**PENGARUH PROGRAM KAMPANYE *BODY POSITIVITY INFLUENCER* TERHADAP SIKAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO**

Kezia Jemima Van Bone, Reiner Richard Onsu, Grace Jane Waleleng

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jl. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email: [keziajemimavanbone@gmail.com](mailto:keziajemimavanbone@gmail.com)

**ABSTRAK**

**Pola pikir masyarakat yang diterapkan dari generasi ke generasi tentang standar kecantikan, sering kali didefinisikan dengan bentuk dan ukuran tubuh yang proposional. Standar kecantikan yang tidak realistis seperti ini mendorong adanya kampanye atau gerakan *body positivity* untuk menentang pola pikir masyarakat yang mendefinisikan standar kecantikan itu harus mempunyai bentuk dan ukuran tubuh yang ideal dan mendorang orang-orang untuk menerima segala bentuk dan ukuran tubuh yang bertambah seiring bertambahnya usia dengan secara alami. Gerakan tubuh positif ini di kampanyekan orang sosok influencer Clara Tan pada akun instagram miliknya @clarasutantio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Program Kampanye *Body Positivity Influencer* Terhadap Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. Dalam hal tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 953 mahasiswa aktif dari tahun 2017 sampai pada 2021 Jurusan Ilmu Komnikasi Universitas Sam Ratulangi dengan sampel sebanyak 91 responden yang ditentukan menggunakan *Simple Random Sampling* Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat sebesar 0,750 antara kampanye *Body Positivity* terhadap sikap mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu, bab pendahuluan, bab tinjauan pustaka, bab metodologi penelitian, bab hasil dan pembahasan, dan bab penutup.**

**Kata Kunci : Influencer, Kampanye Body Positivity, Sikap Mahasiswa**

*ABSTRACT*

*People's mindsets that are applied from generation to generation about beauty standards, are often defined by proportional body shape and size. Unrealistic beauty standards like this encourage a body positivity campaign or movement to oppose the mindset of society that defines beauty standards that must have an ideal body shape and size and encourage people to accept all body shapes and sizes that increase with age. naturally. This positive body movement was campaigned by the influencer figure Clara Tan on her Instagram account @clarasutantio. This study aims to determine the effect of the Body Positivity Influencer Campaign Program on the Attitudes of Communication Studies Students at Sam Ratulangi University, Manado. In this case, the research method used is quantitative with data collection techniques using questionnaires. The population in this study was 953 active students from 2017 to 2021, Department of Communication Science, Sam Ratulangi University with a sample of 91 respondents who were determined using Simple Random Sampling. Data analysis used descriptive analysis with research results showing that there was a strong relationship of 0.750 between campaigns. Body Positivity on the attitudes of students of the Department of Communication Sciences, Sam Ratulangi University. This research consists of 5 chapters, namely, the introduction chapter, the literature review chapter, the research methodology chapter, the results and discussion chapter, and the closing chapter.*

*Keywords: Influencer, Body Positivity Campaign, Student Attitude*

**PENDAHULUAN**

M

edia sosial adalah salah satu sarana untuk menyebarkan suatu pesan penting yang dapat dipercaya bisa mempengaruhi penerima pesan, dan juga para pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi suatu informasi. Ini juga sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari dimana masyarakat pengguna media sosial bisa mendapatkan ilmu dan pengetahuan dari setiap unggahan yang positif baik itu suatu berita tentang apa yang terjadi pada saat ini maupun pengetahuan tentang kesehatan dan lainnya. Pada media sosial ada sesosok *influencer* yang merupakan seorang yang memiliki pengikut yang banyak pada media sosial yang ia gunakan serta berdampak bagi pengikutnya atau bisa disebut sebagai sosok yang berpengaruh di media sosial. Setiap *influencer* memiliki ciri khas dan karakter masing-masing serta memiliki target dalam menyampaikan suatu pesan maupun berupa isi pesan tersebut ataupun cara penyampaiannya, salah satu pembahasan yang tengah hangat diperbincangkan di media sosial yang di sampaikan oleh beberapa *influencer* ialah tentang kampanye *body positivity*. Kampanye *body positivity* merupakan suatu gerakan yang dimana memperdayakan individu untuk tidak memperdulikan berat badan dan ukuran fisik mereka, sekaligus menantang cara masyarakat menampilkan dan memandang fisik untuk tampil sesuai dengan standar kecantikan yang tidak realistis dan sudah diterapkan dari generasi ke generasi. Kampanye ini sangat membangun orang-orang untuk lebih mempedulihkan diri sendiri terutama bentuk tubuh yang dimana paling sensitif untuk dibicarakan, tanpa perlu mendengarkan perkataan orang terhadap bentuk tubuh yang dimiliki. Dapat di artikan juga bagaimana seseorang menerima dan menghargai setiap perubahan tubuh baik itu berat atau ukuran tubuh seiring bertambahnya usia dengan secara alami tampah harus mengubahnya menjadi yang sesuai dengan tuntutan standar kecantikan yang mencerminkan bahwa kecantikan itu sendiri adalah berkulit putih, bentuk dan ukuran tubuh yang proposional. Ada beberapa *influencer* yang mengkampanyekan *body positivity* yang melalui jejaring sosial salah satunya instagram, karena masih banyak diluar sana orang-orang yang masih tidak percaya diri dengan bentuk tubuh yang mereka miliki. Hal ini disebabkan karena adanya citra dan standar kecantikan yang tidak realistis dimana harus mempunyai bentuk tubuh yang proposional dan berkulit putih untuk di anggap menarik bagi masyarakat tertentu. Kampanye *body positivity* yang di suarakan oleh *influencer* merupakan sebuah langkah untuk mematahkan standar *body image* dan mempunyai pengaruh untuk bagaimana cara pandang seorang terhadap isu tersebut. Dari beberapa *influencer* yang menyuarakan tentang *body positivity* yang paling aktif menyuarakan aksi tersebut diantaranya ialah Clara Tan. Clara Tan yang mempunyai nama asli Clara Sutantio merupakan seorang model yang pernah mengikuti ajang kompetisi *Asia’s Next Top Model cycle* 5 mewakili Indonesia dan meraih gelar *Top* 4. Dalam akun instagram-nya yaitu @clarasutantio , dia mem-posting foto-foto yang memamerkan keadaan tubuhnya dengan apa adanya, pada postingan tersebut dia memberi *caption* tentang ajakan untuk pengikutnya lebih percaya diri dan menerima bentuk tubuh mereka dengan apa adanya, disertai dengan menggunakan *#ShowYourFlaws*, aksinya tersebut sempat menjadi perhatian oleh para pengguna media sosial terutama di instagram. Dalam hal ini Clara mengharapkan kalau dengan melalui kampanye yang ia lakukan, orang-orang terutama *followers*-nya untuk tidak lagi malu dan percaya diri untuk menunjukkan serta menerima keadaan tubuh yang mereka miliki. Dan unggahan-unggahannya mendapatkan respon yang positif, dapat dilihat dari komen-komen yang mendukung aksinya tersebut. Penggunaan sosial media bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi dan dengan mudah mendapatkan informasi. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang di kemas menarik dan mudah untuk mengaplikasikannya, instagram juga merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan oleh kalangan anak muda atau lebih tepatnya juga di kalangan mahasiswa dimana mereka bisa mengekpresikan segala kepunyaan, kelebihan dan karya mereka di aplikasi instagram tersebut. Di aplikasi instagram ini terisi banyaknya informasi salah satu, yaitu tentang *body image* atau kampanye *body positivity*, dikalangan mahasiswa pastinya sudah pernah mendengar tentang *body positivity* tersebut karena banyak sekali *influencer* dan pengguna instagram lain yang membahas *selflove* yang dimana sangat berhubungan dengan *body positivity* tersebut. Terutama sebagai mahasiswa ilmu komunikasi kita dituntut untuk lebih sadar akan isu-isu sosial yang terjadi diluar sana. Dari pengamatan peneliti opservasi awal menemukan ada sekitar 25 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulangi merupakan pengguna aktif instagram yang mengikuti *influencer* yang mempelopori kampanye *body positivity* dengan *#ShowYourFlaws*, yaitu Clara Tan. Dan sebagian lainnya walaupun tidak mengikuti akun *influencer* tersebut mereka mengetahui atau setidaknya pernah melihat tentang kampanye tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh program kampanye *body positivity influencer* terhadap sikap mahasiswa terutama di jurusan ilmu komunikasi Sam Ratulangi, dan mengfokuskan penelitian kepada *influencer* Clara Tan karena unggahan yang Clara Tan tampilkan sempat menjadi perhatian bagi pengikut akun instagram-nya bahkan pengguna *instagram* lainnya.

**METODE PENELITIAN**

**J**

**enis Penelitian;** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian korelasional adalah sesuatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih (Siswanto dan Suyatno, 2018:17). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana **Lokasi Penelitian;** Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. **Tujuan Penelitian;** mengetahui Pengaruh Program Kampanye *Body Positivity Influencer* Terhadap Sikap Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. Variabel dalam penelitian ini yakni terdiri dari dua variabel yaitu kampanye *body positivity* sebagai variabel bebas (X) dan standar kecantikan sebagai variabel terikat (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah kampanye body positivity dengan indikator yang terdiri dari standar kecantikan, bentuk dan ukuran tubuh, dan selflove (mencintai diri sendiri). Dan sikap mahasiswa dengan indikator kognitif (kepercayaan, ide, dan konsep), afektif (perasaan, emosional), dan konatif (kecendurungan bertindak). Populasi dan Sampel, Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi target dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa aktif tahun 2017 sampai 2021 jurusan Ilmu Komunikasi prodi Ilmu kominukasi dan Perpustakaan Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, jumlah mahasiswa aktif dari prodi ilmu komunikasi dan perpustakaan berjumlah 953 mahasiswa. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel, yang digunakan dalam peneliti ini adalah teknik pengambilan acak sederhana atau yang biasa disebut dengan *Simple Random Simpling* dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan sistem acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam populasi (Riduwan, 2009: 58). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka dilakukan teknik pengambilan sampel yang menggunakan rumus dari Taro Yamane (Rakhmat, dalam Riduwan 2009:65), maka peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 91 mahasiswa sebagai sampel penelitian dari jumlah populasi yang ada di jurusan ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. **Teknik Pengumpulan Data;** Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, dalam Siswanto dan Sisyanto, 2018: 113). Data dalam pengumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk Google Form yang kemudian link Google Form tersebut dikirimkan kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. Pengukuran Variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai kuesioner yang dikembangkan oleh Ransis Likert dengan menentukan skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusub item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan, baik bersifat positif maupun bersifat negatif. (Riduwan, 2009:86. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5. Pengukuran Variabel, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi. Analisis regresi digunakan karena didasari hubungan fungsional atau hubungan sebab-akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut (Gani dan Amalia, 2015) pengujian asumsi regresi terbagi menjadi dua kelompok, yaitu asumsi dasar dan asumsi klasik. Asumsi dasar terdiri atas uji normalitas data, uji linearitas data, uji validitas data dan uji reliabilitas data. Dalam penelitian ini model regresi yang akan digunakan adalah model regresi sederhana, mengingat dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Oleh karena itu, untuk pengujian asumsi klasik dapat diabaikan tetapi untuk pengujian asumsi dasar harus tetap digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi sederhana. Adapun pengujian atau perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program kompüter *Statistical Packagefor Social Science*s (SPSS) versi 25.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

P

enelitian pada pengaruh program kampanye body positivity influencer terhadap sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Sam Ratulangi Manado, memberikan hasil positif, yaitu terdapatnya pengaruh kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian program kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa ilmu komunikasi menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25, dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut: Hasil uji normalitas data menyatakan bahwa data yang sudah diuji peneliti berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,893. Hal ini berarti nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal yang menandakan bahwa data yang diolah sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam uji linearitas juga menunjukkan adanya hubungan yang linear antara variable kampanye body positivity (X) dengan variable sikap mahasiswa (Y) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,192. Hal ini berarti nilai signifikansi yang diperolah lebih besar dari 0.05. jika dilihat dari uji validitas data yang menyatakan bahwa data yang telah diolah bersifat valid atau sah untuk dijadikan bahan penelitian untuk diteliti lebih lanjut. Uji penelitian pada data penelitian menghasilkan data yang reliable. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Kampanye Body Positivity diperoleh 0,860 dan variabel Sikap Mahasiswa diperoleh 0,855 maka instrument yang diuji dinyatakan reliabel karena hasil yang diperoleh kedua variabel lebih besar dari 0,65. Hal tersebut menandakan bahwa data yang dijadikan penelitian dapat dipercaya kesahihannya. Dengan demikian syarat untuk melakukan analisis regresi sederhana telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.menandakan bahwa data yang dijadikan penelitian dapat dipercaya kesahihannya. Dengan demikian syarat untuk melakukan analisis regresi sederhana telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kampanye body positivity (X) terhadap sikap mahasiswa (Y). Hasil pengujian koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel kampanye body positivity (X) terhadap variabel sikap mahasiswa (Y) sebesar 66,2%. Dalam pengujian hipotesis diketahui nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 dan nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙, . Diketahui nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 lebih sebesar 11.715 lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 sebesar 0,738 sehingga dapat diambil keputusan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye body positivity berpengaruh terhadap sikap mahasiswa. Dalam hal ini bisa dilihat dari adanya hubungan dengan teori yang dipakai yaitu, Teori Stimulus Organisme Respons. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Teori ini beranggapan bahwa organisme menghasilkan efek jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Dalam hal ini stimulus (program kampanye body positivity) menghasilkan pengaruh respon/sikap (kepercayaan, perasaan,tindakan) pada organisme (mahasiswa). Berdasarkan penelitian dapat di temukan adanya pengaruh kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa dalam 3 komponen sikap, yaitu kognitif berisi persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap, dan ada juga afektif melibatkan perasaan terhadap suatu objek akan membentuk sikap, selanjutnya konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap (Azwar, 1988:17-18). Setelah mahasiswa melihat kampanye body positivity oleh influencer Clara Tan mereka menjadi lebih percaya diri, dan menerimah, serta puas dengan keadaan tubuhyang dimiliki. Hal ini sejalan dengan tujuan Clara Tan Saat memulai kampanye body positivity memalui akun media social instagram-nya. Sebagian mahasiswa bahkan ingin berpartisipasi dalam mengkampanyekan body positivity.

**KESIMPULAN**

B

erdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat “Pengaruh Program Kampanye Body Positivity Influencer Terhadap Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado”. Dan sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dari penelitian bisa disimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulang Manado, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X) atau kampanye body positivity akan berpengaruh terhadap variabel terkait (Y), yaitu variable sikap mahasiswa. Maka unggahan dari influencer Clara Tan di akun instagram pribadinya berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dan pengikutnya, sesuai dengan 12 kuesioner yang di teliti sehingga terdapat hasil yang positif. Namun dalam penelitian ini juga masih ada mahasiswa yang belum mengetahui tentang kampanye-kampanye seperti body positivity ini. Padahal isu-isu yang seperti ini sedang hangat di bicarakan di media sosial agar kita sebagai manusia lebih menghargai diri sendiri dan orang lain dengan apa yang sedang mereka pertahankan, baik itu bentuk tubuh atau hal-hal lain yang tidak merugikan oranglain. SARAN; Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: **Saran Teoritis,** Disarankan untuk peneliti lain agar dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi informasi seperti kampanye body positivity yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan bahwa adanya pengaruh dari kampanye body positivity terhadap sikap mahasiswa, maka di sarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh dari penelitian ini dengan data penunjang. **Saran Praktis,** Disarankan untuk mahasiswa agar lebih luas lagi mencari tahu tentang informasi atau isu-isu seperti kampanye body positivity ini, yang dimana isu-isu seperti ini sangat membangun dan berwawasan dalam keseharian hidup dan juga bisa belajar tentang bagaimana cara menghargai dan mencintai bentuk dan ukuran tubuh diri sendiri maupun orang lain. Disarankan untuk influencer yang mengkapanyekan body positivity untuk lebih aktif lagi dalam mengkampanyekan hal-hal yang membuat masyarakat terutama mahasiswa atau pengguna sosial media termotivasi dan melakukan hal baik dalam diri mereka, sesuai dengan kenyataan tubuh dan perasaan yang telah menerima.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku:**

Atmoko, Bambang Dwi. 2012*. Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Azwar, Saifudin (1988). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Liberty.

Abidin, Said Zainal. 2006. *Kebijakan Publik*, Cetakan Ketiga.Suara Bebas:

Jakarta.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 5 : Dasar, Pergolakan, dan Media Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Cash, T.F & Pruzinsky, T. 2002. *Body Image : A Handbook of Theory, Research and Clinical.* New York: Guilford Publications.

Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Edi Suryadi M.Si, Dr. Deni Dermawan, M.Si., MCE, Drs. Ajang Mulyadi, M.M. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Gani, Irawan, dan Siti Amelia. 2015. *Alat Analisis Data – Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomidan Sosial*, Edisi 1, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

McQuail, Denis dan Sven Windahl. 1985. *Model-Model Komunikasi*, Longman Inc., New York.

Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Srategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rakhamat, Jalaludin.2007. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riduwan, 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta

Riduwan, 2009. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: ALFABETA

Siswanto dan Suyatno, 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: Bossscript

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif,* *Kualitatif dan R&D.* Bandung

:Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

**Artikel Jurnal**

Hairunnisa. 2017. Pengaruh Zozibini Tunzi terhadap Perkembangan Body Positivity pada Perempuan (Studi pada Mahasiswi FISIP UMM 2017). <https://bit.ly/3wJSvUU>

Bella Almira Siregar. 2019. Partisipasi Sosial Dalam Isu Body Positivity Melalui Tegar #PelukDiriProject di Jejaring Sosial Instagram. <https://bit.ly/3iLSI1z>

Fitri Fidianti. Adi Bayu Mahadian. 2021. Analisis Semiotika Barthes Tentang Makna Dalam Postingan Foto *Body Positivity* Media Sosial Tara Basro. <https://bit.ly/3qLcv5E>

**Website**

Redaksi Halodoc. 2018. “Apakah Itu Body Positivity?”. <https://bit.ly/3Ns0ImH>

SuaraQ. Rieke Saraswati. 2020. “Body Positivity, Langkah untuk Menerima dan Mencintai Diri Sendiri”. <https://bit.ly/3wLojss>

Suara.com. Dany Garjito. 2020. “Pengertian Influencer, Jenis-Jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui”. <https://bit.ly/3iKpyjx>

GURUPENDIDIKAN.COM. Aris Kurniawan. 2021. “Pengertian Mahasiswa Menurut Para Ahli Beserta Peran Dan Fungsinya”. <https://bit.ly/35j6u8Q>