

Nomor Skripsi: 3702/UN40.F2.13/PT/2022

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *BODY POSITIVITY* TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI**

**(Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love
It” Komunitas Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini
Medan)**

SKRIPSI



oleh:

Felia Nur Syaputri

NIM: 1703194

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN DAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

FELIA NUR SYAPUTRI

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *BODY POSITIVITY* TERHADAP TINGKAT
KEPERCAYAAN**

**DIRI (Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love
It” Komunitas Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini Medan)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.

NIP. 196604251992032002

Pembimbing II,



Heni Nuraeni Zaenudin, M.I.Kom.

NIP. 19840322014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A. M.Si

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH PESAN KAMPANYE *BODY POSITIVITY*
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI
(Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love
It” Komunitas Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini
Medan)**

Oleh

Felia Nur Syaputri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Felia Nur Syaputri

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Body Positivity* Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love It” Komunitas Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini Medan)** ini beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun plagiarisme kutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam lingkup keilmuan. Atas hadirnya pernyataan tertulis ini, saya bersedia untuk menanggung risiko ataupun sanksi yang ditetapkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun klaim dari pihak lain terkait keaslian dan orisinalitas skripsi saya.

Bandung, 21 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Felia Nur Syaputri

1703194

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. dan berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pesan Kampanye *Body Positivity* Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love It” Komunitas *Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini Medan*)** dengan baik. Selama pengerjaan skripsi ini tentunya terdapat hambatan yang dihadapi penulis. Namun, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak.

Pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi ini ditujukan untuk menyelesaikan kewajiban akademik sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPI. Selain itu, penelitian skripsi ini ditujukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Tentunya penelitian skripsi ini bagian dari upaya untuk mengenalkan kesadaran masyarakat untuk lebih memahami dan menerapkan *body positivity* untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Selama proses pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi berlangsung, penulis menyadari adanya kekurangan dari berbagai aspek. Lewat adanya saran, kritik, dan masukan dari berbagai pihak diharapkan untuk lebih membangun dan memperbaiki segala kekurangan dari penelitian skripsi. Penulis berharap bahwa penelitian skripsi ini juga menjadi awal untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang *body positivity* kepada masyarakat. Sekaligus dapat memberikan andil untuk bidang Ilmu Komunikasi.

Bandung, 21 Desember 2022



Felia Nur Syaputri

NIM. 1703194

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan andil bagi penulis dalam pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi ini. Penyampaian terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT. melalui rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi dimudahkan prosesnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Hana Silvana, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia berlangsung;
6. Ibu Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan kepada penulis selama proses bimbingan dan pembuatan skripsi berlangsung;
7. Ibu Heni Nuraeni Zaenudin, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses bimbingan dan pembuatan skripsi berlangsung;
8. Semua dosen jurusan Ilmu Komunikasi UPI serta jajarannya yang telah memberikan pengetahuan, arahan, dan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung;
9. Bapak Subandi dan Ibu Roslijah Hasan selaku orang tua penulis yang telah memberikan saran, motivasi, dukungan, semangat, dan doa yang tulus kepada penulis untuk membuat, menyusun, dan menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik;

10. Hafiz Fadillah dan Alya Zahra selaku saudara kandung penulis yang telah menyemangati dan mendukung penulis dalam proses penelitian skripsi berlangsung;
11. Ruslan Hasan selaku paman kandung penulis yang telah menyemangati, mendukung, dan memberikan motivasi dan doa terbaik kepada penulis dalam proses penelitian skripsi berlangsung;
12. Nadya Shaffira, Putri Liswanti Dewi, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penelitian skripsi berlangsung;
13. Kakak Lusty Ro Manna selaku ketua komunitas Perempuan Hari Ini Medan dan Kakak Angel Veira Japardy selaku ketua komunitas Beauty Beyond Size Medan yang telah memberikan kesempatan dan waktunya kepada penulis untuk menjadi bagian dari penelitian skripsi;
14. Seluruh anggota komunitas Perempuan Hari Ini Medan dan komunitas Beauty Beyond Size Medan yang telah meluangkan waktu dan tenaganya menjadi responden penelitian dan membantu pengisian kuesioner penelitian;
15. Seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah memberikan kontribusi kepada penulis selama proses penelitian skripsi berlangsung;

Bandung, 21 Desember 2022



Felia Nur Syaputri

NIM. 1703194

ABSTRAK

Kepercayaan diri setiap orang ditunjang oleh penampilan tubuh yang baik.. Namun, kepercayaan diri dapat menurun jika penampilan tubuh tidak sesuai dengan standar penampilan dari orang lain. Hal ini memunculkan terjadinya krisis kepercayaan diri dan mengalami perundungan tubuh. Terutama bagi perempuan yang menjadi korban perundungan tubuh sebanyak 94%. Media, keluarga, lingkungan sekitar, dan lainnya berperan penting dalam terjadinya perundungan tubuh. Untuk mencegahnya, dibuatkanlah kampanye memiliki sikap dan tindakan yang positif terhadap tubuh. Terutama artis Marshanda lewat video di kanal Youtube berjudul “My Body Is Perfect And I Love It” yang menyampaikan pengalamannya dalam menerima dan mencintai penampilan tubuhnya. Dia juga mengajak masyarakat untuk lebih menerima, mencintai, dan menjaga tubuh. Terdapat rumusan masalah penelitian yakni apakah ada hubungan daya tarik, faktualitas, kecukupan, kebenaran, keringkasan, kejelasan, dan pertimbangan pesan kampanye sikap dan tindakan positif tubuh (*body positivity*) terhadap tingkat kepercayaan diri. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui hubungan antara daya tarik, faktualitas, kecukupan, kebenaran, keringkasan, kejelasan, dan pertimbangan pesan kampanye sikap dan tindakan positif tubuh (*body positivity*) terhadap tingkat kepercayaan diri. Untuk teori penelitian yaitu menggunakan teori S-O-R untuk mengetahui proses penyampaian, pertimbangan, penerimaan pesan kampanye *body positivity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif studi korelasional dengan teknik *simple random sampling*. Hasilnya berupa sampel sebanyak 293 orang dari dua komunitas perempuan di kota Medan. Hasil penelitian yaitu pesan kampanye *body positivity* lewat video “My Body Is Perfect And I Love It” signifikan dan positif untuk peningkatan kepercayaan diri.

Kata kunci: Pesan kampanye *body positivity*, Youtube, Kepercayaan Diri,

ABSTRACT

Self-confidence of person is supported by a good body appearance. However, self-confidence can decrease if the appearance of the body not suited appearance standards of others. This leads to a crisis of confidence and experiencing body shaming. Especially for women who are victims of body bullying as much as 94%. Media, family, neighborhood, and others play an important role in the occurrence of body shaming. To prevent it, a campaign was made to body positivity. Especially the artist Marshanda through a video on the Youtube channel entitled "My Body Is Perfect And I Love It" who conveyed her experience in accepting and loving her body appearance. She also invites people to accept, love, and take care of their bodies. There is a research problem formulation there is a relationship between attractiveness, factuality, adequacy, truth, conciseness, clarity, and consideration of body positivity campaign messages on the level of self-confidence. The research objective is to determine the relationship between attractiveness, factuality, adequacy, truth, conciseness, clarity, and consideration of body positivity campaign messages on the level of self-confidence. For the research theory, used the S-O-R theory to determine the process of delivering, considering, receiving body positivity campaign messages. This research used a descriptive quantitative approach correlational study with simple random sampling technique. The result is a sample of 293 people from two women's communities in Medan city. Results are that the body positivity campaign message through the video "My Body Is Perfect And I Love It" is significant and positive for increasing self-confidence.

Key word: Body Positivity Campaign Messages, Youtube, Self-Confidence

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PENGARUH PESAN KAMPANYE <i>BODY POSITIVITY</i> VIDEO “MY BODY IS PERFECT AND I LOVE IT” MARSHED.....	ii
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI.....	ii
(Studi Korelasional Terhadap Penonton Video “My Body is Perfect And I Love It” Komunitas Beauty Beyond Size Medan & Komunitas Perempuan Hari Ini Medan)....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktikal.....	14
1.4.3 Manfaat Signifikansi.....	14

1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i>	16
2.1.1 Pesan Kampanye.....	16
2.1.2 Gerakan <i>Body Positivity</i>	20
2.2 Kepercayaan diri.....	22
2.3 Youtube, Kanal Youtube “MARSHEd”, dan video “My Body Is Perfect And I Love It”.....	23
2.4 Model Stimulus-Respon (S-R).....	28
2.5 Teori S-O-R Dalam Kampanye <i>Body Positivity</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri.....	29
2.6 Teori Pertimbangan Sosial.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Kerangka Alur Penelitian.....	34
2.9 Variabel penelitian.....	35
2.10 Paradigma Penelitian.....	36
2.11 Alur Uji Hipotesis Penelitian.....	36
2.12 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Partisipan.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2 Sampel	44
3.4 Instrumen Penelitian.....	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.4.2 Skala Pengukuran	46
3.4.3 Studi Kepustakaan	47
3.5 Prosedur Penelitian.....	48
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.6.1 Variabel Pesan Kampanye Body Positivity	49
3.6.2 Variabel Tingkat Kepercayaan Diri	54
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reliabilitas	61
BAB IV	63
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Responden	63
4.2 Karakteristik Responden.	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Menonton Video “My Body Is Perfect And I Love It” MARSHED.....	65
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	66
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i>	68
4.3.2 Definisi Sub Variabel dari Pesan Kampanye <i>Body Positivity</i>	76
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Tingkat Kepercayaan Diri.....	94
4.3.4 Definisi Sub Variabel Tingkat Kepercayaan Diri.....	102

4.4 Uji Asumsi Klasik	114
4.4.1 Uji Normalitas.....	114
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	116
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	119
4.5 Pengujian Hipotesis	120
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	121
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	123
4.5.3 Uji T	124
4.5.4 Uji F	127
4.6 Kesimpulan.....	128
4.6.1 Pembahasan Hasil Analisis Daya Tarik Pesan Kampanye Body Positivity (X1) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y).....	129
4.6.2 Pembahasan Hasil Analisis Faktualitas Pesan Kampanye Body Positivity (X2) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y).....	131
4.6.3 Pembahasan Hasil Analisis Kecukupan Pesan Kampanye Body Positivity (X3) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y).....	134
4.6.4 Pembahasan Hasil Analisis Kebenaran Pesan Kampanye Body Positivity (X3) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y).....	136
4.6.5 Pembahasan Hasil Analisis Keringasan Pesan Kampanye Body Positivity (X5) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y)	139
4.6.6 Pembahasan Hasil Analisis Kejelasan Pesan Kampanye Body Positivity (X6) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y)	141
4.6.7 Pembahasan Hasil Analisis Pertimbangan Pesan Kampanye Body Positivity (X7) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y)	144
4.6.8 Pembahasan Hasil Analisis Pesan Kampanye Body Positivity (X) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri (Y)	146

BAB V.....	152
KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....	152
5.1 Kesimpulan.....	152
5.2 Implikasi.....	154
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	154
5.2.2 Implikasi Praktis.....	156
5.3 Rekomendasi.....	158
5.3.1 Rekomendasi Akademis:.....	158
5.3.2 Rekomendasi Untuk Komunitas Perempuan di Kota Medan (komunitas Perempuan Hari Ini Medan dan komunitas Beauty Beyond Size Medan):.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN.....	167
Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	167
Lampiran 2 Data Responden.....	173
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden.....	181
Lampiran 4 Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	209
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	211
Lampiran 6 Tabel Frekuensi.....	212
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	216
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	26
Tabel 2.2.....	31
Tabel 3.1.....	38
Tabel 3.2.....	41
Tabel 3.3.....	44
Tabel 3.4.....	50
Tabel 3.5.....	56
Tabel 3.6.....	57
Tabel 4.1.....	59
Tabel 4.2.....	60
Tabel 4.3.....	61
Tabel 4.4.....	62
Tabel 4.5.....	64
Tabel 4.6.....	72
Tabel 4.7.....	74
Tabel 4.8.....	76
Tabel 4.9.....	79
Tabel 4.10.....	81
Tabel 4.11.....	84
Tabel 4.12.....	86
Tabel 4.13.....	90
Tabel 4.14.....	98
Tabel 4.15.....	101
Tabel 4.16.....	103
Tabel 4.17.....	105
Tabel 4.18.....	107

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Hamidah, D., & Burhani, I. (2019). Studi Komparasi Tingkat Kepercayaan Diri (Self Confidence) Siswa Antara Kelas Homogen Dengan Kelas Heterogen di Sekolah Menengah Atas. *Happiness*, 3(1), 43–53.
- Amma, D. S. R., Widiani, E., & Trishinta, S. M. (2017). Hubungan Citra Diri Dengan Tingkat Kepercayaan Diri Remaja di SMKN 11 Malang Kelas XI. *Nursing News*, 2(3), 534–543.
- Amri, D. T. S. (2020). Kecenderungan Perilaku Body Shaming dalam Serial Netflix “Insatiable.” *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11012>
- Arindita, R. (2020). # BodyProudMums : Promoting Body Positivity through Brand Storytelling on Social Media. *Ultimacomm*, 12(2), 1–24.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1321.Ultimacomm>
- Basri, H. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 102–113.
- Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs Dan Attitudes: Kajian Terhadap Social Judgement Theory Di Era Media Digital. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(1), 51–63.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1651>
- Chairani, L. (2018). Body Shame dan Gangguan Makan Kajian Meta-Analisis. *Buletin Psikologi*, 26(1), 12–27. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.27084>
- Cohen, R., Newton-john, T., & Slater, A. (2020). The Case for Body Positivity on Social Media : Perspectives on Current Advances and Future Directions. *Journal of Health Psychology*, 1–9. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja Dalam Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159.

<https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163>

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory And Applications* (Second Edi). Sage Publications, Inc.

Dewanggi, A. P., & Rachmaria, L. (2019). KONSTRUKSI PEMBERITAAN KASUS BODY SHAMING ARTIS DIAN NITAMI DI NAKITA . GRID . ID DAN TEMPO . CO. *Communication X*, 1, 83–98.

Doddy, I., Masyithoh, S., & Setiawati, L. (2018). Analisis Overreaction Pada Harga Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i1.2473>

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (III). PT. Citra Aditya Bakti.

Esser, F. (2008). Stimulus-Response Model. *The International Encyclopedia of Communication*, x, 6720–6720. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55065-7_302205

Fauzia, T. F., & Rahmiaji, L. R. (2019). Memahami Pengalaman Body Shaming Pada Remaja Perempuan. *Interaksi Online*, 7(3), 1–11.

Fitria, K., & Febrianti, Y. (2020). the Interpretation and Attitude of Body Shaming Behavior on Social Media (a Digital Ethnography Study on Instagram). *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(1), 12–25. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.78>

Geofani, D. (2019). Pengaruh Cyberbullying Body Shaming Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Karir di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(2), 1–15.

Girindra, A., Welianan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi Volume*, 11(2), 143–152.

- Hardianto, A. W. (2019). *Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty ” 2004 – 2017*. 11(1), 65–79.
- Ifdil, Denich, A. U., & Ilyas, A. I. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(3), 107–113.
- Khatibah. (2011). Penelitian Kepustakaan. *Iqra*, 05(01), 36–39.
- Kriyantono, R. (2014a). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (1 ed.). Kencana.
- Kriyantono, R. (2014b). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi ke-7). Kencana.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ke-1). Deepublish.
- Li, M.-H. (2019). Exploring Short Video Application Users’ Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model. *Asian Social Science*, 15(12), 8. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n12p8>
- Magdalena, N. (2005). Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2), 53–67.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research* (6th ed.). Prentice Hall.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mulyadi, M. (2012). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (15 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutmainnah, A. N. (2020). Analisis Yuridis Terhadap Pelaku Penghinaan Citra

- Tubuh (Body Shaming) Dalam Hukum Pidana Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 26(8), 975–987.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jdh/article/view/5864>
- Nurjanah, R. (2018). *'Hantu' Body Shaming di Media Sosial*. Kumparan.
<https://kumparan.com/kumparanstyle/hantu-body-shaming-di-media-sosial/full>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (1 ed.). Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (1 ed.). CV. Wade Group.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
<https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama.
- Rated, F. (2021). *Battling Beauty Standards*. fitrated.com.
<https://www.fitrated.com/resources/body-shamed/#>
- Ratnawati, V., & Sofiah, D. (2012). Percaya Diri , Body Image dan Kecenderungan Anorexia Nervosa. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 130–142.
- Rismajayanthi, N. G. A. A. P., & Priyanto, I. M. D. (2020). *Tinjauan Yuridis Terhadap Tindak Pidana Penghinaan Citra Tubuh (Body Shaming)*.
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi dan Profesionalisme Paedagogik terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal*

Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 4(1), 38–52.

Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Campaign In Order To Create Public Perception In Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102–117.

Sinambela, S., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. (2014). Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan. *Saintia Matematika*, 2(3), 225–235.

Stellarosa, Y., & Kurniasari, M. (2009). Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Terhadap Citra Merek Dapurfit. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 371–387.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (22 ed.). PT. Alfabeta.

Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.

Suyono. (2012). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (Vol. 1, Nomor 1). Deepublish.

Syafrickurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>

Syam, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi IMM Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Kasus di Program Studi Pendidikan Biologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah ParePare). *Jurnal Biotek*, 5(1), 87–102.

Syarif, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian. *Jurnal Common*, 3(2), 120–141.

<https://doi.org/10.34010/common.v3i2.2602>

- Tamtomo, A. B. (2019). *NFOGRAFIK: Ancaman Pidana untuk Pelaku “Body Shaming.”* Kompas.com.
<https://nasional.kompas.com/read/2019/01/04/17384951/infografik-ancaman-pidana-untuk-pelaku-body-shaming>
- Unde, A. A., & Seniwati. (2019). S-O-R Theory and the issues of environment: The role of online social media in affecting public opinion. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012102>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye* (1 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Webb, J. B., Wood-barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2017). Assessing positive body image : Contemporary approaches and future directions [Special series]
 Assessing positive body image : Contemporary approaches and future directions. *Body Image*, 14(January 2015), 130–145.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.010>
- Zaenudin, H. N. (2012a). Cermin Citizen Journalism Di Indonesia. *Observasi*, 10(02), 103–114.
- Zaenudin, H. N. (2012b). Komunikasi Simbol Ideologi Fraksi Partai Keadilan Sejahtera. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15(2), 157–170.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v15i2.712>
- Zaenudin, H. N., & Komariah, K. S. (2022). The Strategy of Regional Media in Campaigning Pollution Control and Damage of Citarum River Watershed in West Java (a Case Study of the Citarum Harum Program). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1089(1), 012063.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1089/1/012063>
- Zaenudin, H. N., Sartika, R., & Haryanegara, M. E. A. (2022). The effectiveness of policy communication in promoting #KangPisMan program among university

students. *Informasi*, 51(2), 345–364.

<https://doi.org/10.21831/informasi.v51i2.39435>

Zaenudin, H. N., & Suwatno. (2019). Information Literacy For The Net Generation To Anticipate The Danger Of Intolerance. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 83–95.

<https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.480>