

Terpaan Media Sosial dalam Minat Fashion dan Kepercayaan Diri Remaja

Septian Mulyadi¹. Hana Silvana²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia²

Correspondence: septmlydi@gmail.com, hanasilva@upi.edu

ABSTRACT

Confidence is currently a problem that is often experienced by teenagers, especially when using social media. Even according to psychologists, social media at this time is one of the triggering factors for the crisis of self-confidence in adolescents. But on the other hand, the use of social media is a necessity to obtain sources of information, one of which is about fashion content. One of the social media that is often used by teenagers today is Twitter. Twitter is popular because of the auto base feature that can send tweets anonymously. This study was conducted to prove whether individuals who have an interest in fashion will be affected by their self-confidence by being exposed to the @ustadchen Twitter account. In assisting the research, a quantitative approach is used with the moderate regression method. The participants in this study were 383 active followers of the @ustadchen Twitter account by filling out a statement questionnaire. The results showed that interest in fashion with indicators of interest, attention, and desire had a positive and significant effect on adolescent self-confidence. In addition, media exposure with indicators of frequency, duration, and attention strengthens the influence of fashion interest on adolescent self-confidence. This shows that the higher the media exposure of the @ustadchen Twitter account, the influence of fashion interest on adolescent self-confidence increases. Based on the results of the study, interest in fashion and media exposure affects adolescent confidence in the positive and significant categories, so in this case, social media plays a role in building adolescent confidence.

Keyword: *fashion interests; media exposure; twitter; confidence; youth*

ABSTRAK

Kepercayaan diri pada saat ini menjadi masalah yang sering dialami oleh para remaja, terlebih ketika menggunakan media sosial. Bahkan menurut psikolog, media sosial pada saat ini merupakan salah satu faktor pemicu krisis kepercayaan diri pada remaja. Namun disisi lain, penggunaan media sosial menjadi suatu kebutuhan untuk memperoleh sumber informasi, salah satunya yaitu mengenai konten fashion. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh remaja sekarang yaitu twitter. Twitter digemari karena adanya fitur *autobase* yang bisa mengirimkan cuitan secara anonim. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah individu yang memiliki minat fashion akan terpengaruh kepercayaan dirinya dengan terpaan media akun twitter @ustadchen. Dalam membantu penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi moderasi. Partisipan dalam penelitian ini yaitu 383 pengikut aktif akun twitter @ustadchen dengan mengisi kuisioner pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat fashion dengan indikator ketertarikan, perhatian dan keinginan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri remaja. Selain itu, terpaan media dengan indikator frekuensi, durasi dan atensi memperkuat pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri remaja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan media akun twitter @ustadchen, maka pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri remaja makin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, minat fashion dan terpaan media mempengaruhi kepercayaan diri remaja dalam kategori positif dan signifikan, maka dalam hal ini media sosial berperan dalam membangun kepercayaan diri remaja.

Kata Kunci: minat fashion; terpaan media; twitter; kepercayaan diri; remaja

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi serta informasi khususnya internet pada saat ini memang menyumbangkan banyak manfaat bagi manusia. Namun, dibalik sumbangan manfaat yang ditawarkan oleh perkembangan tersebut tentu saja terdapat dampak negatif bagi penggunanya. Salah satu dampak dari penggunaan internet khususnya media sosial yaitu terhadap kepercayaan diri penggunanya. Mayoritas pengguna media sosial adalah remaja. Menurut pengamatan psikolog dari San Diego State University Jean Twenge, media sosial memicu krisis kepercayaan diri terhadap remaja (Liputan6.com, 2018, hlm. 3). Setiap orang harus melalui tahap remaja dalam pertumbuhan mereka.

Masa remaja adalah proses mencapai kondisi seorang individu bisa dikatakan matang secara mental, emosi, sosial, fisik serta merupakan suatu perpindahan dari masa anak-anak menjadi dewasa (Hurlock, 1991b). Kurangnya kepercayaan diri menjadi salah satu masalah yang sering dijumpai pada anak-anak. Pada masa remaja, salah satu komponen kepribadian yang paling signifikan adalah kepercayaan diri (Walgito, 2010). Percaya diri ialah bentuk rasa serta keyakinan pada kemampuan seseorang agar berhasil dengan upaya seseorang sendiri dan membangun penilaian positif terhadap lingkungan seseorang, memungkinkan seseorang untuk beroperasi dengan percaya diri dan tenang dalam situasi apa pun (Fitri dkk., 2018, hlm. 2). Individu berusia remaja yang memiliki kepercayaan dapat terlihat dari citra dan konsep dirinya. Menurut Hurlock (1991, hlm. 8) respon yang baik seseorang terhadap penampilan pribadinya akan menimbulkan rasa puas, yang akan mempengaruhi pertumbuhan mentalnya. Penampilan individu sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri. Penampilan individu bisa dilihat dari fashion yang digunakan. Fashion seseorang selain dari penampilannya, bisa terlihat juga dari seberapa besar minat individu terhadap

fashion. Individu yang memiliki minat fashion akan selalu mencari informasi seputar fashion di media.

Bryant & Zillmann (2002, hlm. 45) menegaskan bahwa media memiliki dampak yang signifikan terhadap pikiran, perasaan, dan perilaku khalayak terlebih di media sosial. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia adalah 3 jam 26 menit (We Are Social & Hootsuite, 2020, hlm. 22). Pada tahun 2020, menurut data (We Are Social & Hootsuite, 2020, hlm. 17) Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020. 160 juta pengguna internet tersebut menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah twitter. Menurut laporan, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pemakai akun Twitter aktif harian yang tumbuh paling cepat. Berdasarkan data dari (We Are Social & Hootsuite, 2020, hlm. 19), pengguna twitter di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 10,65 juta pengguna aktif. Banyaknya pengguna aktif melahirkan beberapa *influencer* di twitter. *Influencer* itu sendiri adalah seseorang yang memiliki banyak kekuasaan atas pengikutnya (Putri, 2018, hlm. 3), contohnya seperti akun dengan username @ustadchan. Dalam akun twitternya, Babah sering *mereview* barang-barang yang dia beli di online shop salah satunya yaitu produk fashion. Selain itu Babah juga sering menunjukkan gaya berpakaianya di twitter. Terpaan konten-konten *review* produk yang Babah beli dan konten-konten fashionnya di akun @ustadchen secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap pengikutnya khususnya mengenai gaya berbusana.

Terpaan Media Sosial

Terpaan media pada hakikatnya adalah suatu intensitas suatu keadaan khalayak saat diterpa pesan-pesan dalam media. Menurut Ardianto (Elvinaro, 2014, hlm. 168) terpaan dapat didefinisikan menjadi tindakan secara

individu atau kelompok dalam mendengar, menonton, atau membaca pesan media, dan mengalami serta memperhatikan pesan-pesan tersebut. Eksposur Media, menurut Sari (Sari, 1993, p. 29), Eksposur media adalah kuantitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Lamanya waktu penonton menonton atau mendengarkan suatu program atau media diukur dalam durasi media. Namun selain itu teori terpaan media mengungkap faktor lain yang sangat krusial yaitu atensi. Media audio, video, cetak, dan internet merupakan contoh jenis media yang digunakan. Berdasarkan penjelasan di atas, aspek-aspek yang memengaruhi terpaan media yaitu seberapa sering mengakses media (frekuensi), seberapa lama mengkonsumsi media (durasi), serta atensi atau perhatian juga berpengaruh terhadap terpaan media terkait dengan persepsi atau perilaku yang terbentuk setelah menerima paparan dari sebuah media (McQuail dkk., 1993, hlm. 430).

Minat Fashion

Menurut beberapa perspektif para ahli (Ahmadi, 1999, hlm. 148; Slameto, 2010, hlm. 180; Djaali, 2008, hlm. 121), rasa minat adalah perasaan terpesona, penuh perhatian, atau ingin mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu yang seseorang miliki tanpa didorong untuk melakukannya. Menurut Polhemus dan Procter (Hendariningrum & Susilo, 2008, hlm. 25) bahasa fashion dipergunakan sebagai sinonim untuk make-up, style, dan dress dalam masyarakat barat kontemporer. Sehingga seseorang dapat menyaksikan dan memberikan penilaian bagaimana kita berpakaian karena pakaian yang kita kenakan dapat menunjukkan siapa diri kita. Menurut Chaney (1996, hlm. 57), salah satu aspek terpenting dari gaya hidup adalah penampilan, karena gaya seseorang dapat mengungkapkan banyak hal tentang dirinya.

Dengan demikian dikatakan bahwa konsep minat fashion mengacu pada keinginan masyarakat untuk mengekspresikan diri tanpa dibatasi oleh penampilan mereka.

Twitter

Twitter, sebagai platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan 140 karakter (disebut tweets). Tweet dapat mencakup pesan teks dan gambar. Pengguna Twitter dapat terhubung lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan men-tweet tentang pemikiran, aktivitas, peristiwa terkini, berita terkini, dan topik lainnya (Willi, 2015, hlm. 16).

Para pengguna twitter biasanya menulis tweet sebagai bentuk laporan aktivitas sehari-hari. Selain itu, twitter dijadikan media untuk berinteraksi dengan teman dunia maya yang disebut followers. Di Twitter, obrolan antar pengguna sering kali berisi informasi acak yang dapat disalahgunakan oleh pihak ketiga. Data tidak terstruktur Twitter dapat difilter menggunakan kata kunci dan kemudian dianalisis untuk berbagai alasan, termasuk sebagai platform untuk menyebarkan informasi. Oleh karena itu, twitter dijadikan sumber informasi oleh para penggunanya.

Kepercayaan Diri

Lautser (dalam Ghufron & Risnawitaq, 2017) menyebutkan beberapa unsur kepercayaan diri pada anak muda yang memiliki sikap percaya diri sebagai berikut:

- 1) Keyakinan, yaitu sikap yang disukai anak terhadap dirinya sendiri, menyiratkan bahwa anak benar-benar tahu apa yang dia lakukan.
- 2) Optimisme, atau sikap optimis anak muda yang senantiasa berpandangan positif terhadap dirinya, harapannya, dan kemampuannya.
- 3) Bertanggung jawab, yaitu kesediaan anak untuk menerima akibat dari perbuatannya.

Teori Jarum Hipodermik

Menurut Griffin (2000) dalam bukunya yang berjudul *A First Look At Communication Theory*, teori jarum hipodermik memiliki beberapa asumsi, diantaranya yaitu:

1. Manusia bereaksi secara serempak terhadap rangsangan.
2. Pesan media langsung "disuntikkan" ke dalam "aliran darah" populasi seperti cairan dari jarum suntik.
3. Pesan dirancang dengan hati-hati untuk mendapatkan respons yang diinginkan.
4. Pesan media memiliki efek langsung dan mendalam pada individu, mampu menghasilkan perubahan perilaku yang cukup besar.
5. Publik tidak mampu melawan pengaruh media.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti mengambil metode kuantitatif. Kemudian penelitian ini menggunakan analisis regresi moderasi, meliputi parameter yang menilai kekuatan atau kelemahan hubungan langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta pengaruh variabel moderasi (Z) terhadap hubungan yang sifatnya positif atau negatif. (Liana, 2009, hlm. 92). Pemilihan analisis ini karena tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kuat dan lemahnya suatu hubungan antara variabel independen (X) yaitu minat fashion terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepercayaan diri remaja yang dimoderasi variabel moderating (Z) yaitu tingkat terpaan media akun twitter @ustadchen.

Partisipan dalam penelitian ini yaitu pengikut akun twitter @ustadchen yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan usia 14-24 tahun
- b. Mengikuti akun twitter @ustadchen
- c. Pernah melihat/membaca konten fashion akun twitter @ustadchen di

bulan Desember 2020 karena pada bulan ini konten fashion yang diunggah @ustadchen lebih banyak dari biasanya

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, diuji menggunakan aplikasi software IBM SPSS 23. Kemudian data tersebut diuji dengan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel X terhadap Y setelah dimoderasi oleh variabel Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Minat Fashion

Peneliti menggambarkan variabel minat fashion secara menyeluruh dan menyajikan rata – rata persentase skor dari semua sub variabel yang telah dijelaskan diatas. Hasil dari persentase rekapitulasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Persentasi Skor Minat Fashion.

No	Skor Total	Persentase (%)	Kategori
1	1527	79,74	Banik
2	1383	72,22	Baik
3	1481	77,34	Baik
4	1225	63,97	Cukup
5	1571	82,04	Baik
6	1698	88,67	Sangat Baik
7	1431	74,73	Baik
8	1562	81,57	Baik
9	1338	69,87	Baik
10	1485	77,55	Baik
11	1369	71,49	Baik
12	1328	69,35	Baik
Rata-Rata	1451,58	75,8	Baik

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel minat fashion memperoleh skor 75,80%. Skor tersebut berada dalam kategori baik di rentang skor antara 68% sampai 84%. Dalam kategori baik ini, dapat dikatakan bahwa responden merupakan individu yang memiliki minat fashion khususnya terhadap konten fashion akun twitter @ustadchen. Para responden mampu menunjukkan ketertarikannya terhadap fashion secara baik ditunjukkan dengan dengan tiga pernyataan yang diisi dengan pilihan jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) oleh mayoritas responden. Sehingga tiga pernyataan bernilai baik dengan rentang skor antara 84% sampai 100%. Dua pernyataan dengan kategori baik di rentang skor 68% sampai 84%. Sedangkan satu pernyataan berkategori cukup di rentang skor 52% sampai 68%.

Setelah menunjukkan ketertarikannya terhadap konten fashion @ustadchen, responden pun mulai meberikan perhatian. Hal tersebut dibuktikan dengan tiga butir pernyataan yang diisi dengan mayoritas setuju dan sangat setuju sehingga satu pernyataan bernilai sangat baik dengan rentang skor antara 84% hingga 100%, serta dua pernyataan lainnya berada alam kategori baik dengan rentang skor antara 68% sampai 84%. Perhatian yang diberikanoleh responden menimbulkan perasaan ketika responden menunjukkan minatnya terhadap fashion. Hal tersebut ditunjukkan dengan tiga butir pernyataan yang diisi dengan mayoritas setuju dan sangat setuju sehingga ketiga pernyataan tersebut bernilai baik dengan rentang skor antara 68%-84%.

Kemudian ketiga indikator yang telah dijelaskan tadi dapat menyimpulkan keinginan untuk meniru konten fashion @ustadchen insekalgus indikator terakhir dalam variabel X ini. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Dua butir pernyataan yang menyatakan keinginan meniru konten fashion

@ustadchen bernilai baik dengan skor 68% sampai 100%.

Analisis Deskriptif Terpaan Media

Peneliti menggambarkan variabel terpaan media secara menyeluruh dan menyajikan rata – rata persentase skor dari semua sub variabel yang telah dijelaskan diatas. Hasil dari persentase rekapitulasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Persentase Skor Terpaan Media

No	Skor Total	Persentase (%)	Kategori
1	1380	72,06	Baik
2	1455	75,98	Baik
3	1440	75,2	Baik
4	1294	67,57	Cukup
5	1369	71,49	Baik
6	1456	76,03	Baik
7	1421	74,2	Baik
8	1412	73,73	Baik
Rata-Rata	1403,38	73,28	Baik

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel terpaan media akun twitter @ustadchen memperoleh skor 73,28%. Skor tersebut berada dalam kategori baik di rentang skor antara 68% sampai 84%. Dalam kategori baik ini, dapat dikatakan bahwa responden mendapatkan terpaan media dari akun twitter @ustadchen secara positif. Dengan diterpa oleh konten-konten akun twitter @ustadchen, responden mendapatkan informasi positif seputar fashion.

Analisis Deskriptif Kepercayaan Diri

Peneliti menggambarkan variabel kepercayaan diri secara menyeluruh dan menyajikan rata – rata persentase skor dari semua sub variabel yang telah dijelaskan diatas. Hasil dari persentase rekapitulasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Persentase Skor Kepercayaan Diri

No	Skor Total	Persentase (%)	Kategori
1	1229	64,18	Cukup
2	1696	88,56	Sangat Baik
3	1756	91,7	Sangat Baik
4	1378	71,96	Baik
5	1510	78,85	Baik
6	1440	75,2	Baik
7	1660	86,68	Sangat Baik
8	1749	91,33	Sangat Baik
9	1741	90,91	Sangat Baik
10	1755	91,64	Sangat Baik
Rata-Rata	1593,28	83,2	Baik

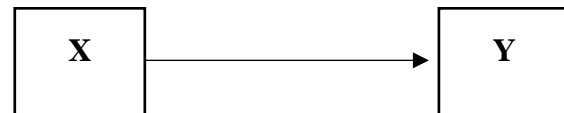
Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel kepercayaan diri memperoleh skor 83,20%. Skor tersebut berada dalam kategori baik mendekati sangat baik di rentang skor antara 68% sampai 84%. Dalam kategori baik ini, dapat dikatakan bahwa responden memiliki sikap percaya diri. Indikator yang paling kuat dalam variabel kepercayaan diri ini yaitu bertanggungjawab terhadap konsekuensi dengan bukti ketiga pernyataan dalam indikator tersebut berada dalam kategori sangat baik yang memiliki skor dalam rentang 84%-100%. Kemudian yang kedua indikator keyakinan terhadap gaya berpakaian yang dua pernyataannya berada dalam kategori sangat baik dan satu pernyataan berada dalam rentang cukup. Yang terakhir, indikator sikap optimis dengan dua pernyataannya berada dalam rentang baik dan satu pernyataan berada dalam rentang sangat baik.

Para responden memiliki kepercayaan diri yang baik, hal tersebut bisa dilihat dari mayoritas responden sudah yakin terhadap gaya berpakaian. Kemudian, responden juga memiliki sikap optimis yang menunjang dalam kepercayaan diri. Selain itu, responden juga memiliki

tanggungjawab terhadap konsekuensi atas apa yang mereka pakai.

Analisis Regresi Berganda dan Analisis Regresi Moderasi

Uji Hipotesis Pertama



Hasil pengujian regresi 1 dengan kepercayaan diri (Y) sebagai variabel dependen dan minat fashion (X) sebagai variabel independent ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi 1

Model	R	Adjusted R Square	R Square
1	,604 ^a	,365	,363

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peran variance (variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,363 menunjukkan bahwa hanya 36,3% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X, sisanya 63,7% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 5. Signifikansi Nilai F Model Regresi 1

Model	F	Sig.
1 Regression	218,956	,000 ^b
Residual		
Total		

Tabel 6. Signifikansi Nilai T Model Regresi 1

Model	t	Sig.
1 (Constant)	21,921	,000
Minat Fashion	14,797	,000

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 24,986 + 0,365X$$

Seperti yang disajikan dalam tabel di atas, nilai F hitung sebesar 218,956 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat fashion (X) berpengaruh terhadap kepercayaan diri (Y).

Hasil analisis regresi 1 pada tabel menunjukkan skor t_{hitung} minat fashion (X) sebesar 14,797 lebih besar dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025;381) = 1.966$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,365. Hal ini berarti bahwa minat fashion(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri(Y) maka hipotesis pertama diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa minat fashion(X) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada kepercayaan diri(Y). Dalam penelitian ini, minat fashion seseorang berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan dirinya. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Riani Mudiawati dkk., 2020) yang menjelaskan bahwa penampilan seseorang berpengaruh terhadap kepercayaan dirinya ketika berada di lingkungan sosial.

Uji Hipotesis Kedua



Hasil pengujian regresi 2 dengan kepercayaan diri (Y) sebagai variabel dependen dan terpaan media (Z) sebagai variabel independent ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi 2

Model	R	Adjusted R Square	R
1	,588 ^a	,346	,344

Angka adjusted R square menunjukkan koefisien determinasi atau peran variance (variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen). Angka adjusted

R square sebesar 0,344 menunjukkan bahwa hanya 34,4% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel Z, sisanya 65,6% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 8. Signifikansi Nilai F Model Regresi 2

Model	F	Sig.
1 Regression	201,555	,000 ^b
Residual		
Total		

Tabel 9. Signifikansi Nilai T Model Regresi 2

Model	T	Sig.
1 (Constant)	29,799	,000
Terpaan Media	14,197	,000

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 28,385 + 0,449Z$$

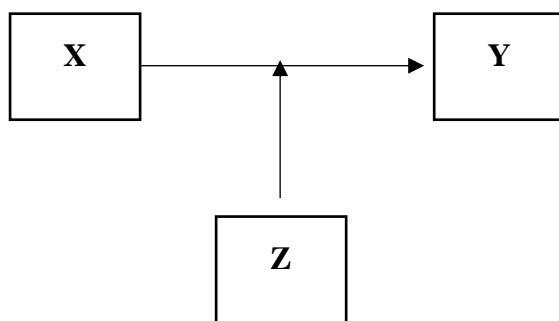
Seperti yang disajikan dalam tabel di atas, nilai F hitung sebesar 201,555 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan media (Z) berpengaruh terhadap kepercayaan diri (Y).

Hasil analisis regresi 2 pada tabel menunjukkan skor t_{hitung} terpaan media (Z) sebesar 14,197 lebih besar dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025;381) = 1.966$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa terpaan media(Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri (Y), maka hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media yang diterima oleh responden dapat mempengaruhi rasa kepercayaan dirinya. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya (Jung-Hwan Kim; Sharron J. Lennon., 2007) bahwa paparan media bisa mempengaruhi harga diri dan kepercayaan diri seseorang. Individu yang paparan medianya tergolong tinggi, hal tersebut dapat membuat

kepercayaan diri individu tersebut meningkat.

Uji Hipotesis Ketiga



Hasil pengujian regresi 3 dengan kepercayaan diri (Y) sebagai variabel dependen dan minat fashion (X) sebagai variabel independent serta terpaan media sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel X dan Y ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi 3

Model	R	Adjusted R Square	R Square
1	,644 ^a	,414	,411

Pada tabel 4.25 angka *adjusted R square* yang telah dipengaruhi oleh variabel moderasi meningkat dari model regresi 1 yang memiliki skor 0,363 menjadi sebesar 0,411 hal tersebut membuktikan bahwa variabel Z memperkuat hubungan variabel X dan variabel Y. Selain itu, tabel di atas menunjukkan bahwa hanya 41,11% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X yang telah dimoderasi oleh variabel Z, sisanya 58,89% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 11. Signifikansi Nilai F Model Regresi 3

Model	F	Sig.
1	Regression 134,361	,000 ^b
	Residual	
	Total	

Tabel 12. Signifikansi Nilai T Model Regresi 3

Model	T	Sig.
1	(Constant) 18,800	,000
	Minat Fashion ,128	,898
	Moderasi 5,654	,000

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 32,573 + 0,009X + 0,006XZ$$

Seperti yang disajikan dalam tabel di atas, nilai F hitung sebesar 134,361 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat fashion(X) yang dimoderasi oleh terpaan media (Z) berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri (Y).

Hasil analisis regresi 3 pada tabel menunjukkan variabel XZ (interaksi antara variabel minat fashion(X) dan terpaan media(Z). mempunyai skor t_{hitung} sebesar 5,654 lebih besar dari $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 380) = 1.966$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel terpaan media(Z) merupakan pemoderasi antara variabel minat fashion(X) dan kepercayaan diri(Y). Maka dengan begitu, hipotesis ketiga diterima.

Pada penelitian ini moderasi terpaan media bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi terpaan media maka pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri semakin meningkat.

Merujuk pada teori jarum hipodermik bahwa media memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi massa. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu yang memiliki minat fashion akan semakin tinggi kepercayaan dirinya apabila dipapar dengan konten-konten di media sosial. Oleh sebab itu teori jarum hipodermik selaras dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti bahwa media mempunyai kekuatan yang besar untuk mempengaruhi individu, yang dalam hal ini dibuktikan dengan semakin kuatnya

pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri apabila dimoderasi oleh terpaan media.

SIMPULAN

Penelitian tentang terpaan media ini menunjukkan bahwa minat fashion berpengaruh positif terhadap kepercayaan diri remaja dan terpaan media mampu memperkuat pengaruh tersebut. Minat fashion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri remaja. Dalam penelitian ini para responden memiliki ketertarikan, perhatian dan keinginan terhadap konten fashion @ustadchen sehingga hal tersebut menjadi pengaruh terhadap peningkatan rasa kepercayaan diri. Terpaan media terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri remaja. Mayoritas responden yang memperhatikan aspek-aspek seperti frekuensi atau seberapa sering melihat konten fashion @ustadchen, durasi melihat konten-konten fashion @ustadchen serta memberikan atensi yang baik terhadap konten fashion @ustadchen menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan rasa kepercayaan diri. Terpaan media mampu memoderasi dengan memperkuat hubungan pengaruh minat fashion terhadap kepercayaan diri. Individu yang memiliki minat fashion ketika terkena terpaan media dari akun twitter @ustadchen maka kepercayaan dirinya akan lebih meningkat dibandingkan sebelum diterpa media akun twitter @ustadchen.

REKOMENDASI

Penggunaan media sosial khususnya twitter terbukti memberikan pengaruh dalam kepercayaan diri remaja. Oleh karena itu, untuk orang tua ataupun remaja diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dengan baik untuk membangun kepercayaan diri. Besarnya pengaruh media sosial dengan dukungan perkembangan teknologi yang semakin maju, diharapkan departemen ilmu komunikasi dapat memberikan bekal yang mumpuni

mengenai media sosial kepada mahasiswanya agar mahasiswa departemen ilmu komunikasi dapat memanfaatkan peluang-peluang dari media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil partisipasi hanya dari usia remaja, maka peneliti menyarankan kepada pihak lain atau yang akan melakukan penelitian untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap objek yang lebih luas sehingga dapat mewakili seluruh kelompok pengikut akun twitter @ustadchen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (1999). *Psikologi sosial* (2nd ed.). Rineka Cipta.
- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “ Gadget in ” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Ciptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Ali, M. (2010). *Metodologi dan aplikasi riset pendidikan*. Pustaka Cendekia Utama.
- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Perilaku Sosial*. Bumi Aksara.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Brilliandita, A., & Putrianti, F. G. (2015). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswi Psikologi Ust Yogyakarta. *SPIRITS*, 5(2), 45–49. <https://doi.org/10.30738/spirits.v5i2.1065>
- Bryant, J., Zillmann, D., & Oliver, M. B. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Taylor & Francis.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of*

- Psychology*. Perfection Learning Corporation.
- Clinten, B., & Nistanto, R. K. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Daters, C. M. (1990). Importance of Clothing and Self-Esteem Among Adolescents. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 45–50. <https://doi.org/10.1177/0887302X9000800308>
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Elvinaro, A. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, N., & Risnawitaq, R. (2017). *Teori-Teori Psikologi* (R. Kusumaningratri (ed.); Edisi Kedu). Ar-Ruzz Media.
- Griffin, E. (2000). A First Look At Communication Theory. Fourth Edition. In *McGraw Hill* (Fourth Edi). McGraw Hill.
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi rasa tidak percaya diri* (B. S. Florensia (ed.)). Pustaka Swara.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Hidayat, Z. (2014). Masa depan media, masa depan Indonesia: Perubahan konsepsi khalayak ke partisipan dalam perspektif generasi. Dalam Rajab Ritonga. *Jurnalisme Profesional Dan Literasi Media*, 41–82.
- Hurlock, E. B. (1991a). Masa - Masa Remaja. In *Psikologi Perkembangan* (pp. 205–243).
- Hurlock, E. B. (1991b). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Selama Rentang Kehidupan* (Kelima). Erlangga.
- Ifdil, I., Denich, U. A., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 107–113.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kartono Kartini. (1986). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal*

- Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Liputan6.com. (2018). *Psikolog Ungkap Pemicu Perilaku Reaktif di Media Sosial*. Www.Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3547441/psikolog-ungkap-pemicu-perilaku-reaktif-di-media-sosial>
- Maulana Putra, Y. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @ Ta _ Feb) the Effect of Social Media Twitter Usage To Fulfillment of Information Needs of Final Assignment (Survey To Followers of*. 2(1), 148–155.
- McQuail, D., McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Longman.
- MG28. (2019). *Nggak Perlu Punya Pengikut Banyak Buat Jadi Influencer di Twitter*. Inibaru.Id.
<https://www.inibaru.id/hits/nggak-perlu-pengikut-banyak-buat-jadi-influencer-di-twitter>
- Mulyara, A. H. (2019). *Ikutan Jadi Anak Twitter, Selebgram Alih Profesi Jadi Selebtwit*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/terminal/ikutan-jadi-anak-twitter-selebgram-alih-profesi-jadi-selebtwit/>
- Mulyara, A. H. (2020). *Ikutan Jadi Anak Twitter, Selebgram Alih Profesi Jadi Selebtwit*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/terminal/ikutan-jadi-anak-twitter-selebgram-alih-profesi-jadi-selebtwit/>
- Putri, A. (2018). *Pengaruh Intensitas Mengakses Youtube Channel Gita Savitri Devi Dalam Segmen Beropini Terhadap Perilaku Modelling Followers Remaja* (Vol. 10, Issue 2). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rachmat, K. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi* (24th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Redaksi. (2018). *Pengguna Instagram Pindah ke Twitter karena Algoritma IG Semakin Menyebalkan*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/red/komen/status/algoritma-instagram/>
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Alfabeta.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa* (1st ed.). Andi Offset.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The Age of Adolescence. *The Lancet. Child & Adolescent Health*, 2(3), 223–228.
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*.

- Vardiansyah, D. (2008). Filsafat ilmu komunikasi: suatu pengantar. *Jakarta: Indeks*.
- Walgito, B. (2010). *Bimbingan dan Konseling (Studi dan Karir)* (R. Fiva (ed.); Edisi Keti). Andi.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 1–92. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Willi. (2015). *Distributed Twitter Crawler*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.