

Hubungan *Self Esteem* dan *Self Presentation* pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram di Kota Bandung

Sakinah Ayu Amanda, Indri Utami Sumaryanti

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sakinahayu081@gmail.com

Abstract—Instagram is the most popular social media and is widely used by early adult women. Instagram provides access for everyone, especially early adult women, to present themselves. Online self-presentation is a self-presentation made by individuals in an online context to create an impression on others (Rui & Stefanone, 2013). Self-presentation can be distinguished from impression management so it will be involved in several self-presentation strategies. This allows early adult women to choose and display which self-strategy to use in their Instagram social media. Individuals will behave according to their self-esteem. The purpose of this study was to obtain empirical data regarding the relationship between self-esteem and self-presentation in early adult women using Instagram in Bandung. The research method used is correlational with the number of respondents as many as 130 early adult women aged 20-24 years. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The measuring instrument used is Rosenberg Self Esteem Scale from Rosenberg (1965) to measure the level of self-esteem and Self Presentation Strategies via SNS from Dominick (in Wong, 2012)) to measure self-presentation. The data analysis technique used is Rank Spearman. The results of this study obtained a correlation value of -0.096 with a sig value. (2-tailed) of 0.276 (> 0.05), it can be concluded that Self Presentation does not have a significant relationship with Self Esteem.

Keywords— *Self Esteem, Self Presentation, early adult woman, Instagram.*

Abstrak— Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh wanita dewasa awal. Instagram memberikan akses bagi setiap orang, khususnya wanita dewasa awal untuk melakukan presentasi diri. *self presentation* online merupakan presentasi diri yang dilakukan individu dalam konteks online untuk menciptakan kesan kepada oranglain (Rui & Stefanone, 2013). Presentasi diri dapat dibedakan dari manajemen kesan sehingga akan terlibat dalam beberapa strategi presentasi diri. Hal ini memungkinkan wanita dewasa awal dapat memilih dan menampilkan strategi diri mana yang akan digunakan kedalam media sosial Instagramnya. Individu akan berperilaku menurut *self esteem* mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan *self esteem* dan *self presentation* pada wanita dewasa awal pengguna Instagram di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional dengan jumlah responden sebanyak 130 wanita dewasa awal yang berumur 20-24 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah *Rosenberg Self Esteem Scale* dari Rosenberg (1965) untuk mengukur tingkat harga diri dan *Self Presentation Strategies* via SNS dari Dominick (dalam (Wong, 2012)) untuk mengukur presentasi diri. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Rank Spearman*. Hasil penelitian ini didapatkan nilai korelasi sebesar -0,096 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,276 ($> 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa *Self Presentation* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan *Self Esteem*.

Kata Kunci—*Self Esteem, Self Presentation, Wanita Dewasa Awal, Instagram.*

I. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menunjukkan eksistensi diri mereka kepada orang lain, dengan membagikan foto ataupun video mereka ke dunia global yang luas. Individu dapat menjadikan foto atau video yang mereka bagikan sebagai cara untuk menampilkan atau bahkan sebagai media untuk berkomunikasi kepada oranglain secara langsung. Selain itu, konten visual juga dapat dijadikan sebagai sumberdaya yang digunakan untuk menciptakan kesan online (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). Baumeister dan Hutton (1987) menyatakan bahwa dalam menyampaikan informasi dan gambar mengenai mereka sendiri kepada oranglain maka individu akan terlibat ke dalam presentasi diri (Baumeister R.F., 1987). Sarana yang paling cocok untuk melakukan presentasi diri adalah media sosial, dimana fungsinya memberikan peluang bagi setiap pengguna untuk mengelola informasi yang mereka ungkapkan tentang dirinya kepada orang lain yang cenderung dikontrol (Fox & Moreland, 2015; DeAndrea & Walther, 2011).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan presentasi diri ialah Instagram, karena Instagram merupakan platform yang unik dimana hanya digunakan untuk berbagi foto atau video dengan teman atau jangkauan publik yang lebih luas (Tiggemann & Barbato, 2018). Pengguna Instagram di Indonesia saat ini mencapai 23 juta dengan rentang usia paling banyak berada pada 18-24 tahun (Pertiwi, 2019), karena kelompok usia ini menilai Instagram lebih seru dan menghibur daripada media sosial lain seperti

Facebook atau Twitter (Pittman, 2015). Perempuan menduduki persentase paling dominan sebesar 19,5% dibanding laki-laki sebesar 17,9% (Pertiwi, 2019). Berdasar rentang usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa awal, menurut Erikson masa dewasa awal dimulai saat 20-30 tahun (dalam (Monks, Knoers, & Haditono, 2001).

Menurut Lee, Lee, Moon and Sung (2015) bahwa motivasi pengguna Instagram dikategorikan dalam lima kelompok secara sosial dan psikologis yaitu interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, pelarian dan pengawasan, dengan mengedepankan motivasi tersebut sebagai hiburan, kenyamanan, pesona, waktu luang, presentasi diri, pengarsipan pribadi, dan berbagi informasi (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Alhabash & Ma, 2017). Motivasi utama dalam menggunakan Instagram adalah ekspresi diri dan interaksi sosial (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Namun, ternyata pengguna Instagram lebih fokus mengelola presentasi diri dari pada menjaga hubungan dengan pengguna lainnya (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017), karena individu lebih peduli terhadap kesan oranglain terhadapnya (Miller & Leary, 1992).

Presentasi diri *online* merupakan presentasi diri individu dalam konteks *online* untuk menciptakan kesan kepada oranglain (Rui & Stefanone, 2013). Dengan melakukan presentasi diri online, individu memiliki kesempatan untuk memikirkan kembali aspek kepribadian mana yang akan ditampilkan atau foto mana yang paling terbaik agar dapat mengelola presentasi diri mereka didalam media sosial (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006). Presentasi diri dapat dibedakan dari manajemen kesan yang ditampilkan oleh individu itu sendiri, dimana manajemen kesan telah didefinisikan sebagai upaya dalam mengontrol gambar seperti foto atau video yang ditampilkan kepada orang lain (Lee, Quigley, Nesler, Corbett, & Tedeschi, 1999), sehingga akan menyangkut bagaimana individu menciptakan kesan melalui berbagai strategi presentasi diri (Dominick, 1999).

Didalam media sosial, individu memiliki tiga strategi presentasi yaitu (1) *Ingratiation*, individu yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk disukai oleh orang lain dengan cara mengatakan hal-hal positif terhadap oranglain atau mengatakan pernyataan yang sopan, akrab, dll, (2) *Supplication*, individu yang menggunakan strategi ini bertujuan agar terlihat sebagai sosok yang lemah sehingga oranglain akan memberikan bantuan. Karakteristik dari pendekatan ini meliputi permohonan bantuan dan penghinaan diri, dan (3) *Enhancement*, individu yang menggunakan strategi ini bertujuan agar orang lain dapat melihat individu sebagai sosok yang berpengetahuan, terampil, berkompetensi, dan berkualitas (Dominick, 1999); (Wong, 2012)). Berdasarkan tiga strategi tersebut, sebuah studi menunjukkan bahwa strategi yang paling sering digunakan pengguna di dalam media sosial adalah *ingratiation*, sedangkan strategi yang jarang digunakan merujuk pada *supplication* karena implikasinya cenderung negatif, misal dapat menyebabkan ketidakmampuan (Jones & Pittman, 1982); (Dominick,

1999)).

Media sosial Instagram memberikan akses bagi pengguna untuk membagikan foto dan video pada profil pribadi mereka serta pesan visual yang disebut “*Instagram story*” yang dapat dilihat oleh pengikut ataupun publik luas sehingga dapat di suka, komentar dan saling berbagi konten (Longobardi, Settanni, Fabris, & Marengo, 2020). Daya tarik Instagram untuk melakukan presentasi diri memungkinkan pengguna untuk mengedit dengan menggunakan *filter* sebelum dibagikan kepada orang lain (Dungo, 2018). Dua studi di Amerika Selatan dan Estonia menunjukkan bahwa sebelum memposting ke media sosial, individu terlebih dahulu memilih foto dengan tujuan memikat dan menarik perhatian oranglain (Manago et al., 2008 ; Siibak, 2009 dalam (Manago, 2014)). Wanita akan lebih cenderung banyak mengungkapkan tentang dirinya daripada pria (Dindia & Allen, 1992). Dalam menyampaikan citra atau informasi diri ke dalam media sosialnya, individu terlibat dalam pemilihan strategi presentasi diri. Individu yang terlibat dalam presentasi diri secara umum akan menginginkan untuk keuntungan sosial dan material (Jones & Pittman, 1982); (Leary M. R., 1996)). Dewasa awal masih memanipulasi foto profil mereka untuk memperlihatkan kesan yang dianggap dapat memberikan keuntungan dari hal tersebut (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Clemes dan Bean (1995) menyatakan bahwa individu akan berperilaku menurut bagaimana mereka dan perasaan harga diri (dalam (Santi & Damariswara, 2017)). Harga diri merupakan komponen utama dalam kesejahteraan psikologis individu (Gonzales, 2014). Rosenberg (1965) mendefinisikan *Self esteem* sebagai evaluasi diri secara keseluruhan baik itu negatif maupun positif (dalam (Mruk, 2006)). Terdapat dua karakteristik *self esteem* yaitu *self esteem* tinggi dan karakteristik *self esteem* rendah (Rosenberg M. , 1965). Dalam presentasi diri secara *online* di media sosial, individu yang memiliki harga diri rendah akan lebih terlibat dengan aktivitas mengunggah konten di halaman media sosial mereka terutama untuk konten yang bersifat *self promoting* (Mehdizadeh, 2010), dan cenderung terlibat pada perilaku maladaptif seperti memposting konten negatif serta memiliki banyak foto yang provoaktif ((Mikami, Szwed, Allen, Evans, & Hare, 2010); (Hill & Denman, 2016)). Wanita yang memiliki harga diri rendah lebih mungkin untuk menggambarkan diri mereka sebagai individu seksi dan gila (Carmon, 2010). Sedangkan individu yang memiliki harga diri yang tinggi bahwa paling sedikit membagikan dan memiliki foto provokatif pada laman media sosialnya (Hill & Denman, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa erat hubungan *Self Esteem* dan *Self Presentation* pada wanita dewasa awal pengguna Instagram di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran *self esteem* pada wanita dewasa awal pengguna Instagram di Kota Bandung?

3. Bagaimana gambaran self presentation pada wanita dewasa awal pengguna Instagram di Kota Bandung?

II. METODOLOGI

Self esteem merupakan evaluasi diri secara keseluruhan baik itu negatif maupun positif (Rosenberg M. ..., 1965). *Self Esteem* mengacu pada evaluasi diri sendiri sebagai pribadi atau bagaimana perasaan seseorang tentang diri sendiri secara komprehensif (Maykel, 2003).

Self presentation yang dilakukan secara *online* merupakan presentasi diri dalam konteks online yang dilakukan individu untuk menciptakan kesan kepada oranglain (Rui & Stefanone, 2013). Strategi presentasi diri yaitu ciri perilaku individu yang meliputi style, ekspresi non-verbal atau komunikasi verbal untuk meningkatkan individu dalam relasi yang dirancang agar membentuk kesan kepada orang lain (Jones & Pittman, 1982).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Pada penelitian ini, penggunaan metode korelasional adalah untuk meneliti ada tidaknya hubungan dan seberapa erat hubungan variabel *Self Esteem* dengan variabel *self-presentation* berdasarkan koefisien korelasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, sedangkan jenis teknik *sampling* yang akan digunakan adalah teknik *sampling purposive*.

Alat ukur *self-esteem* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rosenberg Self Esteem Scale* dari Rosenberg (1965) yang telah diadaptasi oleh Ghaisani & nugraha (2016). Alat ukur ini terdiri dari 18 item, dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat opsi pilihan dari 1-4 yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Uji validitas menunjukkan hasil antara 0,312 – 0,758 dan reliabilitas diperoleh sebesar 0,824.

Alat ukur *self-presentation* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Self-Presentation Strategies* via SNS dari adaptasi skala strategi presentasi diri dari Ahmed (2014) yang diadaptasi dari Chua dan Choib (2010) dan Wong (2012) dan telah diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia oleh Devia Balqis Rarasati (2019). Alat ukur ini terdiri dari 10 item, dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima opsi pilihan dari 1-5 yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Uji validitas menunjukkan hasil antara 0,301-0,564 dan reliabilitas sebesar 0,722.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hubungan self esteem dan self presentation di Kota Bandung

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *self esteem* dengan *self presentation*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

TABEL 1. UJI KORELASI ANTARA SELF-ESTEEM DAN SELF-PRESENTATION

		Self Presentation	Self Esteem
Self Presentation	Correlation	1.000	-.096
	Coefficient Sig. (2-tailed)		.276
Self Esteem 1.000	Correlation	-.096	
	Coefficient Sig. (2-tailed)		.276

Tabel 1. Hasil perhitungan korelasi Rank Spearman pada SPSS didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.276 > 0.05, dimana nilai Sig. (2-tailed) > 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada hubungan (korelasi) antara *Sel Esteem* dan *Self Presentation*. Merujuk pada (tabel 3.9) koefisien korelasi -0.096 termasuk dalam tingkat korelasi sangat rendah/lemah. Artinya karakteristik harga diri yang terdapat di dalam individu melalui evaluasi mereka sendiri tidak ada hubungannya terhadap presentasi diri yang dilakukan pada laman media sosial Instagramnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicole C. Krämer dan Stephan Winter (2008) yang mengatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengguna jejaring sosial yang memiliki harga diri rendah dan tinggi dalam perilaku presentasi diri dalam situs jejaring sosial. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri tidak terikat dengan gaya profil atau presentasi diri yang ditampilkan pada laman media sosial mereka.

TABEL 2. UJI KORELASI VARIABEL SELF PRESENTATION DAN ASPEK SELF ESTEEM

Variabel	Aspek Self Esteem	Correlation Coefficient	Nilai Sig. (2- tailed)
Self Presentation	Physical Self Esteem	-.163	.064
	Performance Self Esteem	-.033	.711

Tabel 2. Berdasarkan tabel terdapat dua aspek *Self-Esteem*, pada aspek *Physical Self Esteem* memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar -0.163 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.064 (> 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa *Physical Self Esteem* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan *Self Presentation*. Lalu, aspek *Performance Self Esteem* memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar -0,033 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,711 (> 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa *Performance Self Esteem* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan *Self Presentation*.

Tabel 3. Uji Korelasi Variabel Self Esteem dan Aspek Self Presentation

Variabel	Aspek Self Presentation	Correlation Coefficient	Nilai Sig. (2- tailed)
	Ingratiation	.025	.776

<i>Self Esteem</i>	<i>Supplication</i>	-.283	.001
	<i>Enhancement</i>	.004	.967

Tabel 3. Berdasarkan tabel terdapat tiga aspek *Self Presentation*, pada aspek *Ingratiation* memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.025 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.778 (> 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa *Ingratiation* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan *Self Esteem*, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05 ($0.776 > 0.05$). Lalu, pada aspek *Supplication* memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar -0.283 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.001 (< 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa *Supplication* memiliki hubungan yang rendah secara signifikan dengan *Self Esteem*, karena nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Nilai *Correlation Coefficient* sebesar -0.283 memiliki arti bahwa jika *Supplication* meningkat maka *Self Esteem* akan menurun, begitu juga sebaliknya. Kemudian, *Enhancement* memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar 0.004 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.967 (> 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa *Enhancement* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan *Self Esteem*, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05 ($0.967 > 0.05$).

Pada aspek *supplication* ini, individu akan menampilkan diri dengan *image* yang lemah dan ketergantungan dengan oranglain sehingga individu tersebut mendapatkan bantuan atau dukungan (Dominick (dalam (Wong, 2012)). Studi yang dilakukan Jones & Pittman (1982) dan Dominick (1999) bahwa strategi presentasi diri *supplication* merupakan strategi diri yang sering jarang digunakan karena implikasinya cenderung negatif seperti dapat menimbulkan ketidakmampuan terhadap individu itu sendiri.

TABEL 4. KARAKTERISTIK SELF ESTEEM

Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Self Esteem</i> tinggi	59	45,4%
<i>Self Esteem</i> rendah	71	54,6%
Total	130	

Tabel 4. Secara total keseluruhan, responden yang termasuk *Self Esteem* rendah sebanyak 71 orang atau 54,6% dan *Self Esteem* tinggi sebanyak 59 orang atau 45,4% dari total keseluruhan responden sebanyak 130 orang atau 100% yang masuk dalam *Self Presentation*.

TABEL 5. DURASI UPLOAD

Keterangan	Jumlah	Presentase
< 1 Jam Sekali	12	9,2
1-5 Jam	18	13,8
> 6 Jam	100	76,9
Total	130	

Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 12 orang atau sebesar 9,2 % pada durasi upload selama kurang dari 1 jam. Kemudian terdapat 18 orang atau sebesar 13,8 % pada durasi upload selama 1-5 jam. Lalu terdapat 100 orang yang atau sebesar 76.9 pada durasi upload selama lebih dari 6 jam.

TABEL 6. USIA

Keterangan	Jumlah	Presentase
20 tahun	40	30,8
21-23 tahun	76	58,5
24 tahun	14	10,8
Total	130	

Tabel 6. Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 130 responden, bahwa terdapat 40 orang atau sebesar 30,8 % berada pada pada usia 20 tahun. Kemudian terdapat 76 orang atau sebesar 58,5% berada pada usia pada usia 21-23 tahun. Lalu terdapat 14 orang atau sebesar 10,8% berada pada usia 24 tahun.

Menurut Yau dan Reich (2018) di dalam media sosial Instagram, pengguna yang berumur lebih tua harus berbeda dalam cara berinteraksi. Penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg, Schouten, dan Peter (2005), menemukan bahwa individu yang lebih muda cenderung menampilkan diri sebagai sosok yang cantik dibandingkan yang berusia lebih tua. Menurut Strimbu dan O'Connell (2019) bahwa adanya perbedaan dalam perilaku memposting atau menampilkan dirinya secara online antara pengguna remaja dan pengguna dewasa.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi antara *self esteem* dan *self presentation* menunjukkan tidak ada hubungan secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil data yang diperoleh bahwa terdapat lebih banyak wanita dewasa awal di Kota Bandung yang memiliki *self esteem* rendah.
3. Hasil data yang diperoleh pada variabel *self esteem* pada aspek *self presentation* memiliki korelasi dengan *Supplication*, artinya wanita dewasa awal menampilkan diri dengan *image* yang lemah dan ketergantungan dengan oranglain sehingga wanita dewasa awal akan mendapatkan bantuan, dukungan, ataupun kasih sayang dari orang lain.

ACKNOWLEDGE

Terima kasih kepada pembimbing Teh Indri Utami Sumaryanti, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog yang senantiasa membimbing dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan bersedia dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms:

- Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- [2] Baumeister R.F., H. D. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. In: Mullen B., Goethals G.R. (eds) *Theories of Group Behavior*. Springer Series in Social Psychology. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4
- [3] Carmon, I. (2010). What Facebook does to teenage girls. *Jezebel*. <https://jezebel.com/what-facebook-does-to-teenage-girls-5682488>
- [4] DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805–825. <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- [5] Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1), 106–124. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.106>
- [6] Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 646–658. <https://doi.org/10.1177/107769909907600403>
- [7] Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behav.* 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.037>
- [8] Dungo, L. (2018). Instagram Use in Emerging Adults. Undergraduate Honors Theses, 69. https://ir.lib.uwo.ca/psychK_uht/69
- [9] Ellison, N. B., Steinfield, G., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of ComputerMediated Communication*. 11(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [10] Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- [11] Fox, j., & Moreland, j. (2015). The dark side of social networking sites: an exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 168--176. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- [12] Gonzales, A. L. (2014). Text-based communication influences self-esteem more than face-to-face or cellphone communication. *Computers in Human Behavior*, 39, 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.026>
- [13] Hill, A., & Denman, L. (2016). adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behavior. *Concordia Journal of Communication Research*. 3(4), 1-22
- [14] Jones, E., & Pittman, S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives On The Self*, 230-262.
- [15] Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- [16] Lee, E., Lee, J. -A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552–556. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- [17] Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). *Personality and Individual Differences*, 701–722.
- [18] Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Service* *review*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>
- [19] Manago, A. M. (2014). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles*, 72, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1>
- [20] Maykel, V. (2003). Positive and Negative Self-Esteem Among Ethnic Minority Early Adolescents: Social and Cultural Sources and Threats. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(4), 267–277. <https://doi.org/10.1023/A:1023032910627>
- [21] Mehdizadeh, S. B. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- [22] Mikami, A. Y., Szwedo, D. E., Allen, J. P., Evans, M. A., & Hare, A. L. (2010). Adolescent peer relationships and behavior problems predict young adults' communication on social networking websites. *Developmental Psychology*, 46(1), 46–56. [doi:10.1037/a0017420](https://doi.org/10.1037/a0017420)
- [23] Miller, R. S., & Leary, M. R. (1992). Social sources and interactive functions of emotion: The case of embarrassment. In M. S.Clark (Ed.), *Emotion and social behavior. Review of personality and social psychology*, 202-221.
- [24] Monks, F. J., Knoers, A. M., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [25] Mruk, C. J. (2006). Defining Self-Esteem: An Often Overlooked Issue with Crucial Implications. In M. H. Kernis (Ed.), *Self-esteem issues and answers: A sourcebook of current perspectives*. Psychology Press., 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- [26] Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*. Kompas.com.
- [27] Pittman, M. (2015). Creating, consuming, and Connecting: Examining the relationship between social media engagement and loneliness. *The Journal of Social Media in Society*.
- [28] Rosenberg, M. .. (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [29] Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- [30] Santi, N. N., & Damariswara, R. (2017). Hubungan antara, Self Esteem dengan Self Disclosure pada Saat Chatting di Facebook. *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v6i1.611>
- [31] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [32] Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009>
- [33] Wong, W. (2012). Faces on facebook: A study of self presentation and social support on. *Ss student e-journal*, 184-214.
- [34] Halimah Dzar Nurul, Nawangsing Endah. (2021). Studi Deskriptif Mengenai Happiness pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 7-11.