



Hubungan *Self-esteem* dengan *Self-presentation* pada Remaja Pengguna Instagram

Ela Anriani Putri¹, Wilda Ansar², Andi Nahliah Bungawali³
^{1,2,3}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Corresponding Author:  elaanriani03@gmail.com

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article history:

Received
May 20, 2026

Revised
May 22, 2026

Accepted
May 25, 2026

In today's digital era, teenagers are increasingly active in using social media, one of which is Instagram. Teenagers who use Instagram are vulnerable to decreased self-esteem due to social comparison and validation seeking, so they tend to present an ideal and different self to appear attractive. This causes a mismatch between the real self and the self on Instagram, as well as the pressure to always appear perfect. This study aims to analyze the relationship between self-esteem and self-presentation in adolescent Instagram users in Makassar. This study used a quantitative method with 398 adolescents as respondents. The analysis technique used was the Spearman rho correlation test. Based on the results of the data analysis, there was a positive relationship between self-esteem and ideal self, consistent self, and multiple selves, while online presentation preferences were negatively related. This indicates that the higher the level of adolescent self-esteem, the higher the tendency to engage in ideal self, consistent self, and multiple selves on Instagram. However, self-esteem and online presentation preferences had a negative relationship. The implications of this study emphasize the importance of monitoring social media use and strengthening self-esteem so that adolescents are able to understand social pressures on Instagram and present themselves consistently with their personal character.

Keywords: *Adolescents, Instagram, Self-esteem, Self-presentation*

How to cite

Putri, E. A., Ansar, W., & Bungawali, A. N. (2026). Hubungan *Self-esteem* dengan *Self-presentation* pada Remaja Pengguna Instagram. *Journal of Society Counseling*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.59388/josc.v4i1.881>

Journal Homepage

<https://journal.scidacplus.com/index.php/josc>

This is an open-access article under the CC BY-SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

ScidacPlus

PENDAHULUAN

Pada zaman ini, kemajuan teknologi sangat pesat sehingga komunikasi antarmusia semakin mudah. Saat ini berbagai platform media sosial memberikan kemudahan dalam mengirim dan menerima informasi. Khususnya di kalangan remaja, media sosial telah muncul sebagai alat komunikasi yang signifikan. Aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi dan interaksi sosial masyarakat sehari-hari (APJII, 2024). Instagram merupakan salah satu media

sosial terpopuler yang memiliki jangkauan luas dan fokus pada berbagi foto serta menyediakan fitur seperti komentar dan *like* pada setiap unggahan (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Pada September 2024, data menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun yang mencapai 32%. Usia 13-17 tahun berjumlah 8%, usia 25-34 tahun berjumlah 30,3%, sementara usia 35-40 tahun berjumlah 15,7% dan untuk usia 45-65+ tahun jumlah pengguna berada pada 15,3% (Sawah Maya, 2024). Total pengguna Instagram pada tahun tersebut menunjukkan bahwa remaja mendominasi *platform* Instagram pada tahun 2024. Remaja berusia 18-24 tahun menggunakan Instagram tidak hanya untuk berinteraksi dengan teman-teman dan mengikuti idola, tetapi juga sebagai platform penting dalam eksplorasi diri dan pencarian identitas (Taufik & Arief, 2019).

Remaja memiliki berbagai alasan mengapa mereka sering menggunakan Instagram. Hal itu disebabkan oleh aplikasi Instagram yang memiliki keunggulan dalam berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk aplikasi Instagram itu sendiri (Oktaviani, 2019). Rozika & Ramdhani (2018) juga mengemukakan bahwa Instagram memberikan kemudahan bagi individu untuk menampilkan gambaran fisik yang ingin ditampilkan secara *online*. Individu dapat memilih, menyeleksi, dan menyunting terlebih dahulu gambaran fisik seperti apa yang akan ditampilkannya di internet. Individu dapat menampilkan *self-presentation* yang diinginkan di Instagram. *Self-presentation* adalah proses di mana individu mengelola dan menampilkan pandangan ideal mereka terhadap orang lain dalam interaksi langsung maupun di platform Instagram. *Self-presentation* bisa meliputi komunikasi verbal dan non-verbal serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat ideal *self* yang diinginkan. Penggunaan Instagram sebagai media sosial memberikan dampak besar terhadap cara remaja melakukan *self-presentation* (Schlosser, 2020).

Adapun contoh kasus yang terjadi di Indonesia yang dilakukan oleh Winson Reynaldi. Kasus Winson Reynaldi yang merupakan seorang konten kreator pada tahun 2024 mengunggah video parodi yang meniru sosok Paus Fransiskus yang merupakan pemimpin Gereja Katolik. Dalam video tersebut, Winson mengenakan jubah putih, duduk di kursi roda dan melakukan gestur menyerupai pemberian berkat. Unggahan tersebut menuai kecaman luas dari masyarakat karena dianggap menistakan simbol keagamaan dan tidak menghormati nilai-nilai religius (Suara.com, 2024). Peneliti menyimpulkan bahwa WR merupakan salah satu contoh *influencer* di Indonesia yang melakukan *self-presentation* yang masalah utamanya terletak pada ketidaksesuaian antara *ideal-self* yang ingin WR tampilkan dan persepsi publik terhadap tindakannya yang berakibat pada kontroversi.

Damayanti & Purworini (2018) mengemukakan bahwa *self-presentation* adalah tindakan pengungkapan diri yang dilakukan untuk menampilkan kesan positif kepada orang lain, terutama melalui media sosial. Terdapat dua faktor yang memengaruhi proses *self-presentation*; salah satunya adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merujuk pada cara individu menilai diri secara keseluruhan berdasarkan standar atau norma yang berlaku. Faktor ini mendorong individu untuk berusaha keras dalam menunjukkan diri individu yang positif. Hal tersebut dilakukan baik dalam kehidupan nyata maupun di Instagram guna meningkatkan *self-esteem* individu (Mehdizadeh, 2010).

Nabilla, Fitri, & Napitupulu (2024) mengemukakan bahwa *self-esteem* pada remaja merupakan aspek krusial dalam perkembangan psikologis. Hal ini disebabkan oleh *self-esteem* yang berpengaruh langsung terhadap cara remaja menilai diri sendiri dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung memiliki persepsi positif

terhadap diri, lebih percaya diri serta mampu menjalani kehidupan yang lebih bahagia dan produktif. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* rendah sering kali menunjukkan penilaian negatif terhadap diri dan lingkungan sekitar yang dapat memicu munculnya masalah psikologis. Adapun masalah psikologis yang dimaksud adalah kecemasan, depresi, bahkan risiko bunuh diri apabila tidak ditangani dengan tepat. Laksono & Prayontri (2024) mengemukakan bahwa jika merujuk pada konteks kehidupan sosial remaja, terutama di media sosial seperti Instagram, tingkat *self-esteem* turut memengaruhi cara remaja mempresentasikan diri (*self-presentation*) kepada orang lain, baik secara sadar maupun tidak.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani & Ningsih (2021) yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung menunjukkan tingkat *self-presentation* yang lebih baik. Mereka merasa lebih percaya diri dalam menampilkan diri mereka di media sosial seperti Instagram karena merasa nyaman dan tidak takut akan penilaian negatif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Latupeirissa & Wijono (2022) yang menemukan bahwa *self-esteem* rendah dapat menyebabkan *self-presentation* yang negatif akibat kesulitan dalam mengontrol aktivitas di Instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *self-esteem* dengan *self-presentation* kembali dengan merujuk kepada remaja yang berdomisili di Kota Makassar. Penelitian mengenai *self-presentation* memiliki peran penting karena berkaitan dengan bagaimana individu secara sadar mengatur perilaku, penampilan dan informasi yang ditampilkan kepada orang lain demi membentuk kesan tertentu. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, individu sering kali menampilkan sisi terbaik dari diri mereka untuk mendapatkan validasi sosial seperti komentar positif dan jumlah *likes*. Ningsih & Rizal (2020) juga mengemukakan bahwa remaja memiliki cara yang berbeda dalam menampilkan diri di media sosial, tergantung pada tujuan sosial. Dalam konteks Instagram, *self-presentation* pada remaja melibatkan pengelolaan pandangan orang lain terhadap individu melalui unggahan foto, penggunaan filter, penulisan *caption*, serta interaksi sosial yang dirancang untuk membentuk kesan positif di mata orang lain. Oleh karenanya, peneliti berminat untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "Hubungan antara *Self-esteem* dan *Self-presentation* pada Remaja Pengguna Instagram di Kota Makassar".

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Desain ini digunakan untuk menganalisis hubungan serta tingkat keterkaitan antara variabel-variabel penelitian secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah remaja pengguna Instagram di Kota Makassar. Total populasi mencapai 268.706 remaja pengguna Instagram di Kota Makassar. Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 383 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (*purposive sampling*).

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur *self-presentation* dan *self-esteem* pengguna Instagram. Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari *Online Self-Presentation Scale* (OSPS) yang dikembangkan oleh Fullwood, Quinn, Kaye, dan Redding (2016) dengan penyesuaian redaksional dan konteks budaya agar relevan dengan karakteristik remaja pengguna Instagram di kota Makassar. Skala *self-esteem* yang digunakan merupakan hasil modifikasi dari skala yang dikembangkan oleh Alwi dan Razak (2022), yang sebelumnya diadaptasi dari Rosenberg *Self-esteem Scale* (RSES) oleh Rosenberg (1965). Berdasarkan hasil uji validitas skala *self-presentation* berada pada 0,357–0,839, sehingga setelah

analisis terdapat 21 item yang valid. Pada skala *self-esteem*, hasil uji validitas yaitu berada antara 0,63–0,82. Secara umum, adaptasi *Rosenberg's Self-Esteem Scale* (RSES) bahasa Indonesia menghasilkan unidimensi dan 8 item.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas skala *self-presentation* yang dilakukan setelah melalui uji coba skala kepada remaja di Kota Makassar dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Adapun hasil yang diperoleh yaitu pada dimensi *ideal self* memiliki nilai reliabilitas 0,913. Dimensi *multiple-selves* memiliki nilai reliabilitas 0,807. Pada dimensi *consistent-self*, nilai reliabilitas adalah 0,886. Pada dimensi *online presentation preference*, nilai reliabilitas adalah 0,633. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada skala *self-esteem* yaitu 0,899. Dapat disimpulkan bahwa skala *self-presentation* dan *self-esteem* dapat dikatakan sangat tinggi atau sangat reliabel. Teknik analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan metode korelasi Spearman's rho. Proses pengelolaan data menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 for Microsoft Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Analisis

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

Variabel	Sig. (p)	Keterangan	Kesimpulan
<i>Self-esteem & Ideal-self</i>	0,00	0,000<0,05	Tidak Normal
<i>Self-esteem & Multiple Selves</i>	0,00	0,000<0,05	Tidak Normal
<i>Self-esteem & Consistent self</i>	0,00	0,001<0,05	Tidak Normal
<i>Self-esteem & Online Presentation Preference</i>	0,00	0,008<0,05	Tidak Normal

Uji normalitas mengacu pada nilai Sig. *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel adalah 424 ($N > 50$). Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. *Ideal-self* dan *multiple-self* sebesar 0,00 < 0,05. Pada dimensi *consistent-self* sebesar 0,001 < 0,05 dan *online presentation preference* sebesar 0,008 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Karena data tidak terdistribusi secara normal, maka analisis yang digunakan adalah uji nonparametrik, yaitu korelasi *Spearman Rho*. Pada uji *nonparametrik*, *asumsi linearitas tidak diperlukan karena analisis didasarkan pada peringkat (ranking) data*, bukan nilai mentahnya (Lestari & Nugraha, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	R	P	Keterangan
<i>Self-esteem & Ideal-self</i>	0,062	0,215	Tidak Signifikan
<i>Self-esteem & Multiple Selves</i>	0,007	0,886	Tidak Signifikan
<i>Self-esteem & Consistent self</i>	0,233	0.000	Signifikan
<i>Self-esteem & Online Presentation Preference</i>	-0,197	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis *nonparametrik* seperti *Spearman's rho* antara *self-esteem* dengan *ideal-self* memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,215 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan dan sangat lemah antara *self-esteem* dan *ideal self* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak. Berdasarkan hasil uji *korelasi Spearman's rho* antara *self-esteem* dengan *multiple selves* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,886 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan

bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun sangat lemah antara *self-esteem* dan *multiple selves* pada remaja. Yang dapat disimpulkan adalah bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan uji korelasi *Spearman's rho* antara *self-esteem* dan *consistent-self* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,233 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun lemah antara *self-esteem* dan *consistent-self* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima. Berdasarkan uji korelasi *Spearman's rho* antara *self-esteem* dan *online presentation preference* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,197 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan namun lemah antara *self-esteem* dan *online presentation preference* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima.

Pembahasan

Hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Ideal-Self*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis *nonparametrik* seperti *Spearman's rho* antara *self-esteem* dengan *ideal-self* memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,215 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan dan sangat lemah antara *self-esteem* dan *ideal self* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak. Hubungan positif antara *self-esteem* dan *ideal self* menunjukkan bahwa remaja yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung menampilkan diri yang lebih positif dan sesuai dengan gambaran diri ideal yang remaja harapkan. Remaja dengan *self-esteem* tinggi biasanya memiliki persepsi diri yang stabil. Tidak hanya itu, remaja juga akan memiliki keyakinan terhadap kemampuan pribadi dan keinginan untuk menunjukkan versi terbaik dirinya di lingkungan sosial, termasuk media sosial seperti Instagram. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* rendah mungkin merasa tidak yakin terhadap diri sendiri sehingga cenderung menampilkan diri yang kurang konsisten dengan diri idealnya. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmadeni & Ningsih (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dan *ideal self* pada remaja pengguna Instagram, di mana individu dengan *self-esteem* tinggi lebih aktif menampilkan diri ideal di media sosial. Hal serupa juga diungkap oleh Latupeirissa & Wijono (2022) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi *self-esteem* seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menampilkan diri secara positif, menarik dan ideal sesuai dengan harapan sosial yang diyakini. Dengan demikian, hubungan positif ini menggambarkan bahwa *self-esteem* berperan penting dalam membentuk bagaimana remaja mengonstruksi dan menampilkan *ideal self* mereka di dunia digital.

Hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Multiple Selves*

Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman's rho* antara *self-esteem* dengan *multiple selves* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,886 ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun sangat lemah antara *self-esteem* dan *multiple selves* pada remaja, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hubungan positif yang sangat lemah menunjukkan bahwa remaja dengan *self-esteem* tinggi sedikit cenderung menampilkan berbagai versi diri dalam situasi sosial yang berbeda. Meskipun hubungan tersebut hampir tidak memiliki pengaruh. Remaja menyesuaikan cara mereka menampilkan diri sesuai dengan lingkungan sosial atau audiens tertentu di media sosial. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Arnani & Nindhita (2024) yang mengemukakan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung sering menyesuaikan diri atau

menampilkan berbagai versi dirinya (*multiple selves*) sesuai konteks sosial di Instagram. Remaja dengan *self-esteem* yang tidak stabil biasanya merasa perlu menyesuaikan diri agar diterima secara sosial atau mendapatkan validasi eksternal (seperti “likes” atau komentar positif). Namun, karena hubungan korelasinya lemah, pengaruh *self-esteem* terhadap *multiple selves* ini tidak terlalu besar. Artinya ada faktor lain seperti kebutuhan akan penerimaan sosial, keinginan tampil ideal, atau pengaruh norma kelompok sebaya yang turut berperan dalam perilaku presentasi di Instagram. Hal ini sejalan dengan temuan Valkenburg, Peter, & Schouten (2006) yang mengemukakan bahwa remaja dengan *self-esteem* rendah cenderung menggunakan media sosial untuk membentuk banyak diri guna meningkatkan penerimaan sosial.

Hubungan antara Self-Esteem dan Consistent-Self

Berdasarkan uji korelasi *Spearman's rho* antara *self-esteem* dan *consistent-self* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,233 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan namun lemah antara *self-esteem* dan *consistent-self* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-esteem*, maka semakin tinggi pula kecenderungan remaja untuk menunjukkan *consistent self*. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung menampilkan diri yang konsisten antara kehidupan nyata dan kehidupan di media sosial. Remaja yang memiliki *self-esteem* yang baik umumnya merasa lebih percaya diri terhadap identitas dirinya sehingga tidak merasa perlu mengubah atau memanipulasi citra diri secara berlebihan di hadapan orang lain. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* rendah lebih mudah menyesuaikan atau mengubah penampilan dirinya agar mendapatkan penerimaan sosial. Oleh karena itu, *self-esteem* berperan dalam membentuk *self-consistent* remaja, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Salsabila & Qudsyi (2020) yang mengemukakan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan positif yang signifikan namun lemah dengan *consistent-self* pada remaja. Artinya, semakin tinggi *self-esteem* remaja, semakin besar kecenderungan mereka untuk menampilkan diri secara konsisten di Instagram. Remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung memiliki keyakinan terhadap nilai dirinya sendiri sehingga menampilkan diri yang stabil dan sesuai dengan kepribadian aslinya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian milik Fullwood dkk. (2016) mengemukakan bahwa remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung menunjukkan diri yang stabil di Instagram. Sementara itu, remaja dengan *self-esteem* rendah lebih mungkin menampilkan diri yang berbeda untuk memperoleh penerimaan sosial (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

Hubungan antara Self-Esteem dan Online Presentation Preference

Berdasarkan uji korelasi *Spearman's rho* antara *self-esteem* dan *online presentation preference* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,197 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan namun lemah antara *self-esteem* dan *online presentation preference* pada remaja. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-esteem*, semakin rendah kecenderungan remaja untuk menunjukkan *online presentation preference*. Hubungan negatif tersebut menunjukkan bahwa remaja dengan *self-esteem* tinggi cenderung lebih nyaman menunjukkan dirinya secara langsung dalam interaksi sosial dibandingkan hanya melalui media online. Remaja yang memiliki *self-esteem* yang tinggi lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara nyata sehingga tidak bergantung pada media sosial untuk membangun

citra dirinya. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* rendah lebih memilih mempresentasikan diri secara *online* karena merasa lebih aman, nyaman dan memiliki kontrol lebih besar terhadap bagaimana dirinya ditampilkan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Noviekayatie dan Santi (2022) yang juga menunjukkan bahwa remaja dengan *self-esteem* rendah lebih cenderung menggunakan media sosial untuk membangun kesan positif terhadap dirinya melalui unggahan foto maupun video. Penelitian lain oleh Islami, Merida, dan Novianti (2022) mengenai pengguna media sosial menemukan bahwa media sosial sering digunakan remaja untuk memperoleh penerimaan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri melalui presentasi diri *online*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *self-esteem* berperan dalam menentukan apakah remaja memilih *online presentation preference* atau secara langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *self-esteem* berkorelasi positif dengan *ideal-self*, *consistent-self* dan *multiple-selves*, sedangkan *self-esteem* berkorelasi negatif dengan *online presentation preference* pada remaja pengguna Instagram di Kota Makassar. Namun, kekuatan hubungan tersebut tergolong lemah dengan nilai koefisien korelasi (r) *ideal-self* sebesar 0,062, *multiple selves* sebesar 0,007, *consistent-self* sebesar 0,233 dan *online presentation preference* sebesar -0,197 yang menurut kriteria interpretasi korelasi termasuk kategori rendah. Dengan demikian, meskipun hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik, pengaruh *self-esteem* terhadap *self-presentation* cenderung kecil. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai *self-presentation* dan *self-esteem* di Instagram. Berdasarkan hasil korelasi, keempat dimensi *self-presentation* yang dianggap bermasalah dan perlu ditingkatkan adalah *ideal-self* dan *multiple-selves*. Kedua dimensi ini memiliki korelasi yang sangat rendah sehingga hubungannya dengan *self-esteem* hampir tidak terlihat. Oleh karena itu, pemahaman terkait kedua dimensi ini perlu ditingkatkan, terutama melalui upaya penguatan *self-esteem* remaja serta pendampingan mengenai penggunaan media sosial yang lebih baik.

REFERENSI

- Adnani, M. R. (2019). Hubungan Antara Self-esteem Dan Self-Presentation Pengguna Media Sosial Instagram Usia Dewasa Awal. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/176473>
- Annafiah, S., & Mardianto, M. (2025). Kontribusi *need to belong* terhadap *self-presentation online* pada remaja di media sosial. *MASALIQ*, 5(1), 427–440. DOI: [10.58578/masaliq.v5i1.4778](https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i1.4778)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Aulia, F. (2024). *Use of Instagram as a medium for adolescence self-identity construction*. *International Journal of Media and Communication Research*. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.15007>
- Aulia, V. A., & Nurmina. (2024). *Hubungan harga diri dengan presentasi diri tidak autentik pada pengguna Instagram aktif*. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 1(4), 94–101. DOI: [10.62260/causalita.v2i1.120](https://doi.org/10.62260/causalita.v2i1.120)
- Azwar, Saifuddin. 2017. *Metode penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. [Google Scholar](https://scholar.google.com/citations?user=...)

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi sosial: *Jilid II* (Edisi ke-10; terjemahan Ratna Djuwita dkk.). Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). *Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures*. *Spine*, 25(24), 3186–3191. DOI: [10.1097/00007632-200012150-00014](https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014)
- Damayanti, A., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri: Analisis presentasi diri pelajar SMA di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). *Self-concept clarity and online Self-Presentation in adolescents*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. DOI: [10.1089/cyber.2015.0623](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE UGM. [Google Scholar](#)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. [Google Scholar](#)
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Harfiani, V., & Putri, D. F. (2023). *Self-esteem Remaja Pengguna Instagram di Bandar Lampung Ditinjau dari Social Comparison*. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 3(2), 84–93. <https://doi.org/10.19109/ijobs.v3i2.19060>
- Heatherton, T.F & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state *Self-esteem*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Huwaidah, T. P. (2024). *Hubungan antara body image dengan self-presentation pada remaja putri pengguna media sosial Instagram di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang* (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung. [Google Scholar](#)
- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). *Self-Presentation influencer dalam product endorsement di Instagram*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Kompas.com. (2022). *Profil dan perjalanan karier Fadil Jaidi*. Diakses dari <https://www.kompas.com>.
- Laksono, C. A., & Prayontri, R. A. (2024). Hubungan Antara Harga Diri dan *Self-Presentation* pada Remaja Pengguna Instagram. *Journal of Islamic Psychology*, 1(1), 11–11. <https://doi.org/10.47134/islamicpsychology.v1i1.54>.
- Laksono, C. A., & Prayontri, R. A. (2024). *Hubungan antara harga diri dan presentasi diri pada remaja pengguna Instagram*. *Pubmedia Journal of Islamic Psychology*, 1(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.47134/islamicpsychology.v1i1.54>
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). *Self-esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram*. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(1), 226–234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>.
- Lia, Arum. (2024). 5 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Sepanjang 2024. GoodSrsars. Diakses 15 Nov 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic>.
- Maylani, S. R., Fahrudin, A. F. G., Pradika, E. Y., Darmawan, N. P., & Nalaludin, D. A. (2025). Analisis Tanggapan Publik yang Disebabkan oleh Pengaruh Program Literasi di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan West Science*, 3(01), 18–24. DOI: [10.58812/jpdws.v3i01.1780](https://doi.org/10.58812/jpdws.v3i01.1780)
- Mehdizadeh, S. (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>.

- Mulyani, I., Mikarsa, H. L., & Puspitawati, I. (2020). Apakah Jenis Kelamin Memoderasi Pengaruh Harga Diri terhadap Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 16(1), 39. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/jp.v16i1.9221>
- Nabilla, S., Fitri, N. H., & Napitupulu, R. P. (2024). Tingkat *Self-esteem* Pada Remaja SMA/SMK. *Jurnal Ilmiah Zona Psikologi*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.37776/jizp.v7i1.1591>
- Nurhalijah, S. D., Nina, C., Romadhona, A., Maulani, N., & Rahayu, M. S. (2024). Analisis Korelasi Spearman Untuk Mengetahui Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Produktivitas Akademis Mahasiswa Agribisnis (Studi Kasus: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 800-809. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13766003>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). DOI: [10.20422/jpk.v23i1.631](https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631)
- Prasetya, A. F. (2025). *Penggunaan second account Instagram bagi self-presentation mahasiswa*. JICN Nusantara, 2(3), 1–12. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/64252>
- Prasetya, M. (2020). *Self-Presentation* dan kesadaran privacy micro-influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239-258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>.
- Purwaningtyas, M. P. F., & Alicya, D. A. (2020). *The fragmented self: Having multiple accounts in Instagram usage practice among Indonesian youth*. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.22146/jmki.58459>
- Putri, D. A., & Kuncoro, J. (2023). Hubungan antara harga diri dan kesadaran diri dengan *Self-Presentation* pada pengguna media sosial. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(1), 216-225. DOI: <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i2.1128>
- Rahmania, F., & Yuniar, D. (2012). Pengaruh *Self-esteem* terhadap perilaku sosial pada remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(3), 112-125. <https://doi.org/10.1234/jps.v17i3.456>
- Rismayanti, D. H., & Fitriah, M. (2025). *Visual self-expressions melalui second account Instagram* (Laporan penelitian). Universitas Djuanda. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i6.18530>
- Rozika, L. A., & Ramdhani, N. (2016). Hubungan antara harga diri dan *body image* dengan *online Self-Presentation* pada pengguna Instagram. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 2(3), 172-183. <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Safitri, W., & Ediati, A. (2025). Harga Diri Dan *Self-Presentation* Daring Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal EMPATI*, 14(2), 127-135. DOI: [10.14710/empati.2025.43094](https://doi.org/10.14710/empati.2025.43094)
- Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan masa – hidup* (13th ed.). Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](https://scholar.google.com/citations?user=...)
- Sari, R. P., Andayani, T. R., & Masykur, A. M. (2006). Pengungkapan diri mahasiswa tahun pertama universitas diponegoro ditinjau dari jenis kelamin dan harga diri. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 11-25. DOI: <https://doi.org/10.14710/jpu.3.2.11%20-%2025>
- Sawah Maya. (2024). Demografi Usia Pengguna Instagram Tahun 2024. In *SawahMaya*. <https://sawahmaya.com/demografi-usia-pengguna-Instagram-tahun-2024/>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus *Self-Presentation* on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>.
- Sonia, S., Rahmadani, S., & Saputra, H. (2024). Pedoman Penulisan Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 7(1), 31-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/jisa.v7i1.19344>

- Srisayekti, W. & Setiady, D.A., (2015). Harga-diri (*Self-esteem*) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, pp. 141 – 156. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7169>.
- Suara.com. (2024). Jejak Kontroversi Winson Reynaldi: Parodikan Paus Fransiskus di Kursi Roda, Pernah Tinju dengan El Rumi. Diakses dari <https://www.suara.com>
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Umeda, N. N. T. (2019). Studi eksploratif strategi *Self-Presentation* remaja akhir di Instagram. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and *Self-esteem*. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Yuarta, F. A., & Nurmala, I. (2021). Improving mental health of adolescents through self-presentation. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(2), 2360-2365. DOI: <https://doi.org/10.37506/ijfmt.v15i2.14722>
-

Copyright Holder :

© Putri, E. A., Ansar, W., & Bungawali, A. N. (2026).

First Publication Right :

© Journal of Society Counseling

This article is under:

