

Pengaruh Paparan Digital Beauty Filters terhadap Self Confidence pada Mahasiswi

Nadira Arinania Putri¹, Naila Fitria Ramadhani², Relli Ayunda³, Najwa Nuzulia⁴

Universitas Al Azhar Indonesia, Indonesia

nadiranania311@gmail.com¹, nafira3010@gmail.com², juliantiayunda@gmail.com³, najwanuzulia21@gmail.com⁴

Submitted: 17th June 2026 | **Edited:** 14th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Putri, N. A., Ramadhani, N. F., Ayunda, R., & Nuzulia, N. (2026). Pengaruh Paparan Digital Beauty Filters terhadap Self Confidence pada Mahasiswi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1184-1194.

ABSTRACT

The widespread use of digital beauty filters on social media has changed how young women present themselves online and may influence their confidence in displaying their natural appearance. Although previous studies have mainly examined the relationship between beauty filters and self-esteem or body image, limited research has investigated their immediate effect on state self-confidence among female university students. This study aimed to examine the effect of exposure to digital beauty filters on the state self-confidence of female university students. A quantitative experimental approach with a post-test only control group design was employed. Thirty female students who met the inclusion criteria were randomly assigned to an experimental group and a control group, with 15 participants in each group. The experimental group uploaded selfies using predetermined digital beauty filters, while the control group uploaded selfies without filters. State self-confidence was measured immediately after the intervention using the Lauster Self-Confidence Scale, and the data were analyzed using an independent samples t-test. The findings revealed a statistically significant difference between the two groups ($p < .001$). Participants exposed to digital beauty filters reported higher state self-confidence than those in the control group, indicating that digital beauty filters can temporarily enhance situational self-confidence during online self-presentation.

Keywords : Digital Beauty Filters, State Self-Confidence, Social Media, Female Students, Self-Presentation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat melalui media sosial yang tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas dan melakukan presentasi diri. Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda karena menyediakan berbagai fitur visual yang memungkinkan pengguna menampilkan citra diri secara lebih menarik. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dan mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif pada tahun 2025, sedangkan Instagram digunakan oleh lebih dari 94 juta pengguna dengan dominasi pengguna

perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi mahasiswa yang termasuk kelompok pengguna paling aktif (Kemp, 2025; NapoleonCat, 2025). Di sisi lain, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga diikuti dengan meningkatnya perhatian terhadap penampilan fisik sebagai bentuk representasi diri di ruang digital (Pérez-Torres, 2024; Virós-Martín, 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa paparan konten visual di Instagram berkontribusi terhadap pembentukan identitas digital, pencarian validasi sosial, dan evaluasi diri pada mahasiswa perempuan.

Salah satu fitur yang berkembang pesat adalah digital beauty filters, yaitu teknologi berbasis augmented reality yang dapat memodifikasi tampilan wajah secara instan melalui penghalusan kulit, perubahan bentuk wajah, maupun penyesuaian proporsi wajah sesuai standar kecantikan tertentu. Kemudahan penggunaan filter menjadikannya bagian dari aktivitas sehari-hari pengguna media sosial, terutama ketika mengunggah foto atau video. Meskipun penggunaan filter dapat meningkatkan daya tarik visual dan menjadi sarana kreativitas, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan filter secara intensif juga berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan perbandingan sosial, terbentuknya citra tubuh yang kurang realistis, serta perubahan persepsi terhadap penampilan asli (Rodgers & Rousseau, 2022; Pedalino & Camerini, 2022; Ozimek et al., 2023; Mancin et al., 2024). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa penggunaan filter Instagram memiliki hubungan dengan citra diri dan kepercayaan diri perempuan dewasa awal, meskipun pengaruhnya masih dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis lainnya.

Dalam perspektif psikologi, kondisi tersebut berkaitan dengan konsep self-confidence, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sehingga mampu bertindak secara mandiri, objektif, rasional, dan bertanggung jawab (Lauster, 2012). Individu yang semakin bergantung pada tampilan digital berpotensi mengalami perubahan dalam cara mengevaluasi dirinya ketika harus menampilkan penampilan asli. Penelitian sebelumnya lebih banyak menghubungkan penggunaan filter dengan self-esteem, body image, self-objectification, maupun social comparison (Destro, 2024; Mancin et al., 2024; Wulandari et al., 2024). Beberapa penelitian nasional juga melaporkan bahwa penggunaan filter digital berkaitan dengan perubahan persepsi diri dan kepercayaan diri pengguna media sosial, namun sebagian besar masih menggunakan

pendekatan survei korelasional sehingga belum mampu menjelaskan perubahan psikologis yang muncul segera setelah individu terpapar digital beauty filters.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada hubungan penggunaan filter dengan self-esteem, citra tubuh, atau perilaku penggunaan media sosial, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh langsung paparan digital beauty filters terhadap state self-confidence melalui pendekatan eksperimen masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswi Indonesia sebagai kelompok pengguna aktif media sosial. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan desain korelasional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kepercayaan diri yang bersifat situasional setelah individu memperoleh paparan filter digital. Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya penelitian eksperimental untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh langsung digital beauty filters terhadap kondisi psikologis pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan digital beauty filters terhadap state self-confidence pada mahasiswi melalui desain eksperimen post-test only control group. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi media digital, khususnya mengenai dampak penggunaan fitur kecantikan berbasis augmented reality terhadap kepercayaan diri situasional pada perempuan muda, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan literasi digital dan penggunaan media sosial yang lebih sehat.

LANDASAN TEORI

Digital Beauty Filters

Digital beauty filters merupakan fitur berbasis augmented reality (AR) dan artificial intelligence (AI) yang memungkinkan pengguna media sosial memodifikasi penampilan wajah secara instan melalui penghalusan tekstur kulit, perubahan bentuk wajah, penyesuaian warna kulit, hingga penambahan efek kosmetik digital. Fitur ini banyak tersedia pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat, sehingga menjadi bagian dari aktivitas presentasi diri di ruang digital. Kemudahan penggunaan serta kemampuan menghasilkan tampilan yang dianggap lebih menarik menyebabkan beauty filters semakin sering digunakan, terutama oleh perempuan usia remaja dan dewasa awal (Rodgers & Rousseau, 2022; Dijkslag et al., 2024).

Dalam perspektif psikologi media, penggunaan digital beauty filters tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana individu membentuk identitas digital (digital self-presentation). Menurut Goffman, presentasi diri merupakan upaya individu menampilkan citra tertentu kepada orang lain. Pada era media sosial, konsep tersebut berkembang menjadi digital self-presentation, yaitu proses mengelola penampilan dan identitas melalui teknologi digital agar memperoleh penerimaan sosial dan kesan positif dari lingkungan daring (Schroeder & Behm-Morawitz, 2025). Penggunaan filter digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperoleh validasi dalam bentuk likes, komentar, maupun pengakuan dari pengguna lain.

Meskipun memberikan manfaat berupa peningkatan kepuasan terhadap penampilan digital, penggunaan beauty filters secara berulang juga dapat menciptakan kesenjangan antara penampilan nyata dengan penampilan virtual. Kesenjangan tersebut berpotensi memengaruhi evaluasi diri, kepuasan terhadap tubuh, dan persepsi individu terhadap penampilan aslinya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan wajah yang telah dimodifikasi melalui filter dapat meningkatkan kecenderungan membandingkan diri dengan standar kecantikan digital yang sulit dicapai, sehingga berdampak terhadap kesejahteraan psikologis pengguna (Dijkslag et al., 2024; Flores Bravo et al., 2025).

State Self-Confidence

Self-confidence merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya sehingga mampu bertindak secara mandiri, rasional, optimis, bertanggung jawab, dan mampu mengambil keputusan tanpa bergantung secara berlebihan pada penilaian orang lain (Lauster, 2012). Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah state self-confidence, yaitu kepercayaan diri yang bersifat situasional dan dapat berubah sesuai dengan kondisi atau pengalaman yang dialami individu pada waktu tertentu. Berbeda dengan trait self-confidence yang relatif stabil sebagai karakteristik kepribadian, state self-confidence bersifat dinamis sehingga lebih tepat digunakan untuk mengukur perubahan psikologis yang muncul setelah individu memperoleh perlakuan tertentu.

Pada konteks media sosial, state self-confidence dipengaruhi oleh pengalaman ketika individu menampilkan dirinya kepada orang lain. Respons positif yang diterima dari lingkungan sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam jangka pendek, sedangkan pengalaman negatif atau munculnya evaluasi terhadap penampilan dapat

menurunkan keyakinan individu terhadap dirinya sendiri. Oleh karena itu, kondisi kepercayaan diri situasional menjadi indikator yang relevan untuk mengukur dampak langsung penggunaan digital beauty filters dalam aktivitas unggah foto maupun video di media sosial (Pedalino & Camerini, 2022; Kumar & Agarwal, 2025).

Hubungan Digital Beauty Filters dan State Self-Confidence

Hubungan antara penggunaan digital beauty filters dan state self-confidence dapat dijelaskan melalui Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger. Teori tersebut menjelaskan bahwa individu cenderung mengevaluasi dirinya dengan membandingkan kondisi dirinya dengan orang lain maupun dengan standar tertentu. Dalam lingkungan media sosial, proses perbandingan tersebut tidak hanya terjadi terhadap pengguna lain, tetapi juga terhadap representasi diri yang telah dimodifikasi menggunakan filter digital (Schroeder & Behm-Morawitz, 2025).

Ketika individu menggunakan beauty filters, penampilan digital yang dihasilkan sering kali dianggap lebih menarik dibandingkan penampilan aslinya. Pada kondisi tertentu, pengalaman melihat versi diri yang telah dimodifikasi dapat meningkatkan rasa puas terhadap tampilan yang dipublikasikan sehingga memunculkan peningkatan state self-confidence ketika berinteraksi di media sosial. Namun, penggunaan filter secara terus-menerus juga berpotensi membentuk ketergantungan terhadap citra digital ideal sehingga meningkatkan kesenjangan antara identitas digital dan identitas nyata. Kondisi tersebut dapat memengaruhi evaluasi diri serta menurunkan kepuasan terhadap penampilan asli apabila individu tidak lagi menggunakan filter (Mancin et al., 2024; Dijkslag et al., 2024).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pengaruh digital beauty filters terhadap kepercayaan diri bersifat kontekstual dan bergantung pada bentuk paparan yang diterima individu. Dalam penelitian ini, pengaruh yang dikaji difokuskan pada perubahan state self-confidence yang muncul segera setelah partisipan memperoleh perlakuan berupa penggunaan digital beauty filters, sehingga desain eksperimen dipilih untuk memperoleh gambaran hubungan sebab-akibat secara lebih akurat dibandingkan pendekatan korelasional.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa paparan digital beauty filters sebagai variabel independen memberikan pengaruh terhadap perubahan state self-confidence

sebagai variabel dependen. Paparan filter digital memungkinkan individu menampilkan representasi diri yang lebih sesuai dengan standar kecantikan digital sehingga memengaruhi evaluasi diri pada situasi tertentu. Perubahan tersebut diukur melalui tingkat state self-confidence setelah partisipan memperoleh perlakuan pada kelompok eksperimen dan dibandingkan dengan kelompok kontrol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen semu (quasi experiment) melalui rancangan Post-test Only Control Group Design untuk menguji pengaruh paparan digital beauty filters terhadap state self-confidence pada mahasiswi. Populasi penelitian adalah mahasiswi aktif yang menggunakan media sosial Instagram atau TikTok sebagai sarana berbagi foto maupun video. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria, yaitu perempuan berusia 18-24 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah menggunakan digital beauty filters, serta tidak memiliki riwayat gangguan psikologis yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Selanjutnya, responden dibagi secara acak (simple random assignment) ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan jumlah masing-masing 15 orang menggunakan aplikasi randomizer. Sebelum penelitian dilaksanakan, seluruh responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan, prosedur, manfaat, dan hak partisipan, kemudian menyatakan persetujuan mengikuti penelitian melalui informed consent secara tertulis. Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kerahasiaan data, kesukarelaan partisipasi, dan anonimitas responden sesuai dengan pedoman etika penelitian pada manusia (American Psychological Association, 2020).

Kelompok eksperimen diminta mengunggah swafoto menggunakan digital beauty filters yang telah ditentukan peneliti, sedangkan kelompok kontrol mengunggah swafoto tanpa menggunakan filter pada kondisi pencahayaan dan sudut pengambilan gambar yang sama. Setelah perlakuan selesai, seluruh responden mengisi instrumen State Self-Confidence Scale yang diadaptasi dari konsep kepercayaan diri Lauster (2012). Instrumen terdiri atas 20 butir pernyataan menggunakan skala Likert, yang telah melalui uji validitas isi oleh tiga ahli psikologi serta menunjukkan reliabilitas yang baik dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar lebih dari 0,80. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui

statistik deskriptif, uji normalitas Shapiro-Wilk, uji homogenitas varians menggunakan Levene's Test, dan uji hipotesis menggunakan Welch's Independent Samples t-test karena hasil uji homogenitas menunjukkan varians kedua kelompok tidak homogen ($p < 0,05$). Seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan tingkat signifikansi 5% (Field, 2024; Kim, 2021).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan digital beauty filters terhadap state self-confidence pada mahasiswi melalui perbandingan antara kelompok eksperimen yang memperoleh perlakuan menggunakan digital beauty filters dan kelompok kontrol yang tidak memperoleh perlakuan. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial melalui Independent Samples t-test untuk mengetahui perbedaan tingkat state self-confidence setelah perlakuan diberikan.

Tabel 1. Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
Post	KE	15	77.3	75.0	8.13	2.10
	KK	15	60.6	60.0	3.02	0.779

Sumber : Jamovi, 2026

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua kelompok terdiri atas jumlah responden yang sama, yaitu masing-masing 15 orang. Kelompok eksperimen memperoleh nilai rata-rata (mean) state self-confidence sebesar 77,3 (SD = 8,13), sedangkan kelompok kontrol memperoleh nilai rata-rata sebesar 60,6 (SD = 3,02). Perbedaan nilai rata-rata sebesar 16,7 poin menunjukkan bahwa mahasiswi yang memperoleh paparan digital beauty filters memiliki tingkat state self-confidence yang lebih tinggi dibandingkan kelompok yang tidak memperoleh paparan. Selain itu, nilai median pada kedua kelompok relatif mendekati nilai rata-ratanya sehingga menunjukkan bahwa distribusi skor pada masing-masing kelompok cukup representatif terhadap kondisi responden.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan digital beauty filters mampu meningkatkan kepercayaan diri yang bersifat situasional (state self-confidence) ketika individu menampilkan dirinya di media sosial. Hasil ini sejalan dengan konsep digital self-presentation yang menjelaskan bahwa individu cenderung membangun representasi diri yang dianggap lebih menarik untuk memperoleh penerimaan sosial di lingkungan

digital. Ketika pengguna merasa penampilannya menjadi lebih sesuai dengan standar kecantikan yang diharapkan, muncul evaluasi diri yang lebih positif sehingga kepercayaan diri dalam situasi tersebut meningkat (Rodgers & Rousseau, 2022). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mancin et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan filter digital berkaitan dengan meningkatnya kepuasan terhadap penampilan ketika berinteraksi di media sosial, meskipun efek tersebut bersifat sementara. Dijkslag et al. (2024) juga menjelaskan bahwa teknologi augmented reality dapat memengaruhi persepsi individu terhadap penampilan dirinya sehingga menghasilkan perubahan kondisi psikologis segera setelah paparan filter diberikan.

Tabel 2. Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference
Post	Student's t	7.27 ^a	27.0	<.001	16.0	2.21

Note. $H_a: \mu_{\text{Kelompok 1}} \neq \mu_{\text{Kelompok 2}}$

Sumber : Jamovi, 2026

Hasil pengujian hipotesis menggunakan Independent Samples t-test pada Tabel 2 menunjukkan nilai $t(27) = 7,27$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata state self-confidence yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol setelah perlakuan diberikan. Perbedaan rata-rata sebesar 16,0 mengindikasikan bahwa paparan digital beauty filters memberikan pengaruh yang nyata terhadap perubahan state self-confidence pada mahasiswi. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh paparan digital beauty filters terhadap state self-confidence dapat diterima.

Secara teoritis, hasil tersebut dapat dijelaskan melalui Social Comparison Theory yang menyatakan bahwa individu cenderung mengevaluasi dirinya melalui proses perbandingan dengan standar tertentu. Dalam konteks media sosial, standar tersebut tidak hanya berasal dari pengguna lain, tetapi juga dari representasi diri yang telah dimodifikasi menggunakan digital beauty filters. Ketika individu melihat versi dirinya yang dianggap lebih menarik, evaluasi terhadap dirinya menjadi lebih positif sehingga memunculkan peningkatan state self-confidence pada saat itu (Pedalino & Camerini, 2022). Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Schroeder dan Behm-Morawitz (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan beauty filters berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri jangka pendek melalui proses digital self-presentation. Meskipun demikian, beberapa penelitian mengingatkan bahwa peningkatan tersebut bersifat

situasional dan belum tentu mencerminkan kepercayaan diri yang stabil dalam jangka panjang (Flores Bravo et al., 2025).

Tabel 3. Normality Test (Shapiro-Wilk)

	W	p
Post	0.964	.390

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Sumber : Jamovi, 2026

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi statistik. Hasil uji normalitas menggunakan Shapiro–Wilk pada Tabel 3 menunjukkan nilai $W = 0,964$ dengan nilai signifikansi $p = 0,390$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data post-test berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu prasyarat analisis parametrik.

Tabel. 4 Homogeneity of Variances Test (Levene's)

	F	df	df2	p
Post	29.7	1	28	<.001

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of equal variances

Sumber : Jamovi, 2026

Selanjutnya, hasil uji homogenitas varians menggunakan Levene's Test pada Tabel 4 menunjukkan nilai $F = 29,7$ dengan $p < 0,001$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa varians kedua kelompok tidak homogen. Oleh karena itu, interpretasi hasil uji perbedaan dilakukan dengan mempertimbangkan prosedur statistik yang sesuai untuk kondisi varians tidak sama sehingga kesimpulan penelitian tetap memiliki tingkat kepercayaan yang memadai (Field, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan digital beauty filters memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan state self-confidence pada mahasiswi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa fitur kecantikan digital dapat meningkatkan persepsi positif terhadap penampilan ketika individu melakukan presentasi diri di media sosial. Namun demikian, peningkatan tersebut lebih menggambarkan perubahan kepercayaan diri yang bersifat situasional (state self-confidence) sebagai respons terhadap kondisi tertentu, sehingga tidak dapat diartikan sebagai peningkatan kepercayaan diri yang menetap. Dengan demikian, penggunaan digital beauty filters dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang

memengaruhi pengalaman psikologis pengguna dalam konteks interaksi digital, khususnya pada saat individu membangun citra dirinya di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan digital beauty filters berperan dalam membentuk state self-confidence pada mahasiswi sebagai bentuk kepercayaan diri yang bersifat situasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan filter digital tidak hanya berfungsi sebagai fitur untuk mempercantik tampilan visual, tetapi juga memengaruhi cara individu mengevaluasi dirinya ketika berinteraksi di media sosial. Dengan demikian, kepercayaan diri yang muncul setelah penggunaan digital beauty filters lebih merefleksikan respons psikologis terhadap situasi tertentu daripada perubahan karakteristik kepercayaan diri yang bersifat menetap. Hasil ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara teknologi digital dan aspek psikologis pengguna, khususnya dalam konteks pembentukan identitas dan presentasi diri di ruang digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi media digital dengan menunjukkan bahwa konsep state self-confidence dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan kepercayaan diri yang terjadi segera setelah individu memperoleh paparan digital beauty filters. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa proses digital self-presentation dan evaluasi diri di media sosial merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman psikologis pengguna. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perguruan tinggi, pendidik, maupun praktisi kesehatan mental untuk meningkatkan literasi digital, sehingga pengguna media sosial mampu memanfaatkan fitur beauty filters secara lebih bijaksana tanpa menjadikan representasi digital sebagai satu-satunya tolok ukur dalam menilai dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Dijkslag, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., & de Lijster, J. M. (2024). The effects of augmented reality beauty filters on body image and self-esteem among young women. *Computers in Human Behavior*, 155, 108221.
- Fauzi, R., Clinton, R. P. H., Farhan, M., & Aprilia, A. (2024). Self confidence pada mahasiswa terhadap penggunaan filter digital di media sosial. *Parade Riset*, 1(1).

- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.
- Flores Bravo, I. M., Saux, G. I., Speranza, T. B., & Ramenzoni, V. C. (2025). Beauty ideals modulate recognition of filtered images. *Body Image*, 52, 101819.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Kim, H. Y. (2019). Statistical notes for clinical researchers: The independent samples t-test. *Restorative Dentistry and Endodontics*, 44(3), e26.
- Kumar, A., & Agarwal, R. (2025). Augmented reality beauty filters, social comparison, self-concept, and psychological well-being: Evidence from social media users. *Australian Journal of Management*, 50(1), 85-104.
- Lauster, P. (2012). *Tes kepribadian: Panduan praktis untuk mengenal kepribadian diri sendiri dan orang lain* (D. A. Yuwono, Trans.). Pustaka Pelajar.
- Lo Destro, C. (2024). Unraveling the impact of self-esteem on the utilization of Instagram filters: The mediating role of fear of negative evaluation. *Frontiers in Psychology*, 15, 1302662.
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: The relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, 43, 10669-10681.
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, 11, Article 99.
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3).
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*.
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 41, 284-291.
- Schroeder, M., & Behm-Morawitz, E. (2025). Digitally curated beauty: The impact of slimming beauty filters on body image, weight loss desire, self-objectification, and anti-fat attitudes. *Computers in Human Behavior*, 165, 108519.
- Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1444.
- Wulandari, T. A., Mubina, N., & Leometa, C. H. (2024). Apakah pengguna filter Instagram tidak percaya diri? Ditinjau dari citra diri. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 14(4), 940-949.