

**PENGARUH PESAN PERSUASIF PADA KAMPANYE “MY BODY IS  
PERFECT AND I LOVE IT” TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI  
PEREMPUAN**

**BUNGA FEBRIANA**

**ABSTRAK**

Salah satu kampanye yang sedang ramai di media sosial saat ini adalah kampanye terkait *self love* yang dibuat oleh Marshanda. Kampanye yang diberi judul “*My Body is Perfect and I Love It*” berisi pesan persuasif mengenai fenomena yang masih kerap terjadi di masyarakat, yaitu minimnya rasa kepercayaan diri perempuan akan bentuk tubuhnya. Dengan adanya kampanye *self love* ini diharapkan dapat membuat masyarakat paham pentingnya menerima kondisi tubuh yang dimiliki. Metode yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner berupa *Google Form* kepada 400 responden yang merupakan *subscriber* kanal Youtube MARSHEd dan pernah menonton video kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. *Elaboration Likelihood Model* akan menjadi pedoman pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh dari pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” terhadap kepercayaan diri perempuan dengan melihat bagaimana penonton kampanye melakukan elaborasi pesan hingga sampai kepada tahap perubahan sikap seperti yang diharapkan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pesan persuasif pada kampanye “*My Body is Perfect and I Love It*” terhadap kepercayaan diri perempuan.

**Kata Kunci:** ELM, Kampanye *Self Love*, Kepercayaan Diri, Perubahan Sikap, Pesan Persuasif

***THE EFFECT OF PERSUASIVE MESSAGES IN “MY BODY IS PERFECT AND I LOVE IT” CAMPAIGN ON WOMEN'S CONFIDENCE***

**BUNGA FEBRIANA**

***ABSTRACT***

*One of the campaigns that currently has been going on on social media is a campaign related to self-love created by Marshanda. The campaign, entitled “My Body is Perfect and I Love It” contains a persuasive message about a phenomenon that still often occurs in society, for example, the lack of confidence in women about their body shape. With this self-love campaign, it is hoped that the community will understand the importance of accepting the condition of their body. The method used in this research is quantitative explanatory with a survey method conducted by distributing questionnaires using Google Forms to 400 respondents who are subscribers to the MARSHED Youtube channel and have watched the campaign video "My Body is Perfect and I Love It". The sampling technique used is non-probability with the purposive sampling method. The Elaboration Likelihood Model will serve as a guide in this research to measure the effect of persuasive messages in the "My Body is Perfect and I Love It" campaign on women's self-confidence by looking at how the audience of the campaign elaborates the message to the stage of changing attitudes as expected. The results obtained from this study indicate that there is a significant effect between persuasive messages in the "My Body is Perfect and I Love It" campaign on women's self-confidence.*

***Keywords:*** *Attitude Change, ELM, Persuasive Message, Self Confidence, Self Love Campaign*