

## PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Evtessia TERHADAP SELF-ESTEEM GEN Z

Adelina Mariana Siregar<sup>1</sup>, Vera Wijayanti Sutjipto<sup>2</sup>, Dini Safitri<sup>3</sup>  
[adelinamarianasiregar\\_1410621086@mhs.unj.ac.id](mailto:adelinamarianasiregar_1410621086@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [verawijayanti@unj.ac.id](mailto:verawijayanti@unj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dinisafitri@unj.ac.id](mailto:dinisafitri@unj.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Negeri Jakarta

### ABSTRAK

Fenomena penggunaan media sosial menampilkan citra kehidupan sempurna dan estetik terutama Instagram, seringkali memicu social-comparison yang mempengaruhi self-esteem pengguna. Konten yang berfokus pada motivasi, dan pengembangan diri, hadir sebagai penyeimbang dalam melawan pengaruh negatif seperti social-comparison yang mempengaruhi self-esteem. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial Instagram @evtessia terhadap self-esteem Gen Z. Teori pada penelitian ini menggunakan Uses and Gratifications Theory. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil uji regresi mengindikasikan setiap peningkatan nilai terpaan konten (X), makanya nilai self-esteem juga ikut meningkat. Hal ini juga dibuktikan oleh hasil uji koefisien determinasi yaitu R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.594 atau 59,4%. Sehingga mengindikasikan terpaan konten media sosial Instagram @evtessia terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap self-esteem gen Z. Konten @evtessia berperan sebagai sumber afirmasi, refleksi diri membentuk cara individu memandang dirinya.

**Kata Kunci:** Terpaan Konten, Media Sosial, Instagram, Self-Esteem.

### PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat berkembang, memberikan pengaruh signifikan yang mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat. Wujud dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi salah satunya adalah media sosial. Secara umum media sosial merupakan media komunikasi daring yang mempermudah individu dapat saling berbagai informasi, berkomunikasi dan membentuk jaringan Online yang dapat menyebarkan konten, berupa foto, audio serta video (Syahputra & Rifandi, 2021). Pengguna aktif media sosial di dunia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 5,24 miliar pengguna yang merupakan 63,9% dari populasi global. Menurut (Kemp, 2025), di Indonesia sendiri pengguna aktif media sosial pada Januari 2025 yaitu mencapai 143 juta pengguna yang setara dengan 50,2% dari penduduk Indonesia pada awal tahun 2025. Data ini menandakan bahwa media sosial merupakan aspek penting dalam kehidupan modern yang saat ini mendominasi aktivitas komunikasi global.

Pengguna media sosial mayoritas datang dari kalangan generasi muda yang aktif dalam memanfaatkan platform digital. Dilansir dari Goodstats, platform yang sering digunakan oleh generasi Z seperti Instagram sebanyak 81%, TikTok 70%, dan Youtube 69%. Ketiga platform tersebut menjadi platform utama yang menandakan generasi Z menyukai konten dengan short content (Sugiarti, 2025). Pengguna media sosial Gen Z, cenderung menggunakan Instagram karena terdapat fitur yang menarik, diantaranya seperti reels Instagram, postingan Instagram, like, comment, hastag, search, direct message, Instagram live, dll. Fitur – fitur tersebut memudahkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pengguna lainnya. Selain itu, dengan adanya fitur tersebut media sosial Instagram memberi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman serta sebagai sumber

informasi yang relevan.

Instagram sebagai platform media sosial yang menampilkan citra kehidupan yang sempurna dan estetika, mempengaruhi pengguna dalam memandang diri sendiri dan kehidupan sosial. Konten visual yang ada dalam Instagram sering kali menampilkan standar tertentu seperti standar kecantikan, keberhasilan serta gaya hidup dan status ekonomi yang ideal (Nurhasanah & Sutabri, 2024). Sehingga tekanan untuk memperlihatkan citra diri yang sempurna di media sosial dapat memicu perasaan rendah diri terutama ketika membandingkan diri dengan orang lain yang ada di platform tersebut (Afrilia et al., 2025). Fenomena ini dapat memicu terjadinya *social-comparison* yang dapat mempengaruhi *self-esteem* pengguna baik pengaruh positif maupun negatif bagi pengguna. Karena bagi sebagian pengguna, melihat pencapaian dan kebahagiaan orang lain, memberikan motivasi untuk terus berkembang. Namun sebagian lainnya dapat menimbulkan rasa iri, serta tidak puas terhadap diri karena tidak dapat mencapai sesuatu sesuai standar yang yang diciptakan baik di media sosial maupun dilingkungan sekitar.

*Self-esteem* mengacu pada evaluasi tentang diri sendiri baik positif maupun negatif secara keseluruhan. *Self-esteem* mencerminkan bagaimana individu merasakan tentang kualitas dirinya, kegagalan dan kesuksesan diri, serta tentang diri secara umum. Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi akan merasa baik tentang dirinya sendiri, namun, bagi individu dengan *self-esteem* yang rendah akan merasa ambivalen terhadap dirinya sendiri, maksudnya individu tersebut merasa cenderung merasa baik sekaligus buruk tentang dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, (2022) kepada 270 responden dengan rentang usia 18 – 25 tahun yang berjudul Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Dan Social Comparison Terhadap Self Esteem Gen Z, menunjukkan sebanyak 231 responden dengan persentase 83% memiliki tingkat intensitas pengguna media sosial yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan individu terpapar konten – konten menarik yang dapat memicu *self – comparison*. Kemudian ditemukan bahwa sebanyak 262 responden dengan persentase 94% memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, yang mana individu merasa tidak puas dengan dirinya, merasa tidak berguna dan tidak berharga. Sehingga menunjukkan semakin sering terpapar oleh unggahan pengguna lain yang menyenangkan, individu yang awalnya merasa ikut senang akan mengevaluasi dirinya sehingga merasa terdapat kekurangan dalam dirinya. Hal ini memberikan dampak negatif yang mengarah pada rendahnya *self-esteem*.

Fenomena negatif dari paparan Instagram ini, memunculkan unggahan – unggahan yang berfokus pada edukasi, pengembangan diri, motivasi serta tips atau pengetahuan yang memberikan dampak positif terhadap pengguna. Konten ini berfokus pada motivasi, dan pengembangan diri, yang hadir sebagai penyeimbang dalam melawan pengaruh negatif seperti *social – comparison* yang mempengaruhi *self-esteem*. Akun dengan konten pengembangan diri merupakan akun yang berisi konten – konten berupa kalimat motivasi, tips untuk pengembangan diri dalam bentuk gambar maupun video. Pengguna Instagram dengan konten pengembangan diri serta motivasi salah satunya adalah akun @evtessia. Konten yang dihadirkan oleh @evtessia berupa informasi, edukasi serta motivasi mengenai *personal self-esteem*, *competence self-esteem*, dan *social self-esteem*.

Akun @evtessia sering membagikan kata – kata motivasi dan refleksi diri yang membantu lebih percaya diri dan membuat audiens lebih berpikir positif terhadap diri sendiri. Lebih dari mendapatkan informasi, responden juga menyatakan bahwa dengan mengikuti akun @evtessia responden mendapatkan afirmasi yang membantu audiens lebih percaya diri. Serta konten yang unggah @evtessia memberikan validasi (positif) yang

dapat mengurangi hal – hal negatif seperti membandingkan diri dengan orang lain. Oleh karena itu, hal ini selaras dengan audiens memilih akun @evtessia sebagai akun yang memenuhi kebutuhan audiens mendapatkan informasi dan motivasi serta validasi.

Memandang media sosial sebagai sarana pemenuhan berbagai kebutuhan seperti, menjaga kohesi, melestarikan budaya hingga mengatur kontrol masyarakat. Pada saat yang sama, individu menggunakan media sosial untuk tujuan pribadi, seperti bimbingan pribadi, penyesuaian diri, informasi hingga pembentukan . Hal ini relevan dengan media sosial yang dimanfaatkan untuk menyajikan dan mencari informasi melalui foto atau video yang diunggah di Instagram. Informasi adalah hal yang penting sebagai sumber pengetahuan, hiburan serta mempermudah khalayak dalam beradaptasi terhadap perubahan. Sebuah informasi penting memotivasi setiap individu untuk mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan akurat (Safriana & Samatan, 2021).

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi & Priliantini, (2025) dengan judul pengaruh motivasi menonton konten #MindfullMonday di akun Instagram @claurakiehl terhadap harga diri wanita dewasa awal. Penelitian ini menggunakan uses and gratification teori. Penelitian ini menunjukkan bahwa motif pengguna media sosial untuk informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan secara simultan memengaruhi tingkat harga diri wanita dewasa awal. Namun pada penelitian ini hanya dua motif yang memengaruhi tingkat harga diri perempuan dewasa awal yaitu motif identitas pribadi dan hiburan. Sehingga menunjukkan motif pengguna Instagram (x) terhadap self-esteem (y) perempuan dewasa awal cenderung lemah dan tidak berpengaruh signifikan.

Dalam konteks akun @evtessia, interaksi melalui komentar dan pra-riset yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa konten yang ditampilkan @evtessia pada akun Instagram memberikan efek positif terhadap harga diri, cara menghargai diri serta meningkatkan kepercayaan diri audiens. Sehingga audiens merasa terbantu melalui konten tersebut. Namun sejauh ini belum ada kajian ilmiah yang mengkaji apakah pengaruh terpaan konten media sosial Akun Instagram @evtessia terhadap self-esteem gen z. Sehingga hal inilah yang mendasari peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh terpaan konten media sosial akun Instagram @evtessia terhadap self-esteem gen z.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori secara objektif dengan melihat hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data pada kajian ini menggunakan kuesioner, yang disebar menggunakan Google form. Sampel penelitian sebesar 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan analisis univariat dan bivariat dengan uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana dan uji t yang memastikan bahwa H0 ditolak dan menerima Ha. Serta uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh terpaan konten.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terpaan konten media sosial *Instagram @evtessia* terhadap *self-esteem* gen z. Pemaparan hasil temuan ini mulai dari hasil analisis univariat hingga analisis bivariat dengan uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana dan uji t, serta uji koefisien determinasi. Data yang telah terkumpul terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan memenuhi syarat untuk dianalisis selanjutnya. Hasil pengujian yang

dilakukan menyatakan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel. Kemudian peneliti melakukan uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian sebesar 0.200 > 0.05 sehingga data dalam sampel terdistribusi atau menyebar secara normal. Selanjutnya Hasil Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan linear yang positif antara terpaan konten (X) dan *self-esteem* (Y).

Hasil Uji regresi linear sederhana merupakan bentuk analisis statistik dengan mencari persamaan garis lurus untuk menggambarkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Setiap garis lurus digambarkan oleh persamaan  $Y = a + bX$ .

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	10,675	4,288		2,489	0,014
Terpaan Konten	0,515	0,043	0,77	11,965	<,001

a Dependent Variable: SELF-ESTEEM

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan IBM SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tabel 1., nilai konstanta a (variabel Y) sebesar 10.675, nilai b (koefisien regresi/variabel X) sebesar 0.515, sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.675 + 0.515X$$

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Merujuk pada persamaan tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten terhadap self-esteem

Kemudian hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Temuan ini menunjukkan nilai sig. t sebesar  $0.000 < 0.05$ . . Selanjutnya dapat dilihat pada hasil thitung yaitu sebesar 11,965. Nilai ini menunjukkan bahwa thitung  $11,965 > t_{tabel} 1,290$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu terdapat pengaruh terpaan konten media sosial akun instagram @evtessia terhadap self-esteem gen z.

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur besar persentase pengaruh dari variabel terpaan konten (X) terhadap variabel *self-esteem* (Y). Hasil Uji Koefisien terdapat pada tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	0,594	0,589	3,106
A. Predictors: (Constant), Terpaan Konten				
B. Dependent Variable: Self-Esteem				

Sumber : Data Olahan Peneliti Menggunakan IBM SPSS, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square 0.594 atau 59,4%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa terpaan konten media sosial instagram @evtessia mempunyai pengaruh sebesar 59,4% terhadap *self-esteem* Gen Z, kemudian 40,6% disebabkan dari hal lain diluar variabel terpaan konten.

## PEMBAHASAN

### 1. Terpaan Konten Media Sosial *Instagram* @evtessia

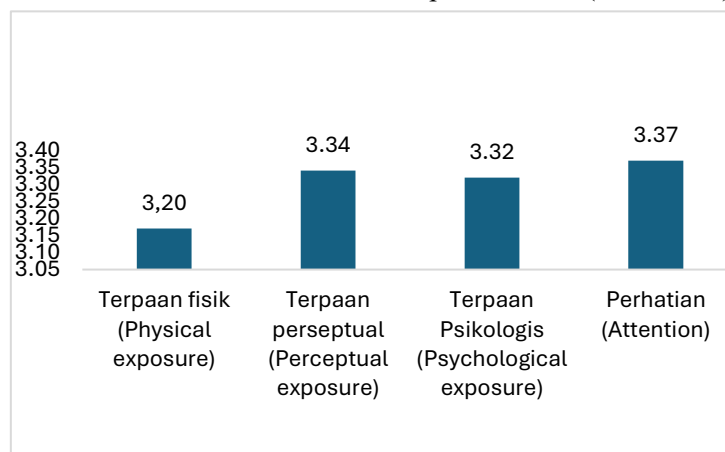
Terpaan mengacu pada keadaan individu yang terpapar pesan/isi dari media sosial berupa konten, baik konten visual, audio maupun tulisan. Paparan pesan dari konten dapat mempengaruhi perilaku individu (Adristi et al., n.d.). Terpaan terjadi ketika individu atau khalayak terbiasa mengarahkan perhatian terhadap media dan pesan dari konten tertentu. Syarat dasar terjadinya terpaan konten adalah adanya kedekatan fisik antara audiens dengan konten, sehingga pesan dari konten membentuk persepsi dan meninggalkan jejak psikologis yang dapat mempengaruhi individu. Frekuensi seseorang terpapar media dapat mempengaruhi tindakan dan sikap atau perilaku dalam mengambil tindakan hal ini memberikan efek media baik positif maupun negatif kepada pengguna. Efek media merupakan kemampuan media memberikan kepuasan bagi pengguna (Martanatasha & Primadini, 2019). Efek media hanya berdampak kepada audiens yang terpapar media tersebut.

Terpaan konten (Variabel X) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang menggunakan empat (4) dimensi (Potter, 2021) yaitu,

1. terpaan fisik (Physical exposure), Hal yang mendasari terjadinya paparan media adalah adanya kedekatan fisik antara audiens dan pesan media. Terpaan fisik artinya audiens dan pesan menempati ruang dan waktu yang sama.
2. terpaan perseptual (Perceptual exposure), terjadi ketika manusia mampu menerima rangsangan media melalui pancaindra seperti, melihat gambar, membaca teks serta mendengar suara yang disampaikan media.
3. terpaan psikologi (Psychological exposure), Terpaan psikologi terjadi ketika elemen media seperti, gambar, suara, emosi dan lain sebagainya meninggalkan jejak dalam pikiran individu/audiens. Elemen – elemen ini dapat bertahan sementara dalam memori jangka pendek ataupun dalam memori jangka panjang.
4. perhatian (Attention). tahapan paparan tersebut belum menjamin munculnya perhatian secara penuh. Perhatian akan hadir ketika individu/audiens memiliki kesadaran sadar dan memusatkan pikirannya terhadap pesan media yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian merupakan proses yang kompleks dan tidak selalu terjadi setiap seseorang terpapar media

Pada penelitian ini Hasil keempat dimensi terpaan konten media sosial instagram @evtessia menunjukkan hasil yang baik bahwa audiens terpapar konten @evtessia. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil yang peneliti paparkan d bawah ini

Gambar 1. Nilai Mean Terpaan Konten (Variabel X)



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Terpaan konten media sosial Instagram @evtessia menunjukkan aspek perhatian (attention) menjadi hal terpenting dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap terpaan konten. Konten yang disampaikan oleh @evtessia terbukti memiliki daya tarik yang tinggi, karena mampu memberi manfaat bagi audiens, seperti peningkatan pemahaman diri, motivasi serta validasi positif. Manfaat tersebut berperan memenuhi kebutuhan psikologis yang mendorong keterlibatan (perhatian) audiens terhadap konten yang dikonsumsi. Namun aspek terpaan fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tidak meratanya intensitas konsumsi konten, baik durasi maupun frekuensi. Artinya tidak semua audiens mengakses konten @evtessia secara lama dan berulang. Dengan demikian temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih menaruh fokus atau perhatian pada makna konten dibanding durasi dan frekuensi akses.

## 2. *Self-esteem* Gen Z

*Self-esteem* merupakan penilaian individu yang diberikan kepada dirinya sendiri yang mencakup sikap dan perasaan, serta sejauh mana individu menghargai dan menyukai diri sendiri. Penilaian *self-esteem* juga mencerminkan sejauh mana individu merasa dirinya sesuai dengan standar, nilai serta harapan pribadi yang ideal bagi diri sendiri (Gamble & Gamble, 2021, p. 43). Selain itu *self-esteem* juga mengacu pada pengalaman rasa hormat (self-respect), dan cita terhadap terhadap diri (self-love) yang dihasilkan melalui evaluasi diri, dan membutuhkan rasa hormat dari orang lain, dukungan serta persetujuan masyarakat untuk dapat berfungsi. Harga diri mencerminkan persepsi individu terhadap nilai, keyakinan dan juga kemampuan mereka (Li et al., 2021).

*Self-esteem* (Variabel Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. *Self-esteem* dalam penelitian ini terdiri dari dua (2) dimensi, yaitu *Self-competence* dan *Self-liking*. Dimensi *Self-competence*, merujuk pada evaluasi diri dengan mengukur bahwa dirinya percaya akan kapasitasnya secara positif seperti berpotensi, bisa, dan mampu diandalkan. Kemudian *Self-liking*, merujuk pada penilaian lingkungan sosial terhadap dirinya yang menimbulkan kepuasan diri. Individu dapat menilai apakah dirinya positif maupun negatif, serta merasa berharga dan bernilai. Hasil kedua dimensi *self-esteem* Gen Z menunjukkan hasil yang baik bahwa responden memiliki *self-esteem* yang positif.

Dimensi *Self-esteem* Gen z menunjukkan nilai yang positif pada setiap dimensinya. Dimensi yang memiliki nilai rata – rata (*mean*) tertinggi yaitu dimensi *self-liking*. Hal ini menunjukkan, bahwa responden memiliki penerimaan diri yang baik, mampu menyukai dan menghargai dirinya secara positif. Selanjutnya Dimensi *Self-competence* memiliki nilai rata – rata sedikit rendah dibanding dengan dimensi *Self-liking*. Namun, nilai rata-rata *Self-competence* masih memiliki nilai tinggi yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan akan kemampuan dan kompetensi diri yang tinggi.

perbedaan nilai rata – rata kedua dimensi relatif kecil, sehingga mengindikasikan keseimbangan antara aspek afektif (*self-liking*) dan kognitif (*self-competence*) dalam pembentukan *self-esteem*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki *self-esteem* yang baik, hal ini ditandai dengan adanya rasa penghargaan responden terhadap diri serta keyakinan yang akan kemampuan responden yang tinggi. Dengan ini responden berada pada posisi positif dalam menilai dan memandang dirinya baik dari emosional maupun kemampuan.

## 3. Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram @evtessia Terhadap *Self-Esteem* Gen Z

Merujuk pada hasil penelitian yang telah sebelumnya dengan serangkaian pengujian bivariat yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji

hipotesis (uji t) dan uji koefisien determinasi, menunjukkan hasil setiap pengujian memenuhi kriteria yang diharapkan. Artinya pada penelitian ini terpaan media sosial akun Instagram @evtessia memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* Gen Z.

Pada variabel terpaan media (X) terdapat pernyataan positif yaitu “Pesan yang disampaikan dalam konten @evtessia memberikan kesadaran kepada *audiens* untuk menghargai diri sendiri”. Dari pernyataan ini responden dominan menyatakan setuju bahwa pesan dalam konten @evtessia memberikan pengaruh terhadap afektif *self-esteem*. Sementara pada variabel *self-esteem* (Y), terdapat pernyataan positif yaitu “Pesan dalam konten @evtessia membantu saya memandang diri sebagai individu yang layak dihargai”. Pada pernyataan ini mayoritas responden setuju bahwa setelah melihat konten @evtessia responden merasa memandang diri sebagai individu yang layak dihargai.

Terpaan konten dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi yaitu terpaan fisik, perseptual, psikologis dan perhatian. Keempat dimensi ini secara bertahap mempengaruhi individu/audiens. Dimensi perhatian (*attention*) memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa konten @evtessia mampu menarik fokus audiens secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian (*attention*) menjadi aspek utama untuk individu terpapar isi pesan yang disampaikan dan memberikan pengaruh bagi individu.

Selanjutnya terpaan perseptual yang menunjukkan responden mampu menerima dan memahami rangsangan pesan yang disampaikan. Konten @evtessia tidak hanya menarik secara visual, akan tetapi pesan yang disampaikan mudah dipahami, serta relevan dengan pengalaman audiens. Kemudian setelah pesan mudah dipahami, maka pesan tersebut meninggalkan jejak dalam memori audiens baik dalam bentuk emosi maupun refleksi diri. Hal ini menunjukkan audiens terpapar psikologis karena tidak hanya diterima, namun juga berpotensi mempengaruhi audiens memandang dirinya.

Dimensi terakhir yang tidak kalah penting yaitu, dimensi terpaan fisik. Dimensi ini juga penting untuk mendukung keberhasilan konten, karena terpaan fisik menjadi hal yang mendasar agar terjadi terpaan konten. Namun temuan pada penelitian ini menunjukkan pengaruh konten tidak hanya ditentukan oleh kedekatan fisik, seperti intensitas atau frekuensi paparan, melainkan kualitas pemrosesan pesan terutama pada aspek perhatian dan psikologis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu *Uses and Gratification* yang memiliki lima asumsi dasar menurut (Littlejohn et al., 2017) yaitu :

1. Anggota audiens secara aktif memilih berbagai media.

Asumsi pertama dari teori ini adalah memandang bahwa audiens memiliki banyak pilihan media untuk dikonsumsi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Selaras dengan penelitian ini, Gen Z sebagai audiens secara aktif dan sadar memilih untuk mengikuti dan mengakses media sosial Instagram @evtessia. Pilihan akun media sosial Instagram @evtessia didasari untuk memenuhi kebutuhan *audiens* mendapatkan informasi pemahaman diri, motivasi serta validasi (positif). Oleh karena itu hal ini selaras bahwa terpaan konten terjadi akan adanya kesadaran audiens, dan keputusan aktif dalam memilih konten media yang ingin dikonsumsi.

2. Audiens bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.

Asumsi kedua yaitu audiens memiliki beragam aktivitas menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, seperti *diversion*, *personal identity* hingga *surveillance*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tujuan yang jelas dalam memilih akun media sosial Instagram @evtessia yaitu seperti memahami diri sendiri, mendapat validasi (positif) sehingga meningkatkan rasa percaya diri (*personal identity*). Tujuan ini membangun terbentuknya *self-esteem* baik pada aspek *self-liking* ataupun *self-*

*competence*. Dengan demikian, terpaan konten media sosial *Instagram @evtessia* fokus pada kebutuhan *psikologis* audiens.

### 3. Media bersaing untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Asumsi selanjutnya yaitu memandang bahwa terdapat banyak media yang dipilih audiens untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu banyaknya pilihan konten yang tersedia pada platform *instagram* yaitu akun *@evtessia*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan *@evtessia* mampu menarik perhatian audiens dan memenuhi kebutuhan audiens, sehingga dipilih secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan “Konten yang memberikan manfaat kepada diri menarik perhatian”, dan tingginya hasil dimensi perhatian dalam terpaan konten mengindikasikan bahwa konten *@evtessia* mempunyai daya tarik yang mampu bersaing dengan konten lainnya. .

### 4. Faktor sosial dan kontekstual mempengaruhi media yang dipilih untuk dikonsumsi.

Asumsi keempat menekan bahwa faktor sosial dan kontekstual mempengaruhi pemilihan media. Pada penelitian ini pengalaman pribadi, lingkungan sosial Gen Z, hingga kondisi psikologi menjadi faktor yang mendorong untuk mengakses konten yang bersifat positif dan supportif. Terutama di era digital saat ini yang dapat memicu *self-comparison* yang dapat mempengaruhi *self-esteem* bagi pengguna. Kebutuhan untuk mendapatkan pemahaman diri, motivasi serta validasi positif untuk mengurangi perasaan tidak percaya diri mendorong audiens untuk memilih konten yang memberikan afirmasi positif. Sehingga temuan ini menunjukkan pemilihan akun *@evtessia* tidak terlepas dari konteks kehidupan audiens.

### 5. Dampak media dan penggunaannya saling berkaitan dengan audiens.

Asumsi terakhir menekankan bahwa media hanya berpengaruh pada audiens tertentu, artinya hanya audiens yang memilih media tersebut yang akan mendapat dampak dari media tersebut. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa terpaan konten media sosial *Instagram @evtessia* memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* responden. Temuan ini menegaskan bahwa dampak media tidak bersifat langsung, namun bergantung pada responden menggunakan dan memaknai pesan dalam konten tersebut. Proses terpaan dalam hal ini melibatkan perhatian, persepsi serta psikologis berperan dalam membentuk pengaruh terhadap *self-esteem*. Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa terpaan konten media sosial akun *Instagram @evtessia* memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* Gen Z.

Selain itu, Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa terpaan konten media sosial akun *Instagram @evtessia* memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* Gen Z. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Quaedvlieg & Pankowska, (2023), yang berjudul “*Instagram Use and Its Effects on Self-Esteem During the COVID-19 Pandemic*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola dan dampak penggunaan *Instagram* di kalangan dewasa muda terhadap *self-esteem* selama pandemi Covid-19. Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory*. Hasil dari penelitian ini terdapat empat pola penggunaan yang berbeda, dua diantaranya berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial serta pengetahuan, sementara dua lainnya ditandai oleh intensitas pengguna *Instagram* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* dapat mempengaruhi *self-esteem*.

Penelitian ini selaras karena kedua penelitian ini membahas mengenai konten *Instagram* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori yang sama yaitu *Uses and Gratification Theory*, lebih lanjut, penelitian Quaedvlieg & Pankowska (2023) mengidentifikasi adanya kebutuhan sosial dan pengetahuan dalam menggunakan

Instagram yang juga relevan dengan hasil dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari responden memilih konten @evtessia untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif responden dalam membangun self-esteem. Dan juga selaras dengan temuan bahwa pengaruh terpaan konten tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaannya namun pada kualitas pemrosesan pesan, terutama aspek perhatian dan psikologis. Hasil temuan mereka yang menunjukkan motivasi penggunaan media sosial Instagram secara tidak langsung mendukung dan memperkuat temuan penelitian ini. Namun pada penelitian ini memperjelas bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui proses terpaan konten yang bertahap, melalui kedekatan fisik, perhatian hingga psikologis sehingga membentuk self-esteem positif terhadap diri responden.

Merujuk pada hasil penelitian tersebut, memperlihatkan bahwa terpaan konten media sosial @evtessia memiliki pengaruh terhadap self-esteem gen z. Temuan tersebut didasari perolehan nilai mean dari setiap dimensi pada variabel terpaan konten (X) dan self-esteem (Y). Kemudian diperkuat oleh hasil uji normalitas yang menunjukkan nilai normal. Hasil uji linearitas yang menunjukkan garis lurus yang terbentang dari kiri bawah hingga kanan atas, serta membentuk pola yang tersebar, sehingga terdapat hubungan yang linear antara variabel terpaan konten dengan self-esteem.

## **KESIMPULAN**

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, mengenai penelitian pengaruh terpaan konten media sosial Instagram@evtessia terhadap self-esteem gen Z, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, terpaan konten media sosial Instagram @evtessia menunjukkan aspek perhatian (attention) menjadi hal terpenting dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap terpaan konten. Konten yang disampaikan oleh @evtessia terbukti memiliki daya tarik yang tinggi, karena mampu memberi manfaat bagi audiens, seperti peningkatan pemahaman diri, motivasi serta validasi positif. Namun aspek terpaan fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tidak meratanya intensitas konsumsi konten, baik durasi maupun frekuensi. Artinya tidak semua audiens mengakses konten @evtessia secara lama dan berulang. Dengan demikian temuan ini mengindikasikan bahwa audiens lebih menaruh fokus atau perhatian pada makna konten dibanding durasi dan frekuensi akses. Dalam penelitian ini konten @evtessia berperan sebagai sumber afirmasi, refleksi diri membentuk cara individu memandang dirinya. Oleh sebab itu, self-esteem pada penelitian ini mencerminkan state self-esteem, artinya kondisi harga diri yang dapat berubah dan responsif sebab stimulus eksternal termasuk terpaan konten media sosial.

Berdasarkan hasil analisis data melalui serangkaian pengujian bivariat, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten media sosial Instagram @evtessia terhadap self-esteem. Seluruh hasil pengujian menunjukkan hubungan antar variabel berada pada kategori yang signifikan dan memenuhi kriteria pengujian statistik digunakan pada penelitian ini. Temuan penelitian ini mengindikasikan pengaruh terpaan konten tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, namun kualitas pemrosesan pesan terutama aspek perhatian hingga psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan konten media sosial @evtessia tidak berpengaruh secara langsung, akan tetapi melalui proses yang bertahap, mulai dari perhatian audiens, pemahaman pesan dalam konten, hingga pemaknaan pesan yang lebih mendalam secara psikologis. Sehingga proses tersebut membentuk self-esteem yang positif bagi audiens.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adristi, B. C., Trianita, Y., & Fitriyah, P. (N.D.). TERPAAN KONTEN BERITA INSTAGRAM @NARASINEWSROOM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN. 76–87.
- Afrilia, D., Nasution, F., & Lase, P. N. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Harga Diri Individu Dewasa Awal The Influence Of Social Media On Self-Esteem Of Early Adults. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 87–93.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.
- Devi, Z. I. M., & Priliantini, A. (2025). The Influence Of Instagram Usage Motives On The Self-Esteem Levels Of Early Adult Women. *International Journal Of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 3(7), 977–994.
- Febriyanti, N. (2022). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Dan SOCIAL COMPARISON TERHADAP SELF ESTEM GEN Z. Universitas Islam Negeri Maulana Maling Ibrahim Malang.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2021). *The Gender Communication Connection*. In *The Gender Communication Connection* (3rd Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315699721>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DATAREPORTAL. [https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna Youtube Di Indonesia Pada,Dan “Laki-Laki”](https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Pengguna%20Youtube%20di%20Indonesia%20pada%20dan%20%22Laki-Laki%22).
- Li, Y., Liang, F., Xu, Q., Gu, S., Wang, Y., Li, Y., & Zeng, Z. (2021). Social Support , Attachment Closeness , And Self-Esteem Affect Depression In International Students In China. *Frontiers In Psychology*, 12(March), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618105>
- Littlejohn, S. W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. In Waveland Press, Inc. (7th Editio).
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem Dan Body Image Dalam Terpaan Media Sosial Instagram Michelia Martanatasha & Intan Primadini. *Jurnal Ultimacomm*, 11(2), 158–172. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1278>
- Nurhasanah, L., & Sutabri, T. (2024). Analisis Dampak Konten Visual Terhadap Kesejahteraan Psikologis Pada Media Sosmed Instagram. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 309–318.
- Potter, W. . J. (2021). *Media Literacy* (10th Editi). SAGE Publications Ltd.
- Quaedvlieg, G., & Pankowska, P. (2023). Instagram Use And Its Effects On Self-Esteem During The COVID-19 Pandemic. *The Journal Of Social Media In Society* Spring, 12(1), 115–154.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2021). PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI AKUN Instagram @INDOZONE.ID TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS GENERASI Z DALAM MEMPEROLEH INFORMASI. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 17–25.
- Sugiarti, U. (2025). Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang Dengan Media Sosial. Goodstats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-kt9nm>
- Syahputra, A., & Rifandi, D. (2021). Hubungan Intensitas Media Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal The Relationship Between Social Media Intensity And Self-Confidence In Early Adolescents. *Journal Of Healthcare Technology And Medicine*, 7(2), 2615–109.