

PENGARUH PESAN PERSUASIF MELALUI INSTAGRAM TERHADAP SIKAP PENERIMAAN DIRI *FOLLOWERS* @BEHOME.ID

Natasya Alifia Putri Ayustia

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

natasyaapa@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pesan persuasif melalui Instagram @behome.id terhadap sikap penerimaan diri *followers*-nya. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder, serta teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatif, paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah metode survei dengan menerapkan skala likert dalam bentuk kuesioner melalui Google Form, kemudian disebarakan kepada 399 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun Instagram @behome.id, dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)* menggunakan Taro Yamane. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik inferensial menggunakan program SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi ditemukan nilai sebesar 0,707 yang artinya memiliki tingkat korelasi yang kuat, hasil uji regresi ditemukan nilai sebesar 0,442 yang artinya apabila variabel pesan persuasif naik sebesar satu tingkat maka variabel sikap penerimaan diri akan bertambah sebesar 0,442, hasil uji koefisien determinasi ditemukan nilai sebesar 48,3% yang artinya variabel pesan persuasif memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap variabel sikap penerimaan diri, hasil uji hipotesis ditemukan nilai sebesar 19,274 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel atau terdapat pengaruh antara variabel pesan persuasif terhadap variabel sikap penerimaan diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan persuasif melalui Instagram berpengaruh terhadap sikap penerimaan diri pengikut @behome.id.

Kata Kunci: Instagram, Pesan Persuasif, Sikap Penerimaan Diri

**THE INFLUENCE OF PERSUASIVE MESSAGES THROUGH
INSTAGRAM ON THE ATTITUDE OF SELF-ACCEPTANCE OF
@BEHOME.ID FOLLOWERS**

Natasya Alifia Putri Ayustia

Jakarta “Veteran” National Development University
natasyaapa@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between persuasive message through Instagram account @behome.id on the self-acceptance of its followers. The data sources of this research come from primary and secondary data, and the theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model theory. This research uses an explanatory type, positivism paradigm, quantitative approach, and the method used is the survey method by applying Likert scale in the form of questionnaire through Google Form, then distributed to 399 respondents. The population in this study were followers of @behome.id Instagram account, with the sampling technique, namely the Non-Probability Sampling technique (Purposive Sampling) using Taro Yamane. The data analysis technique used in this study is inferential statistics using SPSS 25 program by conducting a validity test, reliability test, correlation test found a value of 0,707 which means it has a very strong correlation level, the regression test result found a value of 0,442 which means that if the persuasive message variable increases by one level, the self-acceptance attitude will increase by 0,442, the result of the coefficient of determination test found a value 48,3% which means that the persuasive message variable has an influence of 48,3% on the self-acceptance attitude variable, and the result of the hypothesis test found a value of 19,274 which means that t count is greater than t table or there is an effect. The results of this study indicate that persuasive messages through Instagram have an effect on the self-acceptance attitude of the followers of @behome.id.

Keywords: *Instagram, Persuasive Message, Self-Acceptance Attitude*