

EFEK MODERASI EFIKASI DIRI TERHADAP HUBUNGAN UMPAN BALIK POSITIF DARI TEMAN SEBAYA DAN PRESENTASI DIRI PADA REMAJA AKHIR PENGGUNA INSTAGRAM

Annisa Hasna Faadhilah¹, MIF Baihaqi², Lira Fessia Damaianti³

^{1,2,3}Departemen Psikologi, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

E-mail: annisahasna@student.upi.edu

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efek efikasi diri dalam menengahi hubungan antara umpan balik positif teman sebaya dan presentasi diri pada remaja akhir pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-korelasional dengan responden sebanyak 400 orang berusia 19–22 tahun yang menggunakan Instagram di kota Bandung melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Receiving Positive Public Facebook Feedback* untuk mengukur umpan balik positif dari teman sebaya, *Self-presentation Tactics in Social Media* untuk mengukur presentasi diri, dan *General Self-Efficacy Scale (GSES-12)* untuk mengukur efikasi diri. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Umpan balik positif dari teman sebaya berpengaruh terhadap presentasi diri; 2) Efikasi diri sebagai *homologizer moderator* berpotensi dalam melemahkan hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri. Umpan balik positif dari teman sebaya dapat menurunkan presentasi diri ketika efikasi dirinya tinggi.

Kata kunci: efikasi diri; Instagram; presentasi diri; remaja akhir; umpan balik positif dari teman sebaya

ABSTRACT

This study aims to examine the moderating effect of self-efficacy for the relationship between peer positive feedback and self-presentation among late adolescent who use Instagram. This research used a quantitative-correlational method with 400 participants aged 19–22 years who use Instagram in Bandung through purposive sampling techniques. The instruments used in this study were Receiving Positive Public Facebook Feedback to measure peer positive feedback, Self-presentation Tactics in Social Media to measure self-presentation, and General Self-Efficacy Scale (GSES-12) to measure self-efficacy. Data were analyzed with linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The result showed that 1) Peer positive feedback influences self-presentation; 2) Self-efficacy as homologizer moderator has the potential to weaken the relationship between peer positive feedback on self-presentation. Peer positive feedback could decrease self-presentation when self-efficacy was high.

Keywords: *self-efficacy; Instagram; self-presentation; late adolescent; peer positive feedback*

PENDAHULUAN

Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbanyak dan Instagram menjadi aplikasi yang sering digunakan (APJII, 2016; Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2019). Wendt (2014) dan Chua & Chang (2016) menyatakan bahwa Instagram populer karena desainnya yang memotivasi pengguna untuk memberikan *like* dan mengomentari suatu unggahan untuk berkomunikasi dengan pengunggahnya. Selain itu, Instagram memiliki efek positif yang tinggi untuk pengembangan ekspresi, identitas, dan promosi diri (Jackson & Luchner, 2017; Royal Society for Public Health (RSPH) & Young Health Movement, 2017). Dengan berbagi foto dan video di Instagram, pengguna dapat menggambarkan diri terbaik dari mereka serta menjaga citra di depan umum, sehingga dapat memilih kesan tertentu dari apa yang ditampilkannya atau disebut dengan presentasi diri (Ting, 2014). Perilaku tersebut lazim ditemukan di media sosial khususnya pada remaja (Rui & Stefanone, 2013) dan menjadi hal yang penting karena mendukung kebutuhan substansial remaja dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan teman sebayanya (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008). Apabila ditinjau dari sisi perkembangan, presentasi diri juga menjadi aspek penting untuk menunjang perkembangan sosial, emosional, dan identitas remaja (Gonzales & Hancock, 2011; Yang & Brown, 2016).

Pada umumnya, individu menampilkan suatu kesan tertentu karena ingin diterima, disukai, dan dikagumi yang cenderung lebih dianggap positif oleh orang lain (Leary dkk., 1994). Hal tersebut terjadi karena individu termasuk remaja sering bergantung pada persepsi dan evaluasi orang lain, sehingga remaja sering mengatur apa yang ingin mereka tampilkan di media sosial agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Boyd, 2007). Menurut Michikyan, Dennis, & Subrahmanyam (2014), persepsi dari orang lain tersebut dapat ditampilkan melalui suatu umpan balik. Dalam Instagram, remaja bisa mendapatkan umpan balik setelah mengekspresikan dirinya lewat foto dan video (Mehdizadeh, 2010; Michikyan dkk., 2014; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Adapun bentuk umpan balik dalam Instagram berupa komentar dan *like* (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Umpan balik yang diberikan oleh teman sebaya bersifat lebih krusial dalam mempengaruhi remaja (Orth & Robins, 2014;

Thomaes dkk., 2010; Zimmer-Gembeck & Skinner, 2011). Apabila remaja mendapatkan umpan balik yang negatif dan kasar secara berulang dapat menyebabkan stres dan menurunkan rasa harga diri (Yang & Brown, 2016) yang memberikan dampak negatif lebih buruk seperti isolasi sosial, depresi, perilaku menyakiti sendiri hingga bunuh diri (Bauman, Toomey, & Walker, 2013). Namun, ketika remaja mendapatkan umpan balik positif dari teman sebaya dalam bentuk *like* dan komentar yang baik, secara tidak langsung akan mewakili status sosialnya dan membantu untuk menampilkan keunikan dirinya di media sosial (Jang dkk., 2015). Pada kenyataannya, umpan balik positif pada media sosial jauh lebih umum daripada umpan balik negatif (Koutamanis, Vossen, & Valkenburg, 2015).

Mayoritas individu senang menerima umpan balik yang positif karena memiliki nilai penguat yang berperan sebagai *reward* (Elliott, Frith, & Dolan, 1997). *Reward* dapat meningkatkan intensitas/frekuensi perilaku, maka umpan balik yang positif mampu memotivasi individu untuk tampil maksimal dalam melakukan sesuatu (DePasque, 2016). Begitu pula pada remaja yang melakukan presentasi diri, umpan balik yang bersifat positif berfungsi untuk mengonfirmasi kesan yang ingin ditampilkan dalam gambar/video yang diunggah di Instagram (Walther, 1996), sehingga mendorong remaja untuk terus melakukan presentasi diri. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Metzler & Scheithauer (2017, 2018) dan Yang & Brown (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara presentasi diri dan umpan balik. Hubungan ini membuat remaja memiliki tujuan agar kesan yang ingin ditampilkan lewat foto/video dapat diterima oleh teman dan pengikutnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, remaja memerlukan suatu evaluasi apakah dirinya percaya telah memiliki kemampuan dan kompetensi untuk memenuhi tujuannya (Tett & Burnett, 2003). Ketika individu mengembangkan rasa percaya diri dan mampu untuk melakukan sesuatu, maka individu semakin fokus mengatur kesan dirinya di hadapan orang lain (Aggarwal & Krishnan, 2013). Dalam hal ini, kepercayaan diri tersebut dinilai sebagai efikasi diri.

Efikasi diri telah diidentifikasi menjadi penentu kesuksesan dalam perilaku di media sosial (Gangadharbatla, 2008) termasuk dalam melakukan presentasi diri (Mielke, 1990). Hal tersebut didukung penelitian oleh Choi, Moon, & Chun (2015) dan Sun & Wu (2012) yang menunjukkan

bahwa semakin tinggi efikasi diri, semakin tinggi untuk melakukan presentasi diri. Efikasi diri juga dinilai sebagai variabel yang paling penting agar suatu umpan balik diterima secara efektif (Weiss, 1977). Dengan efikasi diri yang lebih tinggi, individu dapat menerjemahkan umpan balik menjadi tindakan yang lebih berharga, yaitu dengan menemukan cara yang lebih kreatif dan efektif untuk mencapai tujuan mereka. Sebaliknya, efikasi diri yang rendah berarti cenderung tidak menyesuaikan tujuan diri dengan umpan balik yang didapatkan serta tidak termotivasi untuk melakukan berbagai upaya lainnya (Latham & Locke, 1991).

Berdasarkan pemaparan di atas, telah diketahui bahwa adanya hubungan antara umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri dan efikasi diri memiliki peran penting terhadap keduanya. Dalam kehidupan remaja masa kini, presentasi diri dalam media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam situasi sosial. Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengaruh umpan balik positif dari teman sebaya terhadap presentasi diri dan efek moderasi dari efikasi diri dalam memperkuat atau memperlemah hubungan kedua variabel tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-korelasional. Responden sebanyak 400 orang remaja akhir di Kota Bandung dipilih berdasarkan teknik *purposive non-probability sampling*. Remaja akhir (dibandingkan remaja awal) dipilih karena lebih intens menggunakan media sosial serta lebih termotivasi mencari penerimaan sosial secara daring (Sherman, Greenfield, Hernandez, & Dapretto, 2017). Dalam melakukan pengambilan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara daring pada responden dengan kriteria remaja akhir berusia 19–22 tahun di Kota Bandung yang merupakan pengguna aktif Instagram dengan mengunggah foto/video di Instagram minimal dalam tiga bulan terakhir.

Pengukuran presentasi diri menggunakan instrumen *Self-presentation Tactics in Social Media* yang diadaptasi dari Huang (2014). Instrumen terdiri atas empat dimensi dengan total 11 butir pernyataan dan memiliki lima poin alternatif jawaban, yaitu “tidak pernah”, “jarang”, “kadang-kadang”, “sering”, dan “selalu”. Instrumen memiliki skor reliabilitas sebesar 0,809 (sangat reliabel). Kemudian, untuk mengukur umpan balik

positif dari teman sebaya menggunakan instrumen *Receiving Positive Public Facebook Feedback* dari Frison & Eggermont (2015) yang dimodifikasi ke dalam konteks penggunaan Instagram. Instrumen terdiri dari tiga butir pernyataan yang memiliki lima poin alternatif jawaban, yaitu “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Instrumen memiliki skor reliabilitas sebesar 0,727 (reliabilitas tinggi). Adapun pengukuran efikasi diri menggunakan instrumen *General Self-Efficacy Scale* (GSES-12) yang diadaptasi dari Bosscher & Smit (1998). Instrumen GSES-12 terdiri atas tiga dimensi dengan total 12 item yang memiliki lima poin alternatif jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen memiliki skor reliabilitas sebesar 0,837 (sangat reliabel).

Data dianalisis menggunakan teknik statistik regresi linear untuk mengetahui pengaruh umpan balik positif dari teman sebaya terhadap presentasi diri dan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui efek moderasi efikasi diri dalam memperlemah atau memperkuat hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan sejumlah 73,3%. Responden yang berusia 21 tahun berjumlah lebih banyak, yaitu 35,5%. Selain itu, sebagian besar responden memersepsikan jumlah umpan balik positif yang diperoleh disebut banyak apabila mendapatkan 100–200 *likes* (38,3%) dan 10–20 komentar (37,3%) pada unggahannya di Instagram.

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden

Keterangan	Data Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	107	26,8%
	Perempuan	293	73,3%
Usia	19 tahun	57	14,2%
	20 tahun	77	19,3%
	21 tahun	142	35,5%
	22 tahun	124	31,0%
	<100	53	13,3%
Frekuensi <i>Like</i>	100-200	153	38,3%
	200-300	99	24,8%
	300-400	41	10,3%
	400-500	9	2,3%
	>500	45	11,3%
	<10	88	22%
Frekuensi Komentar Positif	10-20	149	37,3%
	20-30	69	17,3%
	30-40	27	6,8%
	40-50	12	3%
	>50	55	13,8%

Pengaruh Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya Terhadap Presentasi Diri

Hipotesis 1 memiliki hipotesis statistik sebagai berikut:

H₀: Umpan balik positif dari teman sebaya (X) tidak berpengaruh presentasi diri (Y).

H₁: Umpan balik positif dari teman sebaya (X) berpengaruh terhadap presentasi diri (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya (X) terhadap Presentasi Diri (Y)

	B	Adj. R ²	Sig.
Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya (X)	0,568	4,9%	0,000

Tabel 2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang berarti H₁ diterima, sehingga dapat dikatakan umpan balik positif dari teman sebaya memengaruhi presentasi diri pada remaja akhir di Kota Bandung. Setiap penambahan satu-satuan nilai umpan balik positif dari teman sebaya maka presentasi diri akan mengalami peningkatan sebesar 0,568. Besaran persentase presentasi diri yang dipengaruhi oleh umpan balik dari teman sebaya hanya sebesar 4,9%, artinya masih terdapat 95,1% faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat presentasi diri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Valkenburg & Peter (2011) yang menyatakan bahwa dengan mendapatkan umpan balik positif di media sosial, individu dapat belajar dan berlatih cara untuk menampilkan dirinya lebih baik lagi di hadapan orang lain. Dari aspek neurologi pun, individu yang mendapatkan umpan balik positif menunjukkan aktivasi saraf seperti proses mendapatkan *reward* (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield, & Dapretto, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, remaja yang memperoleh umpan balik dari teman sebaya akan mengonfirmasi unggahannya dan mendorong dirinya untuk terus mengatur kesan tertentu dengan intensitas yang meningkat untuk mendapatkan citra diri yang diharapkannya. Dengan kata lain, remaja akan semakin intens dalam melakukan presentasi diri di media sosial.

Efikasi Diri dalam Memoderasi Hubungan Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya dengan Presentasi Diri

Hipotesis 2 memiliki hipotesis statistik sebagai berikut:

H₀: Efikasi diri tidak memoderasi hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri.

H₁: Efikasi diri memoderasi hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri.

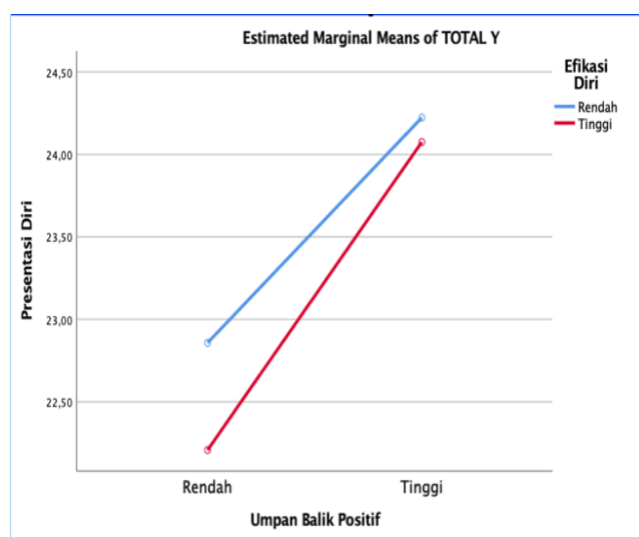
Tabel 3 menunjukkan bahwa model I dan II tidak signifikan (>0,05), maka variabel Efikasi Diri (Z) dapat dinyatakan merupakan *homologizer moderator* (Sugiono, 2004). Nilai negatif interaksi X*Z menunjukkan setiap penambahan nilai umpan balik positif dari teman sebaya yang dimoderasi efikasi diri, maka presentasi diri akan mengalami penurunan sebesar 0,004. Dengan kata lain, H₁ ditolak.

Untuk memahami arah interaksi moderasi tersebut, dilakukan analisis sub-kelompok dari efikasi diri dengan cara pengelompokan *mean*. Hasil menunjukkan adanya perbedaan antara nilai Adj. R² pada efikasi diri rendah sebesar 0,050 dan efikasi diri tinggi sebesar 0,054 sehingga dapat dikatakan bahwa efikasi diri tinggi lebih kuat dalam memoderasi hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri.

Tabel 3. Hasil Analisis Hubungan antara Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya dengan Presentasi Diri yang Dimoderasi Efikasi Diri

	Model	B	R ²	R ² Change	Sig
1	Konstanta	17,906			0,000
	Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya (X)	0,568	0,049	0,049	0,000
2	Konstanta	17,507			0,000
	Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya (X)	0,560	0,050	0,001	0,000
	Efikasi Diri (Z)	0,012			0,784
3	Konstanta	16,069			0,010
	Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya (X)	0,715			0,273
	Efikasi Diri (Z)	0,049	0,050	0,000	0,757
	Umpan Balik Positif dari Teman Sebaya*Efikasi Diri (X*Z)	-0,004			0,808

Pada Gambar 1, garis efikasi diri tinggi di bawah 22,50 sedangkan garis efikasi diri rendah di atas 22,50 yang berarti umpan balik positif dari teman sebaya dapat menurunkan presentasi diri ketika efikasi dirinya tinggi. Hasil temuan ini menambah informasi baru karena penelitian sebelumnya yang menunjukkan efikasi diri mampu meningkatkan presentasi diri (Choi dkk., 2015; Sun & Wu, 2012).



Gambar 1. Grafik hasil moderasi

Umpan balik positif dari teman sebaya dapat meningkatkan presentasi diri. Namun, hal tersebut tergantung dari kondisi efikasi diri yang dimilikinya. Individu dengan efikasi diri yang tinggi akan mengabaikan nilai umpan balik yang didapatkan dari orang lain (Sherf & Morrison, 2020). Dengan kata lain, efikasi diri tinggi memberikan sinyal internal bahwa dirinya yakin memiliki performa yang baik, sehingga mengurangi nilai yang dirasakan ketika memperoleh umpan balik (Schmidt & DeShon, 2010). Efikasi diri tinggi membuat individu merasa umpan balik yang didapatkan tidak terlalu bermanfaat, sehingga cenderung tidak terlalu membutuhkan umpan balik tersebut. Sejalan dengan Sherf & Morrison (2020) dan See dkk. (2011), individu dengan efikasi diri yang tinggi memiliki kemungkinan kecil untuk mencari informasi yang dapat memperbaiki performanya dan cenderung gagal dalam menerima saran dari orang lain (meskipun itu dapat meningkatkan performanya), sehingga hal ini dapat menyebabkan performanya menjadi turun. Sebagaimana mayoritas orang yang melakukan presentasi diri memiliki tujuan agar mendapatkan umpan balik positif (Sherman dkk., 2016), namun seseorang dengan kondisi efikasi diri yang tinggi tidak mencari umpan balik, sehingga membuat performanya menurun, presentasi dirinya menjadi lebih rendah, dan tidak memengaruhi upayanya dalam memodifikasi unggahan atau penampilannya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa umpan balik positif dari teman sebaya dapat memengaruhi presentasi diri, lalu efikasi diri sebagai *homologizer moderator* berpotensi melemahkan hubungan umpan balik positif dari teman sebaya dengan presentasi diri. Selain itu, ditemukan pula bahwa efikasi diri yang tinggi lebih kuat dalam memoderasi hubungan keduanya. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengukuran tambahan dengan analisis konten dari profil Instagram responden untuk meminimalisir instrumen umpan balik positif dari teman sebaya yang cenderung bias. Penting pula untuk mengkaji umpan balik yang bersifat negatif, sebagaimana hal tersebut dapat menjadi penyebab stres bagi remaja (Weinstein & Selman, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, J., & Krishnan, V. R. (2013). Impact of Transformational Leadership on Follower's Self-efficacy. *Management and Labour Studies*, 38(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0258042x13513129>
- APJII. (2016). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. *Buletin APJII*.
- Bauman, S., Toomey, R. B., & Walker, J. L. (2013). Associations among bullying, cyberbullying, and suicide in high school students. *Journal of Adolescence*, 36(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.12.001>
- Bosscher, R. J., & Smit, J. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the general self-efficacy scale. *Behaviour Research and Therapy*, 36(3), 339–343. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(98\)00025-4](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(98)00025-4)
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*, 1–26. Diambil dari http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=186&Itemid=115
- Caspi, A. (2000). The Child Is Father of the Man:

- Personality Continuities From Childhood to Adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 158–172. <https://doi.org/10.1037110022-3514.78A~158>
- Choi, B. K., Moon, H. K., & Chun, J. U. (2015). Impression management motive and voice: Moderating effects of self-monitoring, self-efficacy, and voice instrumentality. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(3), 225–235. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12095>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- DePasque, E. T. S. (2016). The role of feedback in learning and motivation. *Neuroscience Research on Human Motivation*, 19, 175–202. <https://doi.org/10.1108/S0749-742320160000019015>
- Elliott, R., Frith, C. D., & Dolan, R. J. (1997). Differential neural response to positive and negative feedback in planning and guessing tasks. *Neuropsychologia*, 35(10), 1395–1404. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(97\)00055-9](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(97)00055-9)
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Toward an Integrated and Differential Approach to the Relationships Between Loneliness, Different Types of Facebook Use, and Adolescents' Depressed Mood. *Communication Research*, (October), 009365021561750. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Harter, S. (1999). The Construction of The Self: Developmental and Sociocultural Foundations. In *Guilford Publications*. <https://doi.org/10.5860/choice.50-1160>
- Huang, H. (2014). *Self-presentation Tactics in Social Media*. (Icss), 416–421. <https://doi.org/10.2991/icss-14.2014.76>
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133(March), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. *Institute for Computational and Data Sciences (ICDS) College of Information Sciences and Technology*, 4039–4042. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Koutamanis, M., Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2015). Adolescents' comments in social media: Why do adolescents receive negative feedback and who is most at risk? *Computers in Human Behavior*, 53, 486–494. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.016>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (1991). A Theory of Goal Setting and Task Performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 212–247. <https://doi.org/10.2307/258875>
- Leary, M. R., Nezzlek, J. B., Downs, D., Radford-Davenport, J., Martin, J., & McMullen, A. (1994). Self-Presentation in Everyday Interactions: Effects of Target Familiarity and Gender Composition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 664–673. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.664>
- Mehdizadeh, S. (2010). *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*. 13(4).
- Metzler, A., & Scheithauer, H. (2017). The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Frontiers in Psychology*, 8(NOV), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>
- Metzler, A., & Scheithauer, H. (2018). Association of self-presentational strategies on facebook and positive feedback in adolescence - A two-

- study approach. *International Journal of Developmental Sciences*, 12(3–4), 189–206. <https://doi.org/10.3233/DEV-180246>
- 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*. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Mielke, R. (1990). Ein Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung [A questionnaire of efficacy of self-presentation]. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 162–170.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2019). *16,4 juta Pengguna Medsos Asal Jawa Barat*. Diambil dari <https://jabarprov.go.id/index.php/news/32777/2019/04/24/164-juta-Pengguna-Medsos-Asal-Jawa-Barat>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Royal Society for Public Health (RSPH), & Young Health Movement. (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. In *Royal Society for Public Health*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055745>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). STRATEGIC IMAGE MANAGEMENT ONLINE: Self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Information Communication and Society*, 16(8), 1286–1305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>
- Schmidt, A. M., & DeShon, R. P. (2010). The Moderating Effects of Performance Ambiguity on the Relationship Between Self-Efficacy and Performance. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 572–581. <https://doi.org/10.1037/a0018289>
- See, K. E., Morrison, E. W., Rothman, N. B., & Soll, J. B. (2011). The detrimental effects of power on confidence, advice taking, and accuracy. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 272–285. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.07.006>
- Sherf, E. N., & Morrison, E. W. (2020). I Do Not Need Feedback! Or Do I? Self-Efficacy, Perspective Taking, and Feedback Seeking. *Journal of Applied Psychology*, 105(2), 146–165. <https://doi.org/10.1037/apl0000432>
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2017). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental Review*, 28(1), 78–106. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2007.08.002>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>
- Sugiono. (2004). KONSEP, IDENTIFIKASI, ALAT ANALISIS DAN MASALAH PENGGUNAAN VARIABEL MODERATOR Sugiono. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1, 61–70.
- Sun, T., & Wu, G. (2012). Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation. *Social Science Computer Review*, 30(4), 419–433. <https://doi.org/10.1177/0894439311425978>
- Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 500–517. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.500>
- Thomaes, S., Reijntjes, A., Orobio de Castro, B., Bushman, B. J., Poorthuis, A., & Telch, M. J. (2010). I like me if you like me: On the interpersonal modulation and regulation of preadolescents' state self-esteem. *Child Development*, 81(3), 811–825. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01435.x>
- Ting, C. T. (2014). A Study of Motives , Usage , Self-presentation and Number of Followers on

- Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, Vol. 23, hal. 3–43.
- Weinstein, E. C., & Selman, R. L. (2016). Digital stress: Adolescents' personal accounts. *New Media and Society*, 18(3), 391–409. <https://doi.org/10.1177/1461444814543989>
- Weiss, H. M. (1977). Subordinate imitation of supervisor behavior: The role of modeling in organizational socialization. *Organizational Behavior and Human Performance*, 19(1), 89–105. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(77\)90056-3](https://doi.org/10.1016/0030-5073(77)90056-3)
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Diambil dari <http://networkcultures.org/blog/publication/no-08-the-allure-of-the-selfie-instagram-and-the-new-self-portrait-brooke-wendt/>
- Wong, W. K. W. (2012). Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook. *Discovery–SS Student E-Journal*, 1(34), 184–214.
- Yang, C., & Brown, B. B. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Zimmer-Gembeck, M. J., & Skinner, E. A. (2011). The development of coping across childhood and adolescence: An integrative review and critique of research. *International Journal of Behavioral Development*, 35(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0165025410384923>