arti bahwa terdapat pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer (X) terhadap Identitas Diri (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dimiliki sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak, artinya ada Pengaruh Standar Kecantikan oleh Influencer (X) terhadap Identitas Diri (Y).

Uji Koefisien Determinasi dilakukan guna mengukur pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dalam analisis regresi linear. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat pada output SPP pada table *Model Summary*.

Table 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,539 ^a	0,291	0,285	5.49136

a. Predictors: (Constant) , TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,291 yang artinya variabel independent standar kecantikan oleh influencer dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap identitas diri sebesar 29,1%. Sisanya sebanyak 70,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dari hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa standar kecantikan oleh influencer berpengaruh terhadap identitas diri mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh standar kecantikan oleh influencer terhadap identitas diri mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022, dengan besar pengaruh sebanyak 29,1% sehingga faktor lain sebanyak 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini

memungkinkan penelitian selanjutnya untuk dilakukan untuk mengetahui pengaruh lain yang mempengaruhi identitas diri mahasiswa UMBY Angkatan 2022 pada standar kecantikan yang diberikan oleh influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy dwi mulyana. (2013). Bab I Pendahuluan. *Journal Information*, 2(30), 1-17.
- Budi Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2018). Representatif Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millenials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium*, 2(2), 59-62.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4).
- Hikmalia, W., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Jurnal ranah komunikasi. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 6(1), 30-41.
- Konstruksi, P., Kecantikan, S., Beauty, O., Dalam, V., Identitas, M., & Mahasiswa, D. (2020). *S_Sos_1604995_Title*.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Hal 24.
- Riswana, R. D., Nasrullah, A., Kusuma, N., Studi, P., & Universitas, S. (n.d.). *Konstruksi standar kecantikan perempuan di kalangan mahasiswi universitas mataram*. 1-24.
- Sabrina Dewi Basir, N., Liesvarastranta Tsalatsa, S., & Tri Kresna, M. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Universitas Negeri Surabaya 2022* |, 566, 566-575.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2013). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan. *Interaksi-Online*, 1-12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Setiawan, H., Artikel, R., Kunci, K., Kecantikan, S., Semiotika, A., & Sosial TikTok, M. (2023). Journal of Social and Political Science ANALISIS SEMIOTIKA STANDAR KECANTIKAN PEREMPUAN DI ERA GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK: AKUN TIKTOK JHARNA BHAGWANI, NANDA ARSYINTA I N F O A R T I K E L. *Journal of Social and Political Science*, 3(Januari), 115-126. <https://jfisip.uniss.ac.id/>
- Sugiyono.2013.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.Sugiyono. 2013. Hal 66.