

PENGARUH AKUN INSTAGRAM@TELKOM_CANTIK TERHADAP SELF CONFIDENCE PADA MAHASISWI TELKOM UNIVERSITY

Fricka Tri Damayanti¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
frickatri@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media platforms, especially Instagram, play an important role in shaping the self-image and self-confidence of its users. One of the Instagram accounts that attracts attention is @telkom_cantik, which showcases images of female students from Telkom University to appreciate their beauty. The purpose of this study is to investigate the impact of the Instagram account @telkom_cantik on the self-confidence of female students of Telkom University. This study adopts a quantitative descriptive method with a positivistic approach. Data were collected through a questionnaire distributed to female students of Telkom University who actively use Instagram and follow Instagram Account @telkom_cantik. It is hoped that the findings of this study can provide an understanding of how social media affects users' self-image and self-confidence, as well as a guide for social media account managers in producing more positive and inclusive content. In addition, this study also provides theoretical contributions in the realm of digital communication and media psychology, as well as practical benefits for students and social media managers in understanding and handling the influence of social media on mental health and emotional well-being. The results showed that the t_{count} value was 10.190. Because t_{hitung} (10.190) > t_{table} (1.944) and the significance level is $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected. This means that there is a significant influence between the @telkom_cantik Instagram account variable and the self-confidence variable.

Keywords : Instagram, Self Confidence, Female Students, Social Media, Telkom Univeristy

Abstrak

Platform media sosial, terutama Instagram, memiliki peranan penting dalam membentuk citra diri dan rasa percaya diri para penggunanya. Salah satu akun Instagram yang menarik perhatian adalah @telkom_cantik, yang memamerkan gambar-gambar mahasiswa perempuan dari Telkom University untuk menghargai kecantikan mereka. Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak akun Instagram @telkom_cantik terhadap kepercayaan diri mahasiswa perempuan Telkom University. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa perempuan Telkom University yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun Instagram @telkom_cantik. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial memengaruhi citra diri dan kepercayaan diri pengguna, serta menjadi panduan bagi pengelola akun media sosial dalam menghasilkan konten yang lebih positif dan inklusif. Di samping itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan teoritis dalam ranah komunikasi digital dan psikologi media, serta manfaat praktis bagi siswa dan pengelola media sosial dalam memahami dan menangani pengaruh media sosial terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan emosional. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,190. Karena t_{hitung} (10,190) > t_{tabel} (1,944) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun Instagram @telkom_cantik dan variabel self confidence.

Kata Kunci : Instagram, Kepercayaan Diri, Mahasiswi, Media Sosial, Universitas Telkom

I. PENDAHULUAN

Di era digital, gadget dianggap kebutuhan penting karena memudahkan akses dan pertukaran informasi secara cepat. Namun, ketergantungan terhadap gadget membuat sebagian orang kesulitan mengatur waktu penggunaannya. Internet sebagai bagian dari perkembangan teknologi kini menjadi sumber informasi utama dan alat komunikasi global. Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial meningkat signifikan. Pada 2024, sebanyak 212,9 juta penduduk mengakses internet dan 167 juta aktif di media sosial. Rata-rata, pengguna internet di Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk media digital, termasuk media sosial, musik, game, dan TV. Platform paling populer adalah WhatsApp (90,9%), diikuti Instagram (85,3%). Instagram sangat digemari remaja karena kemudahan berbagi konten visual. Pada Agustus 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90 juta orang, didominasi perempuan dan usia produktif. Akun-akun seperti @telkom_cantik sering memengaruhi standar kecantikan dan kepercayaan diri pengguna, menjadikan fenomena ini menarik dikaji dari perspektif komunikasi dan psikologi sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Stimulus Organism Respons (SOR) Hovland (1953) dan diperluas oleh Fisher (2002)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang pertama kali dikembangkan oleh Hovland (1953) dan diperluas oleh Fisher (2002). Teori ini menjelaskan bahwa sebuah :

1. Stimulus (S) yang berasal dari lingkungan, seperti konten di media sosial, dapat mempengaruhi
2. Organism individu (O) dan menghasilkan
3. Respons tertentu (R).

Dalam konteks ini, akun Instagram @telkom_cantik berperan sebagai stimulus yang menyajikan berbagai konten mengenai kecantikan, pencapaian akademik, dan gaya hidup mahasiswa Telkom University. Mahasiswa yang mengonsumsi konten ini akan mengolahnya secara internal berdasarkan pemahaman, pengalaman, serta persepsi mereka, yang pada akhirnya akan memunculkan respons tertentu terhadap kepercayaan diri mereka. Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk memahami bagaimana konten dari akun @telkom_cantik mempengaruhi kepercayaan diri mahasiswa Telkom University. Jika stimulus yang diberikan sesuai dengan nilai dan ekspektasi individu, maka hasilnya dapat meningkatkan kepercayaan diri. Namun, jika konten tersebut menampilkan standar kecantikan atau gaya hidup yang sulit dicapai, hal ini dapat menurunkan kepercayaan diri mahasiswa yang merasa tidak sesuai dengan standar tersebut

2.2. Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) yang dikembangkan Festinger (1954)

Teori ini relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Teori ini mengungkapkan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan dan harga diri mereka. Dalam konteks media sosial, perbandingan sosial dapat terjadi dalam dua bentuk:

1. Perbandingan ke atas (upward comparison) dan perbandingan ke bawah (downward comparison). Perbandingan ke atas terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan individu yang dianggap lebih unggul, yang dapat memotivasi individu untuk berkembang atau, sebaliknya, menurunkan kepercayaan dirinya jika merasa tidak mampu mencapai standar tersebut.
2. Perbandingan ke bawah dapat meningkatkan kepercayaan diri karena individu merasa lebih baik dibandingkan dengan orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Shin dan Sohn (2015) menemukan bahwa mahasiswa cenderung melakukan perbandingan sosial ketika melihat konten di media sosial, yang dapat berpengaruh terhadap kondisi psikologis mereka. Dalam konteks Telkom University, akun @telkom_cantik yang menampilkan berbagai aspek kehidupan kampus, seperti kecantikan, prestasi, dan gaya hidup mahasiswa, dapat menjadi faktor yang berkontribusi dalam membentuk tingkat kepercayaan diri mereka.

2.3. Efek Media

Menurut Donald F. Roberts, efek media adalah perubahan perilaku akibat pesan media. Keith R. Stamm dan John E. Bowes membaginya menjadi dua: efek primer, muncul dari perhatian dan pemahaman terhadap pesan media; serta efek sekunder, berupa perubahan kognitif dan perilaku yang mencerminkan kenyataan sosial. Media sosial menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti mengabaikan hubungan dekat, penurunan interaksi tatap muka, kecanduan internet, dan kerentanan terhadap pengaruh negatif. Selain itu, ada risiko masalah privasi dan potensi konflik akibat kebebasan berpendapat yang tidak terkontrol. Media sosial juga bisa mengganggu kesehatan mental, seperti rasa cemas dan rendah diri karena perbandingan sosial. Informasi yang tidak akurat dapat memperparah ketidakpastian. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus bijak dan seimbang dengan kehidupan nyata.

2.4 Self Confidence

Self confidence adalah keyakinan individu terhadap kemampuan diri dalam menyelesaikan tugas dan mengambil keputusan. Kepercayaan diri mencerminkan sikap positif, optimisme, keberanian, tanggung jawab, serta kemampuan berpikir rasional. Menurut Ghufron dan Risnawati, self confidence dipengaruhi oleh faktor internal (konsep diri, harga diri, kondisi fisik, pengalaman) dan eksternal (dukungan lingkungan). Dalam konteks mahasiswa Telkom University, akun Instagram @telkom_cantik menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi self confidence. Kontennya bisa membentuk pandangan diri, memberi inspirasi, dan meningkatkan harga diri melalui interaksi positif, menjadikannya relevan dalam penelitian ini.

2.5 Komunikasi

Komunikasi adalah proses menyampaikan dan berbagi makna melalui simbol verbal dan nonverbal. Menurut para ahli, komunikasi mencakup komunikasi primer (langsung, melalui simbol atau bahasa) dan sekunder (melalui media seperti telepon atau media sosial). Bentuk komunikasi meliputi komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan massa. Komunikasi sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial untuk membangun hubungan dan memahami satu sama lain. Dalam konteks penelitian, komunikasi melalui akun Instagram @telkom_cantik dianalisis untuk melihat bagaimana pesan visual dan interaksi sosial memengaruhi self confidence mahasiswa Telkom University di era digital.

2.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial populer untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi melalui fitur seperti Stories, Direct Message, Live, IGTV, komentar, dan Explore. Fitur-fiturnya memungkinkan pengguna menambahkan filter, lokasi, dan hashtag untuk memperluas jangkauan konten. Instagram juga digunakan untuk pemasaran, komunikasi bisnis, dan ekspresi diri. Popularitasnya menjadikan Instagram bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan remaja. Dalam penelitian ini, akun @telkom_cantik dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap kepercayaan diri mahasiswi Telkom University melalui konten visual dan interaksi sosial.

2.7 Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, serta membuat dan menyebarkan konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dibangun di atas prinsip web untuk pengembangan sosial. Kottler dan Keller menyebutnya sebagai sarana berbagi teks, gambar, dan video. Taprial, Kanwar, dan Lira Alifah menekankan fungsi sosial dan komunikasi media ini. Van Dijk (2013) menyoroti keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas daring. Nasrullah (2015) menambahkan bahwa media sosial adalah bagian dari media siber, yang menghubungkan individu dan kelompok untuk mencapai tujuan bersama melalui berbagai bentuk interaksi digital.

2.8 Media Baru (*New Media*)

Teori media baru menurut Pierre Levy menggambarkan perkembangan media digital yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dinamis. Media baru menggabungkan elemen konten seperti teks, gambar, dan suara dalam format digital, serta didistribusikan melalui internet. Menurut McQuail dan Flew, media baru merupakan adaptasi dari media lama yang kini memfasilitasi hubungan sosial, hiburan, dan identitas diri secara online. Karakteristik media baru mencakup digitalisasi, interaktivitas, hiperteks, jaringan, virtualitas, dan simulasi (Lister, 2011). Ron Rice menyebut media baru sebagai teknologi komunikasi berbasis komputer, sementara Rogers menempatkannya dalam era komunikasi interaktif. Media baru memungkinkan pengguna berbagi informasi secara cepat dan luas, termasuk melalui platform seperti Instagram. Dalam konteks penelitian, akun Instagram @telkom_cantik termasuk media baru yang berperan dalam membentuk citra diri dan kepercayaan diri mahasiswi Telkom University melalui konten visual, komentar, dan partisipasi pengguna yang aktif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel X yang merupakan pengaruh akun media sosial @telkom_cantik dan variabel Y yaitu self confidence pada mahasiswi Telkom University.

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam studi ini, peneliti memilih populasi yang digunakan merupakan keseluruhan pengikut dari akun Instagram @telkom_cantik dengan total *followers* 11,4 ribu data (Oktober 2024). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yakni seluruh pengikut pada akun Instagram dengan jumlah 11,4 ribu. diperlukan sekitar 99,1304347 populasi, yang jika dibulatkan menjadi 100 populasi, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yang telah dihitung menggunakan rumus slovin.

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mengukur dampak akun Instagram @telkom_cantik terhadap kepercayaan diri mahasiswa Universitas Telkom. Peneliti berharap dapat mengumpulkan informasi menyeluruh tentang bagaimana interaksi dengan konten Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan diri.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline kepada mahasiswi Telkom University yang telah mengikuti akun Instagram @telkom_cantik. Selain itu, pesan singkat juga dikirimkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui platform pesan instan seperti WhatsApp untuk meningkatkan jumlah partisipasi.

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai metode analisis data. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari responden tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Fokus analisis ditujukan pada penilaian responden terhadap akun Instagram @telkom_cantik, yang disajikan dalam bentuk persentase sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan disajikan secara sistematis guna memberikan gambaran yang jelas mengenai tanggapan responden terhadap konten yang ditampilkan oleh akun tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Data primer penelitian diperoleh dari kuisioner yang disebarkan secara online melalui Google Form kepada pengikut akun Instagram @telkom_cantik. Kuisioner berisi 25 pernyataan dan satu screening question untuk mengetahui karakteristik responden, seperti usia, angkatan, dan status mengikuti akun. Penyebaran dilakukan melalui media sosial penulis dan bantuan dari orang terdekat.

B. Karakteristik Berdasarkan Screening Statement

Kuesioner pertama kali melalui screening statement untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu usia, tahun angkatan perkuliahan, dan mengikuti akun @telkom_cantik.

C. Profil Responden

Berdasarkan hasil screen question, diperoleh profil responden dalam tiga kategori. Pertama, berdasarkan usia, sebanyak 29% responden berusia 16–20 tahun dan mayoritas, yaitu 71%, berusia 21–25 tahun. Kedua, berdasarkan angkatan kuliah, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 sebanyak 68%, diikuti oleh angkatan 2023 sebesar 21%, angkatan 2024 sebesar 6%, dan angkatan 2022 sebesar 5%. Ketiga, berdasarkan status keikutsertaan terhadap akun Instagram @telkom_cantik, seluruh responden atau 100% menyatakan mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria sebagai pengikut aktif akun @telkom_cantik.

D. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Akun Instagram @telkom_cantik (X)

1. Stimulus

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1775 dari skor ideal 2000 atau 89%. Skor total pada subvariabel stimulus diperoleh sebesar 1775 atau 89% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian, penilaian subvariabel stimulus menurut responden berada pada kategori sangat tinggi.

2. Organism

Berdasarkan hasil pengolahan data pada diketahui bahwa jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1751 dari skor ideal 2000 atau 88%. skor total pada subvariabel stimululs diperoleh sebesar 1751 atau 88% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian, penilaian subvariabel organisme menurut responden berada pada kategori sangat tinggi.

3. Respon

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa skor total yang diperoleh yaitu sebesar 1436 dari skor ideal 1600 atau 90%. Skor total pada subvariabel respon diperoleh sebesar 1436 atau 90% dari skor ideal yaitu 1600. Dengan demikian, penilaian subvariabel respon menurut responden berada pada kategori sangat tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel Self Confidence Pada Mahasiswi Telkom University

1. Upward Comparison

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa skor total yang diperoleh yaitu sebesar 1776 dari skor ideal 2000. skor total pada subvariabel upward comparison diperoleh sebesar 1776 atau 89% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian, penilaian subvariabel upward comparison menurut responden berada pada kategori sangat tinggi.

2. Downward Comparison

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa skor total yang diperoleh yaitu sebesar 2087 dari skor ideal 2400. Skor total pada subvariabel downward comparison diperoleh sebesar 2087 atau 87% dari skor ideal yaitu 2400. Dengan demikian, penilaian subvariabel downward comparison menurut tanggapan responden berada pada kategori sangat tinggi. .

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi Telkom University (Y)

1. Perbandingan ke atas (Upward Comparison)

terjadi ketika mahasiswi membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap lebih unggul atau ideal. Proses ini dapat memberikan motivasi untuk memperbaiki diri, tetapi juga berisiko menurunkan kepercayaan diri jika standar tersebut terasa tidak realistis atau sulit dicapai.

2. Perbandingan ke bawah (*Downward Comparison*)

Terjadi ketika mahasiswa membandingkan diri mereka dengan individu yang dianggap kurang unggul, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri karena merasa lebih baik daripada orang lain

E. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran data yang digunakan pada penelitian, apakah terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas kolmogorov smirnov dan grafik normality P-plot dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24563985
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.056
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Kriteria uji mengungkapkan bahwa jika nilai signifikansi pada pengujian normalitas lebih dari 0,05 atau ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,207. Karena $0,207 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel tertentu. Uji ini bertujuan memastikan konsistensi hasil pengukuran dalam rentang waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan metode One Shot dengan analisis korelasi antar item, dan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai reliabilitas dianggap baik jika $> 0,70$. Perhitungan dilakukan menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944 $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dapat dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961 $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *dependent* dapat dinyatakan reliabel

G. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, digunakan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan validitas analisis, terutama dalam konteks penelitian "Pengaruh Instagram @telkom_cantik terhadap *Self Confidence* Mahasiswa Telkom University." Dengan memastikan bahwa data tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas, peneliti dapat lebih akurat dalam mengevaluasi pengaruh akun Instagram tersebut terhadap tingkat kepercayaan diri mahasiswa.

H. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @telkom_cantik terhadap *self confidence*, akan dilakukan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi pengolah data SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.992	1.606		2.485	.015
Total X	.609	.060	.717	10.190	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.37, dapat diperoleh bahwa model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu :

$$Y = 3,992 + 0,609X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (*a*) sebesar 3,992 menunjukkan bahwa jika variabel akun instagram @telkom_cantik (X) bernilai 0, maka diperoleh nilai prediksi *self confidence* (Y) tetap sebesar 3,992.
- 2) Nilai koefisien (b) sebesar 0,609 menunjukkan bahwa variabel akun instagram @telkom_cantik berpengaruh positif terhadap variabel *self confidence*. Artinya, jika variabel akun instagram @telkom_cantik meningkat satu satuan, maka variabel *self confidence* akan meningkat sebesar 3,992. Dengan demikian, apabila variabel akun instagram @telkom_cantik meningkat maka variabel *self confidence* juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila variabel akun instagram @telkom_cantik menurun maka variabel *self confidence* juga akan menurun.

I. Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel akun instagram @telkom_cantik (variabel X) terhadap variabel *self confidence* (variabel Y). Analisis korelasi yang digunakan penulis yaitu analisis korelasi *pearson product moment*. Adapun hasil uji korelasi dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS disajikan pada tabel 4.38 berikut.

Tabel Analisis Korelasi Pearson Product Moment Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.38, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,717. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel akun instagram @telkom_cantik (variabel X) terhadap variabel *self confidence* (variabel Y) termasuk kategori yang kuat.

J. Uji Hipotesis

Penulis mengajukan hipotesis penelitian dan dibuktikan kebenarannya pada penelitian ini. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan yaitu :

- H_0 : “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel akun instagram @telkom_cantik dan variabel *self confidence*”.
- H_a : “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel akun instagram @telkom_cantik dan variabel *self confidence*”.

Kriteria pengujian yang digunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk uji dua pihak diuraikan sebagai berikut.

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS.

Tabel 4. 40 Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.992	1.606		2.485	.015
Total X	.609	.060	.717	10.190	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.39, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,190. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,944) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram @telkom_cantik dan variabel *self confidence*.

2. Koefisien Determinasi

Pengaruh signifikan antara variabel akun instagram @telkom_cantik dan variabel *self confidence* dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.40. Tabel 4. 39 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.510	3.262

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.40, diperoleh bahwa *R Square* sebesar 0,514. Artinya, pengaruh variabel akun instagram @telkom_cantik terhadap variabel *self confidence* adalah sebesar 51,4%. Sedangkan, sisanya yaitu 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

A. Pembahasan Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), stimulus memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan diri pengguna media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa 89% responden merasa konten visual yang menarik, caption yang informatif, dan keterlibatan aktif admin akun Instagram @telkom_cantik mampu meningkatkan self-confidence mereka. Aspek visual menjadi elemen utama dalam membangun citra diri positif, sementara caption yang mengandung motivasi dan afirmasi turut memperkuat persepsi diri. Selain itu, interaksi yang responsif dari admin menciptakan lingkungan digital yang mendukung, membuat pengguna merasa dihargai. Hal ini menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana pengembangan diri, bukan sekadar hiburan.

B. Efek Media dengan Dampak Akun Instagram @telkom_cantik Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri

Subvariabel efek media dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @telkom_cantik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan diri penggunanya. Dengan koefisien regresi sebesar 0,609, ditemukan hubungan positif antara keterpaparan terhadap akun tersebut dan tingkat self-confidence responden. Mayoritas responden tidak merasa minder meski akun menampilkan figur-figur fashionable, justru melihatnya sebagai inspirasi. Hal ini berkaitan dengan konsep downward comparison, di mana membandingkan diri dengan figur ideal secara realistis justru dapat memotivasi. Konten visual dan caption yang inspiratif memberikan pengaruh positif terhadap citra diri pengguna. Selain itu, interaksi aktif seperti like dan komentar memperkuat rasa dihargai, meningkatkan validasi sosial, dan menciptakan lingkungan digital yang suportif. Akun @telkom_cantik tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber motivasi dan dukungan emosional yang mendorong perkembangan rasa percaya diri pengikutnya.

C. Pembahasan Sub Variabel Self-Confidence

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik upward comparison maupun downward comparison berpengaruh signifikan terhadap peningkatan self-confidence mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @telkom_cantik. Upward comparison, dengan skor 89%, menunjukkan bahwa responden merasa terinspirasi oleh konten positif dari akun tersebut, mendorong mereka untuk berkembang dan meraih standar yang lebih tinggi. Sementara itu, downward comparison, dengan skor 87%, memberikan efek psikologis berupa rasa syukur dan persepsi diri yang lebih baik saat membandingkan diri dengan orang lain yang berada dalam kondisi kurang menguntungkan. Kedua bentuk perbandingan sosial ini berperan sebagai penguat kepercayaan diri, asalkan dilakukan secara sehat. Secara keseluruhan, akun @telkom_cantik terbukti mampu menjadi media yang efektif dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan diri pengikutnya.

D. Sub variabel komunikasi dengan komunikasi intrapersonal

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi intrapersonal dalam membentuk kepercayaan diri mahasiswa Telkom University melalui interaksinya dengan akun Instagram @telkom_cantik. Komunikasi intrapersonal, berupa refleksi dan evaluasi diri, memungkinkan mahasiswa menilai citra dan nilai diri berdasarkan konten yang mereka konsumsi. Konten yang menampilkan gaya hidup, penampilan, dan pesan positif mendorong motivasi dan meningkatkan self-confidence. Namun, jika konten dianggap menetapkan standar yang sulit dicapai, bisa timbul dampak negatif seperti penurunan kepercayaan diri. Proses penafsiran pesan di media sosial ini menjadi cerminan bagaimana identitas diri dibentuk dalam ruang digital. Temuan ini menekankan perlunya konten yang mendukung secara emosional dan psikologis agar dapat berkontribusi positif terhadap perkembangan kepercayaan diri pengikutnya.

E. Pembahasan sub variabel instagram mengenai keterlibatan responden terhadap akun instagram @telkom_cantik

Subvariabel Organisme dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 88%, menandakan bahwa mayoritas responden secara aktif mengikuti, memahami, dan merasa terhubung dengan konten akun Instagram @telkom_cantik. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif terhadap akun media sosial yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna. Aktivitas seperti memberi like, komentar, dan membagikan konten memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas digital, yang turut membangun identitas dan self-confidence. Relevansi konten dengan kehidupan kampus juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keterikatan emosional, sehingga mendorong interaksi yang lebih intens dan positif. Akun yang menyajikan konten yang sesuai dengan pengalaman dan aspirasi pengikutnya, seperti @telkom_cantik, terbukti lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan diri dan partisipasi audiens.

G. Pengaruh Media Sosial terhadap Diri Sendiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91% responden mengakui bahwa konten dari akun Instagram @telkom_cantik mampu mengubah cara pandang mereka terhadap kehidupan kampus. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi akademik, tetapi juga membentuk persepsi mengenai standar sosial, gaya hidup, serta konsep kecantikan yang ideal. Dalam konteks *upward comparison*, responden cenderung membandingkan diri dengan figur yang dianggap lebih unggul dalam pencapaian dan penampilan, yang justru memotivasi mereka untuk berkembang. Interaksi aktif dengan akun ini turut berdampak positif pada peningkatan kepercayaan diri, karena pengguna merasa terhubung dengan komunitas yang mengusung nilai-nilai inspiratif. Paparan terhadap representasi pencapaian dan gaya hidup yang positif menciptakan motivasi serta meningkatkan *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan diri mereka. Hal ini sejalan dengan studi yang menyebutkan bahwa media sosial dapat membentuk pandangan diri dan memperkuat identitas personal melalui interaksi sosial dan dukungan emosional digital. Dengan demikian, akun @telkom_cantik berhasil berperan sebagai media yang mendukung pengembangan diri mahasiswa, baik secara psikologis maupun sosial.

H. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya akun Instagram @telkom_cantik, memiliki peran signifikan dalam membentuk dan meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Tiga elemen utama yang memengaruhi hal tersebut adalah kualitas konten visual, interaksi melalui komentar, dan dukungan dari komunitas digital. Konten visual yang menarik dan inspiratif tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mampu memicu motivasi dan keyakinan terhadap diri sendiri (Huang, 2020; Valkenburg et al., 2017). Selain visual, interaksi sosial seperti menerima komentar positif dan dukungan dari sesama pengguna menciptakan rasa dihargai dan diakui, yang memperkuat harga diri. Komunitas yang positif memberikan ruang aman bagi pengikut untuk mengekspresikan diri dan merasa diterima. Hal ini sesuai dengan temuan Andreassen et al. (2017) bahwa keterlibatan dalam komunitas digital yang mendukung berkontribusi pada peningkatan kesehatan psikologis. Dengan demikian, akun @telkom_cantik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan diri yang membantu pengikutnya membangun kepercayaan diri melalui pengalaman digital yang positif dan interaktif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @telkom_cantik memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *self confidence* mahasiswa Telkom University. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,190, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,944. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun Instagram @telkom_cantik dan variabel *self confidence*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten visual serta interaksi yang terjadi di akun tersebut secara nyata memengaruhi kepercayaan diri mahasiswa. Elemen seperti gambar yang estetis, caption yang inspiratif, dan respons dari pengelola akun menjadi faktor penting dalam membentuk cara pandang individu terhadap dirinya. Selain itu, responden yang lebih aktif dalam berinteraksi dengan akun ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi, memperkuat pentingnya keterlibatan digital dalam komunitas sebagai pemicu penguatan *self-confidence*.

Penelitian ini juga menekankan bahwa frekuensi interaksi, kesesuaian konten dengan kehidupan mahasiswa, serta adanya dukungan dari komunitas digital menjadi faktor kunci dalam peningkatan kepercayaan diri. Kepercayaan diri tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh bagaimana individu berinteraksi dan merespons konten tersebut. Oleh karena itu, hasil ini memberikan rekomendasi penting bagi pengelola media sosial untuk terus meningkatkan kualitas konten dan membangun interaksi yang aktif serta suportif.

Secara keseluruhan, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @telkom_cantik memiliki peran strategis dalam membangun *self confidence* mahasiswa melalui media sosial yang positif, relevan, dan interaktif.

1.2. Saran

1. Saran Akademis

- Gunakan metode kualitatif untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa.
- Tambahkan variabel lain seperti *self-efficacy* dan kondisi emosional.
- Lakukan perbandingan antar platform media sosial.

2. Saran Praktis

a. Untuk Pengelola Akun @telkom_cantik:

- Tingkatkan kualitas visual dan desain konten.
- Gunakan caption yang inspiratif dan relevan.
- Perkuat interaksi dengan pengikut.

b. Untuk Pengguna Media Sosial:

- Gunakan media sosial secara selektif dan bijak.
- Kurangi paparan konten yang memicu perbandingan negatif.
- Aktif dalam komunitas digital yang mendukung.



Universitas
Telkom

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 03(02), 171.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). *The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey*. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94.
<https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Angrainy, N. E. (2022). *Body dissatisfaction* pada wanita pengguna media sosial instagram. *SPECTRUM: Journal of Gender and Children Studies*, 2(2), 95-104.
- Cahyono. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberadaan Insecure: Sebuah Analisis*.
- Chairani, L.-. (2018). Body Shame dan Gangguan Makan Kajian Meta-Analisis. *Buletin Psikologi*, 26(1), 12–27. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.27084>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
<https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kustiawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Juanda, M. D., Suryadi, A., & Fahmi, R. R. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11930>
- Keller, K. d. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Pengaruh Pengawasan Kemampuan Dan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan*. Diambil kembali dari <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/download/4740/4194/8962>
- Taskiran, O., M & Yilmaz, R. (2015). *Handbook Of Research On Effective Adversiting Strategic*

In The Social Media Age. AMRECES Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2017). *The Associations of Active and Passive Social Media Use with Well-Being: A Meta-Analytic Review*. *Journal of Communication*, 67(4), 482-503.

Winda Kustiawan, U. F. (2022). *Komunikasi Intrapersonal*.



Universitas
Telkom