

**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *SELF CONCEPT CLARITY* DENGAN *INAUTHENTIC SELF PRESENTATION* PENGGUNA INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**SRI MULYANI CAHYA NINGRUM  
1731080129**



**Program Studi : Psikologi Islam**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2022 M / 1443 H**

**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DAN *SELF CONCEPT CLARITY* DENGAN *INAUTHENTIC SELF PRESENTATION* PENGGUNA INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**Oleh:**

**SRI MULYANI CAHYA NINGRUM  
NPM. 1731080129**



**Program Studi : Psikologi Islam**

**Pembimbing 1 : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si  
Pembimbing 2 : Faisal Adnan Reza, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2022 M / 1443 H**

## ABSTRAK

### **Hubungan Antara *Self-Esteem* dan *Self-Concept Clarity* dengan *Inauthentic Self-Presentation* Pengguna Instagram**

Oleh:

**Sri Mulyani Cahya Ningrum**

*Inauthentic self-presentation* atau *false self-presentation* merupakan perilaku presentasi yang tidak benar dimana pengguna berusaha menampilkan diri ideal dan diri palsu di media sosial. *Self-esteem* dan *self-concept clarity* diduga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram, menganalisis hubungan *self-esteem* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram dan menganalisis hubungan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala psikologi dengan model skala *likert* sebagai metode pengumpulan data penelitian yaitu skala *inauthentic self-presentation* ( $\alpha = 0.825$ ) skala *self-esteem* ( $\alpha = 0.975$ ) skala *self-concept clarity* ( $\alpha = 0.841$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa baru berusia remaja program studi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung Tahun 2022 yang tergabung dalam group whatsapp dengan total berjumlah 250 subjek. Partisipan dalam penelitian ini adalah remaja berusia 17-18 tahun dan aktif menggunakan Instagram yang dipilih menggunakan metode teknik *convenience sampling*. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dalam proses perhitungan dibantu dengan program komputer JASP 0.16.1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan negatif antara *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan perilaku *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *self-esteem* dan *self-concept clarity*

keduanya mempengaruhi perilaku *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram dengan memberikan sumbangan efektif sebesar 7% dan sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Inauthentic self-presentation; False self-presentation; Self-presentation; Self-esteem; Self-concept clarity; Instagram*



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sri Mulyani Cahya Ningrum  
NPM : 1731080129  
Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Self Esteem* Dan *Self Concept Clarity* dengan *Inauthentic Self Presentation* Pengguna Instagram” merupakan hasil karya penelitian dan bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Katibung, 26 September 2022  
Yang Menyatakan



**Sri Mulyani Cahya N.**  
**NPM. 1731080129**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM  
Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721)703531, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan antara *Self-Esteem* dan *Self-Concept Clarity* dengan  
*Inauthentic Self-Presentation* Pengguna Instagram  
Nama : Sri Mulyani Cahya Ningrum  
NPM : 1731080129  
Program Studi : Psikologi Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si  
NIP. 196301011999031001

Pembimbing II

Faisal Adnan Reza M.Psi., Psikolog  
NIP. 19920916201901031019

Mengetahui

Ketua Program Studi Psikologi Islam

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si  
NIP. 196301011999031001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmih Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703531, 780421

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **"Hubungan antara *Self-Esteem* dan *Self-Concept Clarity* dengan *Inauthentic Self-Presentation* Pengguna Instagram"** disusun oleh **Sri Mulyani Cahya Ningrum NPM 1731080129**. Program studi **Psikologi Islam**. Fakultas **Ushuluddin Dan Studi Agama**, telah dimunaqsyahkan pada Hari/Tanggal : **Senin, 19 September 2022**.

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : DR. Suhandi, M.AG  
Sekretaris Sidang : Annisa Fitriani, S.Psi., M.A  
Penguji Utama : Andi Tahir, S.Psi., M.A., ED.D  
Penguji Pendamping I : Drs. H. M. Nursalim Malay., M.Si  
Penguji Pendamping II: Faisal Adnan Reza, M.Psi., Psikolog

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengstahui  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama



## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi Arab-Latin* digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	'(Koma terbalik di atas	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ع	(Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y



## 2. Vokal

Vokal Pendek		Contoh	Vocal Panjang		Contoh	Vokal Rangka	
—	A	دجل	ا	Â	راس	ي ...	Ai
— —	I	ذسل	ي	Î	ل ي ق	و ...	A
و	U	كذر	و	Û	ر و ج ي		

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata: *Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im*.

## 4. Syaddah dan Kata Sandang

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata: *Nazzala, Rabbana*. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya: *al-Markaz, al-Syams*

## MOTTO

رَبِيَّةُ الْكَذِبِ وَإِنَّ طُمَأْنِينَةَ الصِّدْقِ فَإِنَّ يَرِيئِكَ لَا مَا إِلَى يَرِيئِكَ مَا دَعُ

*“Tinggalkanlah yang meragukanmu pada apa yang tidak meragukanmu. Sesungguhnya kejujuran lebih menenangkan jiwa, sedangkan dusta (menipu) akan menggelisahkan jiwa.”*

**(HR. Tirmidzi No. 2518 dan Ahmad 1/200)**



## PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT, Berkat Rahman dan Rahim-Mu ya Allah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas izin Allah SWT saya dapat mempersembahkan karya ini kepada orang-orang terkasih dan tersayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Untuk mamah tersayang, Ibu Halena yang sudah membesarkan, mendidik, menafkahi, mendoakan setiap hari dan selalu mendukung putri-putrinya menggapai apa yang diinginkan dengan banyak keterbatasan yang keluarga kita miliki, sehingga berkat mamah lia bisa hidup nyaman, menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk ayah saya, Bapak Sukib, yang berusaha selalu membantu disaat-saat tertentu, terimakasih walaupun jauh dan tidak selalu ada. Terimakasih untuk do'a dan bantuannya disaat-saat terpenting selama perkuliahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk adik saya Noor Annisa, terimakasih sudah menjadi adik dan pendengar yang baik serta selalu menemani mamah setiap harinya
4. Untuk Sri Mulyani Cahya Ningrum. Terimakasih sudah bertahan untuk tetap kuat dan berjuang setiap hari. *You are such as brave and strong girl, just cry when you feeling down, stress, anxiety, let's stay alive and find our happiness. Semangat, enjoy where you are now and then because things take time.*

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Sri Mulyani Cahya Ningrum di Lahirkan di Jakarta pada tanggal 22 Juli 1997. Anak pertama dari dua bersaudara, dengan Ibu yang bernama Halena dan bapak Sukib.

Untuk pertama kali menempuh Pendidikan di:

1. MI Islamiyah Babakan Losari-Lor
2. SD Negeri 1 Sukajaya, Lulus tahun 2009
3. SMP Negeri 1 Katibung, Lulus tahun 2012
4. MA Ma'arif Katibung, Lulus tahun 2015

Pada tahun 2015 menamatkan pendidikan di MA Ma'arif Katibung, setelah bekerja selama 2 Tahun, pada tahun 2017 terdaftar sebagai salah satu mahasiswa Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahillobbil'alamin.* Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah memberikan dukungan berupa terlaksananya sidang munaqosyah pada skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi dan Pembimbing I yang telah membimbing, selalu memberikan motivasi, nasehat, memberikan banyak waktu, informasi penting terhadap dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku Sekretaris Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah memberikan banyak arahan, informasi serta bantuan mengenai perkuliahan.
4. Bapak Faisal Adnan Reza, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk peneliti melakukan bimbingan, memberikan arahan dan memberikan banyak ilmu dan kesabarannya kepada peneliti dalam memperbaiki kekurangan dan kesalahan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Iin Yulianti, M.A selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan, arahan selama dalam perkuliahan.

6. Ibu Supriyati, S.Psi., M.Si selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Seminar Psikologi yang membantu dan memberikan saran terkait judul serta membimbing pada saat penyusunan proposal untuk menuju Sidang Judul.
7. Bapak Abd. Qohar, M.Si yang banyak membantu selama perkuliahan, membantu saat permasalahan keterlambatan pendaftaran KKN dan banyak memberikan dukungannya selama perkuliahan
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung telah mendidik, memberikan ilmu, motivasi dan nasihat kepada peneliti selama perkuliahan.
9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang membantu peneliti terkait proses administrasi dan memberikan informasi perkuliahan kepada peneliti.
10. Bapak dan Ibu Dosen Tim Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak masukan untuk peneliti dalam penyusunan skripsi ini
11. Sahabat-sahabat terbaik saya yang banyak memberikan dukungan materil dan imateril selama perkuliahan M Khamiyudin, Veve, Diah Putri. Terkhusus untuk sahabat baik saya yudin yang sudah mendukung keinginan saya untuk kuliah, mulai dari mengantarkan saya melakukan Tes UM-PTKIN di UIN Syarif Hidayatullah, mendengarkan keluh-kesah selama kuliah, dan semua bantuan materil dan immaterial selama perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seluruh mahasiswa/i Angkatan 2017 terkhusus Kelas B yang banyak memberikan bantuan selama perkuliahan, untuk Miratus Soliha, Umi Rahmawati, Berliana, Diah, Dimas Prastia, Alifia Rizla, Tri Yunita, Amalia Tahara, Vricilia Putri, Kasih Hatiti, Hera Juwita, Fikoh yang banyak membantu di berbagai mata kuliah selama masa perkuliahan.
13. Silvia Aulia Hamid dan Tasya Amelia Kusnadi (Ivy dan Acha) yang sudah memberikan dukungan, saran, motivasi, semangat di waktu terburuk saat proses penyelesaian skripsi, memberikan



- dukungan yang luar biasa dan mendengarkan disaat peneliti hampir menyerah menyelesaikan pendidikan di Semester 10.
14. Siswa/i dari berbagai sekolah yang berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian/*Try Out* Skala.
  15. Calon mahasiswa/i baru jalur SPAN dan UM-PTKIN Prodi Psikologi Fakultas Ushuludin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung yang sudah berkenan berpartisipasi dalam melaksanakan penelitian.
  16. Kemudian semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan Namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasan akan menjadi pahala dan amal kebaikan serta mendapat banyak keberkahan untuk mereka dari Allah SWT.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Katibung, September 2022  
Yang Menyatakan

**Sri Mulyani Cahya**  
**NPM. 1731080129**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>

### BAB I

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6

### BAB II

A. Inauthentic Self-Presentation .....	11
1. Pengertian Inauthentic Self-Presentation .....	11
2. Aspek Inauthentic Self-Presentation .....	12
3. Faktor yang Mempengaruhi Inauthentic Self- presentation.....	13
4. Perilaku Inauthentic Self-Presentation dalam Perspektif Islam .....	16
B. Self-Esteem.....	17
1. Pengertian Self-Esteem .....	17
2. Aspek Self-Esteem.....	18
3. Jenis Self-Esteem.....	20
C. Self-Concept Clarity .....	21
1. Pengertian Self-Concept Clarity.....	21

2. Aspek Self-Concept Clarity .....	23
3. Dampak Self-Concept Clarity .....	23
D. Dinamika Antara Self-esteem dan Self-Concept Clarity dengan Perilaku Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram .....	24
E. Kerangka Berpikir .....	25
F. Hipotesis .....	26

### **BAB III**

A. Identifikasi Variabel .....	27
B. Definisi Operasional .....	27
C. Subjek Penelitian .....	28
D. Metode Pengumpulan Data .....	29
E. Validitas dan Reliabilitas .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	32

### **BAB IV**

A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian .....	35
1. Orientasi Kacah .....	35
2. Persiapan Penelitian .....	35
3. Pelaksanaan Try Out (Uji Coba Alat Ukur) .....	36
4. Seleksi Aitem dan Reliabilitas Instrumen .....	36
5. Penyusunan Skala Penelitian .....	37
B. Pelaksanaan Penelitian .....	38
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	38
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	38
3. Skoring .....	39
4. Karakteristik Responden .....	39
C. Analisis Data Penelitian .....	41
1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	41
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	43
3. Uji Asumsi .....	47
4. Uji Hipotesis .....	56
5. Sumbangan Efektif .....	59
D. Pembahasan .....	60

**BAB V**

A. Simpulan ..... 67  
B. Rekomendasi..... 67

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blue Print Skala Inauthentic Self-Presentation .....	28
Tabel 3. 2 Blue Print Skala Self-esteem .....	29
Tabel 3. 3 Blue Print Skala Self-Concept Clarity .....	29



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Hasil Seleksi Aitem Skala Inauthentic Self-Presentation setelah Uji Coba.....	34
Tabel 4. 2	Sebaran Aitem Skala Inauthentic Self-Presentation setelah Uji Coba.....	35
Tabel 4. 3	Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin Responden .	36
Tabel 4. 4	Frekuensi berdasarkan Usia Responden .....	37
Tabel 4. 5	Deskripsi Data Penelitian .....	39
Tabel 4. 6	Rumus Norma Kategorisasi dengan Tiga Kategorisasi.....	40
Tabel 4. 7	Kategorisasi Skor Variabel Inauthentic Self-Presentation.....	41
Tabel 4. 8	Kategorisasi Skor Variabel Self-Esteem.....	42
Tabel 4. 9	Kategorisasi Skor Variabel Self-Concept Clarity ..	43
Tabel 4. 10	Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4. 12	Hasil Uji Hipotesis Pertama Penelitian.....	54
Tabel 4. 13	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga .	54
Tabel 4. 14	Persamaan Regresi Variabel X1, X2 dan Y .....	56
Tabel 4. 15	Sumbangan Efektif Variabel Bebas dalam Penelitian.....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Gambar 4. 2	Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	38
Gambar 4. 3	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Inauthentic Self-Presentation .....	41
Gambar 4. 4	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Self-Esteem .....	42
Gambar 4. 5	Diagram Lingkaran Kategorisasi Skor Variabel Self-Concept Clarity .....	43
Gambar 4. 6	Visualisasi Hasil Uji Normalitas Tiga Variabel ..	46
Gambar 4. 7	Visualisasi Hasil Uji Normalitas Variabel Inauthentic Self-Presentation .....	47
Gambar 4. 8	Visualisasi Hasil Uji Normalitas Variabel Self-esteem .....	48
Gambar 4. 9	Visualisasi Hasil Uji Normalitas Variabel Self-Concept Clarity .....	49
Gambar 4. 10	Visualisasi Hasil Uji Linieritas Inauthentic Self-Presentation VS Self-esteem .....	50
Gambar 4. 11	Visualisasi Hasil Uji Linieritas Inauthentic Self-Presentation VS Self-Concept Clarity .....	51
Gambar 4. 12	Visualisasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media sosial sudah merevolusi cara terhubung satu sama lain, penggunaan dari media social telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang, menghubungkan individu dengan teman, keluarga dan orang asing dari seluruh dunia (Cramer & Inkster, 2017). Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sebagai media informasi dan komunikasi dengan jangkauan yang luas (Nainggolan, V., Rondonuwu, S., & Waleleng, S., 2018).

Media sosial sekarang menjadi bagian dari kehidupan hampir semua orang, namun tentu tidak lebih dari populasi muda penduduk asli digital (Cramer & Inkster, 2017). Berdasarkan laporan yang dirilis layanan manajemen konten *HootSuite* dan perusahaan agensi pemasaran media sosial asal Inggris *We Are Social* dengan laporan bertajuk “*Digital 2022: The Essential Guide To The World’s Connected Behaviours*” Pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta jiwa atau sekitar 68,8% dari jumlah populasi. Penduduk Indonesia sendiri saat ini mencapai 277,7 juta jiwa (Simon Kemp, 2021). Empat Media sosial yang banyak digunakan tahun 2022 di Indonesia yakni Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok (Kemp, 2021).

Media sosial telah menjadi ruang membentuk dan membangun hubungan, membentuk identitas diri, mengekspresikan diri dan mempelajari tentang dunia disekitar kita Cramer & Inkster (2017). Dumas T.M., Mamwell-smith M., Davis J.P., P.A Glulietti (dalam Asyifa, 2019) Instagram yang merupakan media visual digunakan untuk mengunggah foto, video singkat atau *visual self-presentation*. Instagram membantu penggunanya mempresentasikan diri dengan cara membagi foto dan video kehidupan sehari-hari atau momen saat mengunjungi

tempat wisata, kuliner, seni atau tempat unik lainnya bahkan momen sakral di hidup penggunanya. Instagram selain digunakan untuk mengunggah foto, video juga memperluas jangkauan komunikasi dengan banyak orang, kerabat, teman lama bahkan teman baru, interaksi dilakukan dengan cara memberikan komentar, respon *like* dan mengirim pesan lewat *direct message* (Nainggolan et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan lembaga amal multi-disiplin independen di Inggris *Royal Society For Public Health* (RSPH) dan *Young Health Movement* (YMH) menerbitkan laporan yang berjudul *#StatusOfMind* berisi mengenai potensi efek penggunaan sosial media pada individu rentan usia 16 sampai 24 tahun yang merupakan mayoritas pengguna aktif media sosial (Cramer & Inkster, 2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa Instagram adalah media sosial yang memberikan dampak paling negatif bagi kesejahteraan dan kesehatan mental. Potensi dampak penggunaan media sosial lainnya juga dapat mengakibatkan kecemasan dan depresi, kualitas tidur yang buruk, ketidakpuasan terhadap citra tubuh (*body image*), *cyberbullying*, bahkan *fear of missing out* atau FOMO (Cramer & Inkster, 2017).

Presentasi diri dikenalkan pertama kali oleh sosiolog Erving Goffman (1956) dalam bukunya *the presentation of self in everyday life*. Presentasi diri menurut teori Goffman (1956) adalah panggung dimana orang-orang melakukan peran di kehidupan mereka mereka masing-masing. Baumeister (1982) mengenalkan presentasi diri di bidang psikologi dalam bukunya *privat and public identity*. Presentasi diri merupakan proses dimana individu mengkomunikasikan citra dirinya kepada orang lain untuk membangun reputasi dalam konteks sosial (Baumeister & Tice, 1982).

Penggunaan sosial media ternyata sangat mendukung presentasi diri, berdasarkan penelitian motivasi penggunaan sosial media Facebook adalah untuk memenuhi kebutuhan akan presentasi diri (Nadkarni & Hofmann, 2012). Presentasi diri di sosial media dengan menampilkan diri sejati dan autentik

memiliki konsekuensi yang positif. Autentik adalah sejauh mana seorang benar terhadap kepribadian, semangat atau karakternya sendiri terlepas dari tekanan sosial (Oren Gil-Or, Yossi Levi-Belz and Ofir Turel, 2015). Menampilkan diri autentik di sosial media dapat menciptakan hubungan yang jujur, lebih sehat dan lebih lama dengan teman online penggunanya (Gil-Or et al., 2015). Presentasi diri yang baik dan sehat adalah dengan mengekspresikan diri secara autentik saat melakukan presentasi diri di media sosial. Berdasarkan beberapa penelitian presentasi diri secara autentik memiliki manfaat seperti rasa keterhubungan sosial yang baik dan stress yang lebih rendah (Grieve & Watkinson, 2016), sedangkan perilaku presentasi diri yang tidak autentik atau *inauthentic self-presentation* dapat menyebabkan berkurangnya kesejahteraan psikologis dan berbagai perilaku abnormal (Gil-Or et al., 2015).

*Inauthentic self-presentation* merupakan istilah yang digunakan penulis untuk menggambarkan perilaku *false self-presentation* atau perilaku presentasi yang tidak benar dimana pengguna berusaha menampilkan diri ideal dan diri palsu di media sosial. Diri ideal ini dipahami melalui atribut seperti aspirasi, harapan dan keinginan individu yang kemudian dipresentasikan di media sosialnya seperti wajah terlihat bersih, putih dengan badan ideal. Sedangkan diri palsu meliputi perasaan dan tindakan yang tidak benar seperti penipuan, eksplorasi dan mengesankan orang lain yang kemudian dipresentasikan ke dalam sosial media seperti foto menggunakan filter agar terlihat lebih muda dan hanya mengunggah hal yang bisa mengesankan orang lain. Pentingnya presentasi diri justru menimbulkan perilaku *inauthentic self-presentation*, perilaku ini seperti yang dilakukan pengguna Instagram yang berasal dari Miami yang tinggal di New York menjalani hidup penuh kebohongan untuk mengesankan pengikutnya dengan mempresentasikan diri terlihat sempurna dan mewah di Instagram sampai terlilit hutang dan hampir jatuh miskin (Anjunggoro, 2019). Perilaku *inauthentic self-presentation* juga dilakukan selebgram dan influencer asal China yang mengedit fotonya berlebihan untuk terlihat cantik dengan wajah

tirus, hidung mancung wajah eksotis yang ternyata sangat berbeda dengan aslinya (Sulaiman & Rachmawati, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa mahasiswi di Universitas UIN Raden Intan Lampung dengan inisial VS (20) mengatakan sebelum mengunggah foto ke Instagram akan memilih pose terbaik dan menggunakan filter agar foto yang terlihat lebih cantik, putih dan *glowing*. Pemilihan foto dan penggunaan filter digunakan agar menambah perasaan percaya diri. Pernyataan ini juga didukung oleh mahasiswi lain dengan inisial RK (19) yang menyatakan mengunggah foto menggunakan efek atau filter dikarenakan pertemanan di Instagram lebih luas, sehingga penggunaannya dapat menurunkan *insecure*, meningkatkan kepercayaan diri dikarenakan foto yang dihasilkan lebih bagus, cantik dan estetik. Selain itu, menurut salah satu mahasiswi *inauthentic self-presentation* banyak digunakan oleh orang-orang yang dikenalnya yang mempresentasikan diri di media sosial berbeda dengan diri aslinya.

*Inauthentic self-presentation* berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dipengaruhi oleh rendahnya *self-esteem* (Twomey & O'Reilly, 2017) dan rendahnya *self-concept clarity* (Fullwood, James, & Chen-wilson, 2016). Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *inauthentic self presentation* diantaranya faktor kepribadian neurotik dan rendahnya *extraversion*, *self-criticism*, narsistik, dukungan sosial yang rendah dan *imagined audience*.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor *self-esteem* dan *self-concept clarity* untuk melihat apakah kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan terjadinya perilaku *inauthentic self-presentation* pada pengguna Instagram. *Self-esteem* adalah keseluruhan evaluasi diri seseorang atas nilai dirinya secara implisit atau tidak disadari maupun eksplisit atau lebih sadar. Gil-Or et al. (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan *self-esteem* secara khusus mempengaruhi perilaku *inauthentic self-presentation*, rendahnya *self-esteem* dan

diri autentik meningkatkan *false facebook-self* atau meningkatkan perilaku *inauthentic self-presentation* di Facebook.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *inauthentic self-presentation* adalah *self-concept clarity*. Campbell JD, Trapnell PD, Heine SJ, et al. (dalam Fullwood et al., 2016) menjelaskan *self-concept clarity* merupakan sejauh mana individu mendefinisikan dengan jelas dan percaya diri, konsisten secara internal dan stabil secara temporer mengenai konsep dirinya. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan *self-concept clarity* adalah prediktor yang baik dari kecenderungan remaja untuk melakukan eksperimen *self-presentation* saat online (Fullwood et al., 2016). Remaja yang memiliki *self-concept clarity* rendah cenderung melakukan *ideal self-presentation*, *self-presentation* yang beragam bahkan menampilkan diri online yang tidak sesuai dengan diri offline mereka.

Media sosial menjadi bagian dari kehidupan masyarakat mulai dari sebagai alat komunikasi hingga untuk memenuhi kebutuhan presentasi diri (Setiawan & Audie, 2020). Penulis tertarik untuk meneliti perilaku *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram untuk lebih memahami faktor apa saja yang melatarbelakangi terciptanya perilaku tersebut, sehingga dapat mencegah dampak yang dapat dirasakan penggunaannya seperti berpengaruh negatif terhadap kesejahteraan subjektif dan psikologis apabila perilaku *inauthentic self-presentation* dilakukan secara konsisten dan tidak fleksibel.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram?

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu, apakah ada hubungan antara *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan perilaku *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram?



### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus pemaparan yang sudah dijelaskan di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk melihat :

1. Hubungan *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.
2. Hubungan *self-esteem* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.
3. Hubungan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kolektif baik untuk peneliti dan subjek penelitian (praktis) maupun untuk keilmuan (teoritis). Manfaat tersebut adalah:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pengguna Instagram agar dapat menggunakan media sosial dengan bijak. Penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran pembaca maupun seluruh pengguna media sosial untuk dapat menghindari perilaku *inauthentic self-presentation*.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan keilmuan dan pengetahuan bagi perkembangan ilmu psikologi, terkhusus di bidang psikologi sosial, psikologi klinis dan bidang psikologi yang berfokus pada perilaku individu di dunia online atau *cyberpsychology*.

### E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Demi mendukung pembahasan dan penjelasan di atas, penulis mencari berbagai literatur dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain mencari kebaruan, menghindari plagiasi dan memenuhi kode etik penulisan penelitian ilmiah, tentu diperlukan eksplorasi dari berbagai

penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung teori dalam menetapkan pola penyusunan penelitian.

Hasil mengkaji penelitian lampau yang berkaitan dengan penelitian ini, meskipun memiliki keterkaitan namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan dari hasil pencarian penulis:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Asyifa (2019) dengan judul penelitian “pengaruh *self-esteem*, *self-consciousness* dan *social support* terhadap *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram” menggunakan metode analisis regresi berganda. Sampel pada penelitian terdiri dari 323 pengguna berusia 15 hingga 24 tahun dengan metode pengambilan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari *self-liking* yang merupakan dimensi spesifik dari *self-esteem*, *self-consciousness* dan *social support* terhadap *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram. Persamaan penelitian yang dilakukan Asyifa (2019) dengan penelitian ini adalah variabel terikat yang akan diteliti yakni *inauthentic self-presentation*. Persamaan lainnya yakni peneliti akan mengadopsi alat ukur *inauthentic self-presentation* peneliti sebelumnya. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek dan variabel bebas yang dikaji berupa mengukur variabel *self-esteem* secara utuh dan variabel *self-concept clarity*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Oren-Gil, Levi-Belzo & Turel (2015) dengan judul “*the ‘facebook-self’: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on facebook*” menggunakan metode analisis ANOVA dan SEM dengan subjek terdiri dari 258 pengguna Facebook berusia 20-65 tahun yang diberikan kuesioner online (Qualtrics). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses psikologis utama yang mengarah ke *false self-presentation* dengan variabel yang diuji diantaranya *attachment style*, *self-esteem* dan *authenticity*. Hasil penelitian

menunjukkan pengguna dengan *self-esteem* rendah dan keaslian diri yang rendah menampilkan diri-facebook yang menyimpang dari diri sebenarnya. Persamaan penelitian yang dilakukan Gil-Or et al. (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *false-self presentation* atau dalam penelitian ini menggunakan istilah *inauthentic self-presentation*. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan variabel bebas yang akan diteliti. Subjek penelitian sebelumnya merupakan pengguna Facebook dan penelitian ini menggunakan subjek pengguna Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memiliki variabel bebas lain yang berbeda yakni *self-concept clarity*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh R. Grieve, Evita March, J. Watkinson (2020) dengan judul “*inauthentic self-presentation on facebook as function of vulnerable narcissism and lower self-esteem*” dengan tujuan menguji peran narsisme muluk, narsisme rentan, *self-esteem* dan *self-monitoring* dalam memprediksi presentasi diri autentik di Facebook. Hasil penelitian menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* yang rendah dan sedang menunjukkan ketidaksesuaian antara diri sejati dan diri Facebook. Persamaan penelitian yang dilakukan Grieve (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti hubungan *self-esteem* dengan *inauthentic self-presentation*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas lain berupa narsisme muluk dan narsisme rentan disamping menguji variabel *self-esteem*. Selain variabel bebas penelitian ini berbeda dalam penggunaan sampel, alat ukur dan metode analisis data.
4. Penelitian yang dilakukan Claudya Carolin (2020) dengan judul “hubungan *self-concept clarity* dan *self-presentation* online pada remaja yang menggunakan Instagram” dengan tujuan melihat apakah terdapat hubungan antara *self-concept clarity* dengan *online self-presentation* pada remaja yang menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-concept clarity* semakin rendah keinginan individu

menunjukkan *ideal-self* dan *multiple-self* atau sedikit keinginan untuk bereksperimen di media sosial. Persamaan penelitian Claudya (2020) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diuji yakni melihat korelasi *self-concept clarity* dan *self-presentation online* yang terdiri dari *ideal-self* dan *multiple-self* dan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *self-concept clarity* penelitian ini akan mengadopsi alat ukur dari peneliti sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sampel yang digunakan dan tentunya alat ukur *self-presentation* yang lebih spesifik ke perilaku *inauthentic self-presentation*.

5. Penelitian yang dilakukan Fullwood, James & Chen-Wilson (2016) dengan judul "*self-concept clarity and online self-presentation in adolescents*" dengan tujuan menguji hipotesis kejelasan konsep diri dikaitkan dengan kecenderungan remaja untuk bereksperimen dengan presentasi diri online. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 148 peserta dengan usia 13-18 tahun. Pengambilan data menggunakan skala *self-concept clarity*, skala *the facebook intensity* dan skala *the presentation of online self scale (POSS)*. Metode analisis penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan hasil penelitian kejelasan konsep diri atau *self-concept clarity* merupakan prediktor yang baik dari kecenderungan remaja untuk terlibat dalam presentasi diri. Remaja yang memiliki rasa diri yang kurang stabil bereksperimen dengan presentasi diri online secara lebih teratur, menampilkan versi diri ideal dan preferensi untuk menampilkan diri secara online. Persamaan penelitian yang dilaksanakan Fullwood et al., (2016) dengan penelitian ini terletak pada variabel *self-concept clarity* dan variabel *self-presentation*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel *self-presentation* yang lebih spesifik yakni *inauthentic self-presentation* yang tentu menggunakan skala yang berbeda dengan penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Inauthentic Self-Presentation*

##### 1. Pengertian *Inauthentic Self-Presentation*

*Self-presentation* mengacu pada teori kontemporer “dramaturgi” Goffman yang menjelaskan bahwa presentasi diri adalah upaya individu untuk menimbulkan kesan dirinya terhadap orang lain. Upaya yang dilakukan ini dengan cara menyeleksi atau mempersiapkan kesan yang ingin ditampilkan di hadapan orang lain atau disebut *impression management*. Goffman (1956) mengibaratkan presentasi diri sebagai sebuah panggung sandiwara atau drama yang memiliki *backstage* dan *front stage*.

Gil-Or et al. (2015) menjelaskan *inauthentic self-presentation* yang dalam artikelnya menggunakan istilah *false self-presentation* adalah individu yang mempresentasikan diri tidak konsisten antara siapa sebenarnya mereka dengan keyakinan dan nilai sebenarnya mereka. *Inauthentic self-presentation* khususnya pada penelitian tersebut yakni *facebook false-self* terjadi ketika pengguna mengekspos informasi (latar belakang akademik dan profesional, foto, klip dan teks tertulis dll) namun identitas mendalam yang disajikan sering kali secara implisit menggunakan isyarat dan sinyal yang tertanam dalam *post* dan gambarnya. Usaha implisit dengan cara menyeleksi foto yang akan diposting ini untuk meningkatkan citra mereka dimata orang lain, walaupun mungkin sebenarnya mereka sedang merasa tertekan, bosan dan apa yang di posting berbeda dengan diri sejati mereka (Gil-Or et al., 2015).

Twomey & O'Reilly (2017) menjelaskan *self-presentation* mengacu pada tindakan menyampaikan informasi yang akurat atau tidak tentang diri sendiri kepada orang lain sedangkan *inauthentic self-presentation* lebih kearah penyajian diri yang salah atau ideal (*false self/ideal self*).

Sementara menurut Michikyan et al. (2014) *inauthentic self-presentation* adalah presentasikan diri dengan menyajikan diri ideal (aspek yang diinginkan) dan diri palsu (aspek yang tidak sepenuhnya jujur seperti penipuan, eksplorasi, perbandingan/kesan). *Inauthentic self-presentation* menurut Michikyan et al. (2014) dihadirkan untuk mengesankan orang lain, meningkatkan koneksi sosial dan dukungan sosial yang mereka rasakan.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa *inauthentic self-presentation* merupakan usaha menampilkan kesan yang diinginkan di depan audien atau orang lain namun tidak sesuai dengan diri yang sebenarnya seperti hanya menampilkan diri ideal dan diri palsu yang mengarah untuk menggambarkan diri sendiri lebih positif dari kenyataanya.

## 2. Aspek *Inauthentic Self-Presentation*

*Inauthentic self-presentation* menurut Twomey and O'Reilly (2017) terdiri dari dua dimensi, antara lain yaitu:

### a. Presentasi diri yang ideal (*ideal self*).

*Ideal-self* atau diri ideal menurut Michikyan et al. (2014) dapat dipahami dari karakteristik ideal seperti cita-cita, harapan, aspirasi yang dimiliki yang ingin ditunjukkan kepada orang lain dan dapat mencakup versi positif maupun negatif dari diri sendiri. Diri ideal dapat membuat seseorang mengembangkan citra diri negatif dan emosi berkaitan dengan keputusan bahkan depresi jika tidak sesuai dengan *real-self*.

### b. Presentasi diri yang palsu (*false self*).

Michikyan et al. (2014) menjelaskan *false-self* atau diri palsu merupakan hal yang mencakup perasaan dan tindakan yang tidak sesuai dengan diri sebenarnya dan terjadi karena berbagai alasan seperti *deception* (penyajian informasi yang mungkin tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba berbagai sisi atau aspek dari dirinya) dan *impressing others* (menyesuaikan diri dengan harapan

yang dirasakan atau sesuai persepsi dan ekspektasi orang lain).

### **3. Faktor yang Mempengaruhi *Inauthentic Self-Presentation***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *inauthentic self-presentation* berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya:

#### **a. Rendahnya *Self-esteem***

*Self-esteem* menurut Coopersmith (1976) merupakan evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu berkenaan dengan dirinya sendiri. Twomey and O'Reilly (2017) mengungkapkan bahwa *inauthentic self-presentation* berkaitan dengan *self-esteem* yang rendah dan tingkat kecemasan yang tinggi. Presentasi diri yang authentic atau positif secara konsisten dikaitkan dengan peningkatan tingkat *self-esteem* dan dukungan sosial yang dirasakan.

#### **b. Rendahnya *Self-Concept Clarity***

*Self-concept clarity* menurut Campbell et al. (1996) adalah tingkat kejelasan, konsistensi, stabilitas dan kepercayaan diri di dalam konsep diri individu sehingga dapat berfungsi membawa konstruksi kejelasan menjadi fokus yang lebih tajam. Fullwood, James, & Chen-Wilson (2016) meyakini remaja yang memiliki *self-concept clarity* atau konsep diri yang stabil akan menunjukkan *authentic self-presentation* atau menampilkan diri di media *online* sesuai dengan kehidupan sehari-harinya. Penelitian ini pun membuktikan remaja dengan *self-concept clarity* yang rendah cenderung melakukan *ideal self-presentation* dan *inauthentic self-presentation* di media *online*.

#### **c. *Public Self-Consciousness***

Penelitian terbaru yang dilakukan Asyifa (2019) mendapatkan hasil bahwa semakin tinggi *public self-*



*consciousness* maka semakin tinggi perilaku *inauthentic self-presentation*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Doherty & Schlenker (1991) individu dengan tingkat *public self-consciousness* yang tinggi cenderung melakukan *self-presentation* yang disengaja untuk menciptakan identitas sosial yang menarik. Tingginya *public self-consciousness* akan membuat individu menampilkan citra diri positif dan dapat diterima publik walau tidak sesuai dengan citra diri dan kepribadian yang sesungguhnya.

#### d. Rendahnya Dukungan Sosial

Twomey & O'Reilly (2017) dalam penelitiannya menyatakan presentasi diri yang *authentic* konsisten dengan peningkatan *self-esteem* dan dukungan sosial, hal ini menunjukkan pentingnya dukungan sosial untuk menurunkan perilaku *inauthentic self-presentation*. Leung (2011) dalam penelitiannya juga membuktikan remaja yang tidak memiliki dukungan emosi dan kasih sayang *offline* cenderung melakukan eksperimen identitasnya di media sosial, melarikan diri dari jati diri sebenarnya bahkan menjalani fantasi *online*.

#### e. Kepribadian *Introvert*

Michikyan et al. (2014) berdasarkan penelitiannya menemukan remaja dengan rendahnya ekstraversi atau memiliki kepribadian *introvert* cenderung melakukan perilaku eksplorasi identitas di media sosial

#### f. Kepribadian Neurotik

*Inauthentic self-presentation* secara konsisten menurut Twomey & O'Reilly (2017) lebih mungkin terjadi pada orang dengan tingginya *neurotisme* dan *narkosisme*. Penelitian yang dilakukan Michikyan et al. (2014) juga membuktikan individu dengan kepribadian neurotik cenderung mempresentasikan informasi yang tidak seluruhnya sesuai dengan kenyataan atau bahkan berbohong

(*false self-deception*) serta menggunakan perbandingan sosial (*false self-compare*) dan mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan (*ideal self*).

g. *Self-Criticism*

Penelitian yang dilakukan Jackson & Luchner (2017) membuktikan ada pengaruh antara *self-criticism* dengan *inauthentic self-presentation* pada pengguna *instagram*. Individu yang sering melakukan *self-criticism* sering memprioritaskan kebutuhan *self-definition*. Individu yang termotivasi oleh kebutuhan *self-definition* yang maladaptif memiliki kecenderungan untuk menciptakan versi palsu dari identitasnya untuk mencari validasi dan dukungan dari orang lain.

h. Kepribadian Narsistik

Mehdizadeh (2010) dalam penelitiannya menemukan media sosial dapat memenuhi kebutuhan dari individu dengan narsistik untuk menampilkan diri idealnya untuk tampil populer dan sukses namun tidak fokus pada keintiman interpersonal, kehangatan atau aspek positif dari hasil relasional.

i. *Imagined Audience*

Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister & Hutton (1987) menyatakan salah satu motivasi melakukan *self-presentation* adalah untuk memenuhi ekspektasi audiensi yang di media sosial adalah *imagined audience*. *Imagined audience* ini yang mengarahkan norma perilaku pengguna sosial media sehingga membuat individu memodifikasi *self-presentation* agar sesuai dengan ekspektasi publik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *inauthentic self-presentation*

berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya rendahnya *self-esteem*, rendahnya *self-concept clarity*, *public self-consciousness*, rendahnya dukungan sosial, kepribadian *introvert*, kepribadian *neurotik*, *self-criticism*, *narcissistic* dan *imagined audience*.

#### 4. Perilaku *Inauthentic Self-Presentation* dalam Perspektif Islam

*Inauthentic self-presentation* atau presentasi diri yang tidak autentik, berbeda dengan sebenarnya bahkan palsu merupakan perilaku tidak jujur. Palsu dan tidak jujur merupakan perbuatan berbohong atau dalam islam kata ini senada dengan kata dusta (*al-kidzb*), *nifak* (nifak atau munafik) dan khianat. Al-quran menjelaskan perilaku berbohong dalam dalam Q.S Al-Ghafir ayat 28:

رَجُلًا اتَّقَنَّا لَوْنَ إِيْمَانَهُ يَكْتُمُ فِرْعَوْنَ أَلِ مَنْ مُؤْمِنٍ رَجُلٌ وَقَالَ  
كَادِبًا يَكُ ۖ وَإِنَّ رَبَّكُمْ مِنْ بِالْبَيِّنَاتِ جَاءَكُمْ وَقَدْ اللَّهُ رَبِّي يَقُولُ أَنْ  
لَا اللَّهُ ۖ إِنَّ يِعْدُكُمْ الَّذِي بَعْضُ يُصِيبُكُمْ صَادِقًا يَكُ ۖ وَإِنَّ كَذِبُهُ فَعَلِيهِ  
كَذَابٌ مُسْرِفٌ هُوَ مَنْ يَهْدِي

Artinya: “Dan berkata seorang laki-laki mukmin dari keluarga Fir’aun yang menyembunyikan imannya: Apakah kamu akan membunuh seorang karena dia berkata: ‘Tuhanku adalah Allah, padahal dia telah datang kepada kamu dengan membawa keterangan-keterangan dari Tuhan kamu? Dan jika dia pendusta maka atasnyalah dustanya; dan jika dia benar, niscaya akan menimpa kamu Sebagian yang diancamkannya kepadamu, Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk orang-orang yang melampaui batas lagi pendusta.” (Ghafir : 28).

Tafsir makna kata (مُشْرِفٌ) mushrif dalam Q.S Ghafir ayat 28 ini memiliki arti yang melampaui batas kewajaran namun ulama memahami pada ayat ini dalam arti pembohong (Shihab, 2002). Menurut ulama yang wajar dalam percakapan adalah menyatakan kebenaran, jika berbohong maka orang tersebut telah melampaui batas kewajaran. Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa kebohongan yang terjadi sehari-hari adalah sesuatu yang buruk, jika seseorang berbohong dengan mengatasnamakan Allah sehingga berdampak buruk atau sangat berbahaya, maka kebohongan ini tidak lagi buruk tetapi melampaui batas dalam kebohongan (Shihab, 2002).

Perilaku berbohong selain perbuatan paling buruk yang termasuk salah satu pintu kemunafikan dan tetapi juga dapat menyebabkan dihindangi penyakit ragu. Seperti salah satu hadist yang berbunyi “dari Abu Muhammad Al-Hasan bin Abi Thalib r.a berkata “saya telah menghafal dari Rasulullah SAW: tinggalkanlah perkara yang meragukanmu, beralihlah yang tidak meragukanmu. Sesungguhnya, kejujuran adalah ketenangan sedangkan kedustaan adalah keraguan” (Maisarah, 2016).

Hadits di atas selaras dengan dampak dari perilaku *inauthentic self-presentation* yang dapat menyebabkan menurunnya kesejahteraan psikologis, kecemasan dan menurut psikolog Edwar Tory Higgins menyebabkan emosi yang berhubungan dengan kesedihan seperti kekecewaan dan ketidakpuasan (Twomey & O'Reilly, 2017).

## **B. Self-Esteem**

### **1. Pengertian Self-Esteem**

*Self-esteem* menurut Coopersmith (dalam Heatherton & Wyland, 2003) merupakan evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu berkenaan dengan dirinya sendiri, evaluasi ini mengungkapkan sikap persetujuan dan menunjukkan sejauh mana individu percaya dirinya mampu, signifikan,

sukses dan berharga. Singkatnya *self-esteem* adalah penilaian pribadi tentang kelayakan yang diekspresikan dalam sikap yang dimiliki individu terhadap dirinya.

*Self-esteem* menurut Heatherton & Wyland (2003) adalah sikap tentang diri dan terkait keyakinan pribadi mengenai keterampilan, kemampuan, hubungan sosial, dan hasil masa depan. *Self-esteem* mengacu pada keseluruhan diri atau aspek tertentu dari diri, seperti bagaimana perasaan tentang status sosial, kelompok ras atau etnis, fitur fisik, keterampilan atletik, kinerja pekerjaan atau sekolah.

*Self-esteem* menurut Tafarodi & Swan Jr (dalam Asyifa, 2019) merupakan fenomena yang mempunyai dua unsur nilai yang apabila diterapkan pada individu direfleksikan melalui penampilan, karakter, kompetensi personal dan identitas sosial. Seorang individu menilai dirinya berdasarkan apa yang mereka lakukan dan apa yang dilihat orang lain dari dirinya. Hal ini sering diekspresikan dengan perbedaan antara *self-respect* (menghormati diri sendiri) dan *self-liking* (menyukai diri sendiri). *Self-respect* didasarkan atas kemampuan yang dapat diamati, bakat, keterampilan. *Self-liking* didasarkan pada moral, daya tarik dan aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai sosial (Tafarodi & Swann Jr, 2001).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-esteem* merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri bisa berupa penilaian positif atau negatif terkait kemampuan, keberhasilan, berharga atau tidaknya individu bagi diri sendiri maupun orang lain.

## 2. Aspek *Self-Esteem*

Aspek *self-esteem* menurut Coopersmith (dalam Arindya Christiani, 2022) yaitu sebagai berikut:

### a. *Self-Values*

*Self-values* adalah nilai-nilai yang ada dalam diri individu, yang tinggi rendahnya *self-esteem* berdasarkan kesesuaian penilaian individu tentang dirinya

b. *Leadership Popularity*

*Leadership* atau kemampuan memimpin banyak orang menurut Coopersmith akan dimiliki individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi. Sedangkan *Popularity* diartikan sebagai bentuk penilaian individu mengenai dirinya berdasarkan pengalaman yang diperoleh dalam kehidupan sosial dan tingkat popularitas, sehingga semakin populer individu maka diharapkan semakin tinggi *self-esteem*nya.

c. *Family Parents*

*Family parents* berkaitan dengan penerimaan dan pemberian kasih sayang, perhatian, dukungan dari orang tua. Orang tua baik ayah maupun ibu, merupakan lingkungan pertama bagi anak. Sikap penerimaan keluarga yang positif pada anak-anak akan membentuk *self-esteem* yang tinggi pada masa dewasanya kelak.

d. *Achievement*

*Achievement* diartikan bahwa individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung akan memiliki karakteristik kepribadian yang mengarahkan pada kemandirian sosial, kreatifitas yang tinggi dan berprestasi

Heatheron & Polivy (1991) mengemukakan *self-esteem* atau *self-esteem* memiliki tiga aspek sebagai berikut:

- a. *Performance self-esteem*, mengacu pada kompetensi umum seseorang, hal ini termasuk kemampuan intelektual, kinerja sekolah, kapasitas pengaturan diri dan kepercayaan diri. Individu yang memiliki *performance self-esteem* yang tinggi percaya bahwa mereka merupakan orang yang pintar dan mampu (Heatheron & Wyland, 2003).
- b. *Social self-esteem*, mengacu pada bagaimana individu percaya orang lain memandang mereka, yang perlu diperhatikan bahwa yang terpenting adalah persepsi individu daripada kenyataannya. Jika individu percaya bahwa orang

lain terutama orang penting lainnya menghormati dan menghargainya, individu akan mengalami *social self-esteem* yang tinggi, hal ini bahkan jika orang lain benar-benar menghinanya (Heatherton & Wyland, 2003). Sebaliknya, individu dengan *social self-esteem* yang rendah sering mengalami kecemasan sosial dan *public self-consciousness* yang tinggi, individu sangat memperhatikan citranya dan khawatir bagaimana orang lain memandang mereka (Heatherton & Wyland, 2003).

- c. *Physical/Appearance self-esteem*, mengacu pada bagaimana individu melihat fisiknya, hal ini mencakup hal-hal seperti keterampilan atletik, daya tarik fisik, citra tubuh, serta stigma fisik dan perasaan mengenai ras dan etnis (Heatherton & Wyland, 2003)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan aspek *self-esteem* menurut Coopersmith (1967) yang terdiri dari aspek *self-values*, *leadership popularity*, *family parents* dan *achievement*.

### 3. Jenis *Self-Esteem*

Coopersmith (dalam Handayani, 2017) membagi *self-esteem* menjadi tiga tingkatan yakni:

- a. *Self-esteem* tinggi, individu dengan *self-esteem* tinggi memiliki kepercayaan diri, mandiri, aktif dalam kegiatan fisik dan sosial, ambisius namun realistis terhadap kemampuannya, ekspresif, kreatif dan memiliki skor tinggi dalam intelegensi. Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung menghargai penampilan, kemampuan dan dominannya. *Self-esteem* tinggi ini dapat diartikan bahwa individu menyukai dirinya sendiri.
- b. *Self-esteem* menengah/sedang, individu dengan *self-esteem* menengah menilai lebih baik dari kebanyakan orang namun tidak termasuk dalam kelompok pilihan. Penilaiannya cenderung seperti kelompok dengan taraf *self-esteem* tinggi.

c. *Self-esteem* rendah, individu dengan *self-esteem* rendah memiliki ciri-ciri tidak percaya diri, tidak menghargai dirinya, mudah putus asa, kurang berusaha dan ada kecenderungan berorientasi pada kegagalan.

Menurut Heatherton & Wyland (2003) tinggi dan rendahnya *self-esteem* memiliki dampak, diantaranya :

- a. *Self-esteem* tinggi memberikan manfaat bagi individu yang memilikinya seperti mereka akan merasa baik tentang diri mereka sendiri, mampu mengatasi tantangan dan respon negatif secara efektif dan di dalam kehidupan sosial mereka percaya bahwa orang-orang menghormati dan menghargai mereka (Heatherton & Wyland, 2003). Baumeister (dalam Heatherton & Wyland, 2003) menyatakan kebanyakan individu dengan *self-esteem* yang tinggi menjalani kehidupan dengan produktif dan Bahagia.
- b. *Self-esteem* rendah memberikan dampak menjadikan individu melihat dunia melalui filter yang lebih negatif, ketidaksukaannya pada diri sendiri secara umum mewarnai persepsinya tentang segala sesuatu di sekitarnya. Bukti substansial menunjukkan adanya hubungan *self-esteem* dengan depresi, rasa malu, kesepian, dan keterasingan bahkan *self-esteem* yang rendah tidak disukai oleh individu yang memilikinya (Heatherton & Wyland, 2003)

### C. *Self-Concept Clarity*

#### 1. **Pengertian *Self-Concept Clarity***

*Self-concept* didefinisikan peneliti kontemporer sebagai skema kognitif yaitu struktur pengetahuan yang terorganisir berisi nilai-nilai, ingatan episodik dan semantic tentang diri, dan mengontrol proses informasi diri yang relevan (Campbell et al., 1996). *Self-concept* mengacu pada totalitas keyakinan kognitif yang dimiliki individu tentang dirinya, hal ini berkaitan segala sesuatu tentang dirinya mencakup nama, ras, hal yang disukai



dan tidak disukai, keyakinan, nilai dan deskripsi penampilan seperti tinggi dan berat badan Heatherton & Wyland (2003).

*Self-concept* terdiri atas isi dan strukturnya. Isi konsep diri dibagi atas komponen pengetahuan dan evaluatif, komponen pengetahuan termasuk keyakinan tentang atribut spesifik seperti sifat, karakteristik fisik, peran, nilai dan tujuan pribadi. Sementara itu, komponen evaluatif terkait kepositifan keyakinan diri dan *self-esteem* yang spesifik, evaluasi diri secara menyeluruh yang melihat diri sebagai objek sikap. Struktur *self concept* mengacu pada bagaimana komponen pengetahuan atau keyakinan diri tertentu diatur (Campbell et al., 1996).

*Self-concept clarity* adalah tingkat kejelasan, konsistensi, stabilitas dan kepercayaan diri di dalam konsep diri individu sehingga dapat berfungsi membawa konstruksi kejelasan menjadi fokus yang lebih tajam (Campbell et al., 1996). *Self-concept clarity* ini merupakan aspek dari struktur konsep diri yang merupakan karakteristik keyakinan orang tentang diri mereka sendiri atau konsep diri mereka (Campbell et al., 1996).

Campbell et al. (1996) *self-concept clarity* merupakan konstruksi tentang diri normatif yang sangat dekat pemahaman barat misalnya tidak saling bergantung, mandiri, memiliki perangkat atribut internal yang didefinisikan secara jelas dan konsisten yang stabil dalam situasi berbeda. *Self-concept clarity* membuat individu memiliki perasaan yang jelas tentang siapa dirinya dan kemana mereka pergi di kehidupannya. Individu menyadari kekuatan dan kelemahannya, ciri-ciri kepribadiannya dan dimana mereka berdiri atas sikap dan nilai yang penting (Rahmat F. & Bhina, 2019). Menurut Cicero & Cohn (dalam Carolin, 2020) *Self-concept clarity* yang rendah akan membuat individu lebih rentan berada dalam konflik diri dan merasa identitas diri, sikap serta kepribadian yang dimilikinya selalu berubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan *self-concept clarity* adalah sejauh mana identitas diri individu

didefinisikan dengan jelas, percaya diri, konsisten dan stabil secara temporal atau dari waktu ke waktu.

## 2. Aspek *Self-Concept Clarity*

Aspek *self-concept clarity* yang paling utama menurut Campbell (dalam Carolin, 2020) adalah *self-belief*.

### a. *Self-belief*

Individu yang memiliki kepercayaan diri dan keyakinan mengenai siapa dirinya sudah memperlihatkan bahwa individu sangat mengetahui identitas yang dimilikinya. Penelitian yang dilakukan Slotter & Gardner (dalam Carolin, 2020) membuktikan bahwa *self-belief* meningkatkan *self-concept clarity*.

Campbell et al. (1996) menjelaskan *self-concept clarity* menggambarkan *self-belief* dan memiliki keterkaitan dengan konsep diri seseorang.

## 3. Dampak *Self-Concept Clarity*

*Self-concept clarity* melibatkan tingkat kejelasan, konsistensi, stabilitas dan keyakinan diri dalam konsep diri. Dampak dari *self-concept clarity* yakni memiliki keyakinan mengenai dirinya lebih konsisten, sehingga kecil kemungkinan untuk mengubah deskripsi diri dari waktu ke waktu Campbell (dalam Dayandra, 2020).

Individu dengan *self-concept clarity* cenderung memiliki pandangan yang jelas dan konsisten terhadap dirinya sehingga lebih stabil dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain dan dapat terhindar dari pengaruh eksternal yang dapat mengakibatkan hilangnya identitas atau kebebasan Lewandowski (dalam Dayandra, 2020). Maka dapat disimpulkan skor yang tinggi pada *self-concept clarity* maka menurunkan perilaku *inauthentic self-presentation*.

#### **D. Dinamika Antara *Self-esteem* dan *Self-Concept Clarity* dengan Perilaku *Inauthentic Self-Presentation* Pengguna Instagram**

Kemajuan teknologi membawa banyak kemudahan untuk manusia. Lewat media sosial hasil dari kemajuan teknologi kita dapat menjadikan media sosial untuk berkomunikasi dengan banyak orang yang mungkin tidak bisa kita temui secara tatap muka langsung. Instagram yang adalah salah satu media sosial yang digemari dan berada pada nomor kedua yang memiliki pengguna terbanyak setelah Facebook. Instagram memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto dan video dalam kegiatan sehari-hari, dapat saling memberikan *like* dan komentar dengan pengguna lain yang berguna untuk mempresentasikan diri. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Royal Society For Public Health* (RSPH) dan *Young Health Movement* (YMH) menerbitkan laporan yang berjudul *#StatusOfMind*, Instagram adalah media sosial yang memberikan dampak paling negatif bagi kesejahteraan dan kesehatan mental.

Wiederhold (2018) meyakini Instagram memiliki dampak negatif bagi kesejahteraan dan kesehatan mental salah satu penyebabnya adalah tidak autentiknya presentasi visual yang ditunjukkan oleh remaja di akunnya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Gil-Or et al. (2015) yang membuktikan perilaku *inauthentic* memiliki pengaruh negatif pada kesejahteraan dan kesehatan mental individu.

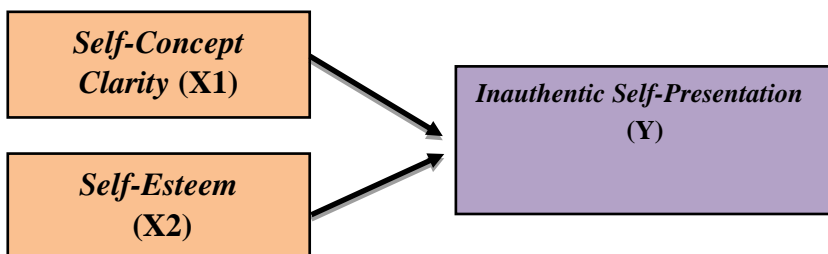
Dalam penelitian Leung (2011) remaja yang kehidupan aslinya terganggu oleh *self-esteem* yang rendah, kebosanan, kurangnya dukungan sosial atau hubungan pribadi yang tidak memuaskan menganggap eksperimen identitas di dunia online lebih memuaskan. Eksperimen identitas merupakan bagian dari *false-self* yang merupakan aspek dari *inauthentic self-presentation*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *inauthentic self-presentation* berdasarkan hasil penelitian yang pernah

dilakukan diantaranya adalah Rendahnya *self-esteem*, rendahnya dukungan sosial yang didapat, tingginya tingkat *public self-consciousness*, kepribadian *introvert*, *neurotic*, narsistik, rendahnya *self-concept clarity*, *self-criticism* dan *imagined audience*.

Salah satu faktor psikologis yang diyakini merupakan prediktor perilaku *inauthentic self-presentation* adalah *self-esteem*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Twomey & O'Reilly (2017) mengungkapkan bahwa *inauthentic self-presentation* berkaitan dengan *self-esteem* yang rendah dan tingkat kecemasan yang tinggi. Sehingga *self-esteem* individu sangat berpengaruh terhadap perilaku *self-presentation*. *Self-concept clarity* juga diyakini sebagai prediktor perilaku *inauthentic self-presentation*. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullwood, James, & Chen-Wilson (2016) bahwa *self-concept clarity* pada remaja berpengaruh pada kecenderungan terlibat dalam experiment dalam presentasi diri saat online. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendah *self-esteem* dan *self-concept clarity* dapat mempengaruhi perilaku presentasi diri pada individu.

### E. Kerangka Berpikir



## F. Hipotesis

1. Ada hubungan antara *self-esteem* dan *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.
2. Ada hubungan antara *self-esteem* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.
3. Ada hubungan antara *self-concept clarity* dengan *inauthentic self-presentation* pengguna Instagram.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2004). *Psikologi Kepribadian*. Malang. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anjungsoro, F. (2019). Kisah netizen yang bangkrut secara finansial demi tampil wow di instagram. *Tribunnews.Com*.  
<https://www.tribunnews.com/techno/2019/03/25/kisah-netizen-yang-bangkrut-secara-finansial-demi-tampil-wow-di-instagram>.
- Christiani, F. A. (2022). *Hubungan antara keterlibatan ayah dan citra tubuh dengan harga diri remaja*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Asyifa, C. (2019). *Pengaruh self-esteem, self-consciousness, dan social support terhadap inauthentic self-presentation pengguna instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Baumeister, R. F. (1982). *A self-presentational view of social phenomena*. 91(I), 3–26.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity : measurement , personality correlates , and cultural boundaries. *Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156.
- Carolin, C. (2020). *Hubungan self concept clarity dan self presentation online pada remaja yang menggunakan instagram*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Cramer, S., & Inkster, D. B. (2017). *Status of Mind : Social media and young people's mental health and wellbeing* (Issue May).
- Dayandra, C. (2020). *Hubungan antara kejelasan konsep diri dan jenis presentasi diri online pada tahap dewasa awal dalam menggunakan aplikasi kencan online*. Sanata Dharma Yogyakarta.
- Doherty, K., & Schlenker, B. R. (1991). *Self-consciousness and strategic self-presentation*.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents.

- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-wilson, C. J. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 00(00), 1–5. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Ofir, T. (2015). *The “ Facebook-self ”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook*. 6(February), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self In Everyday Life*.
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420–425. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Handayani, P. (2017). *Hubungan antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna instagram*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- 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.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. *Positive Psychological Assessment: A Handbook of Models and Measures.*, 219–233. <https://doi.org/10.1037/10612-014>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Leung, L. (2011). Loneliness, social support, and preference for online social interaction: the mediating effects of identity experimentation online among children and adolescents. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 381–399. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.616285>
- Maisarah. (2016). *Konsep islam dalam mengatasi sifat bohong*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257357>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who i am? real, ideal, and false self-presentation on facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). *Peran media sosial instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa ilmu sosial dan politik unsrat manado*. 1–15.
- Rahmat F., T., & Bhina, P. (2019). Role of social support and self-concept clarity as predictors on thesis writing procrastination. *Jurnal of Psychology and Instruction*, 3(3), 76–82. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JoPaI%0AJPAI>
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media sosial instagram sebagai presentasi diri pada mahasiswi pendidikan sosiologi fkip untirta. *Community*, 6(April), 10–20.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir AL-Misbah* (Volume 12). Lentera Hati.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada. [http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian\\_k1\\_restu.pdf](http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf)
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2020). *Viral di medsos, influencer china beberkan efek filter “jahat” pada foto*.
- Twomey, C., & O’Reilly, G. (2017). *Associations of self-presentation on facebook with mental health and personality variables: a systematic review*. 20(10). <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Wiederhold, B. K. (2018). The tenuous relationship between instagram and teen self-identity. In *Cyberpsychology, Behavior,*



*and Social Networking* (Vol. 21, Issue 4, pp. 215–216). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.29108.bkw>

Wright, E. J., Hons, B., White, K. M., Obst, P. L., & Al, W. E. T. (2017). *Facebook false self-presentation behaviors and negative mental health*. 00(00), 1–10. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647>

