

PENGARUH UMPAN BALIK “SUKA” MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP HARGA DIRI INDIVIDU BERUSIA 20-39 TAHUN

Syalsa Maulina Sitompul¹, Free Dirga Dwatra²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

e-mail: syalsabote@gmail.com

Abstract: *The impact of social media (Instagram) feedback “likes” on self-esteem of 20-39 years old. Self-esteem possessed by individuals can be influenced by the feedback they get on selfies. One of the most social media used to upload selfies, Instagram. “Like” feedback is one of the most factors that users want posts uploaded to social media. However, the number of likes can affect the user's self-esteem value. This study aims to see the effect of selfie upload feedback on the self-esteem value of female Instagram users. The purpose of this study was to find out the influence of social media “likes” feedback on self-esteem individu aged 20-39 years. The subjects in this study numbered 70 people with an age range of 20-39 years who live in Solok City. Based on analysis using simple regression analysis techniques show the value of relationship coefficients (.003) and sig. ($p > .05$), meaning there is no impact of social media “likes” feedback (instagram) on self-esteem individuals aged 20-39 years.*

Keywords: *Instagram, self-esteem, likes*

Abstrak: **Pengaruh umpan balik “suka” media sosial (instagram) terhadap harga diri individu berusia 20-39 tahun.** Harga diri yang dimiliki oleh individu dapat dipengaruhi oleh umpan balik yang didapat pada swafoto. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah swafoto adalah *instagram*. Umpan balik “suka” adalah salah satu faktor penting yang diinginkan oleh pengguna pada postingan yang diunggah ke media sosial. Namun, jumlah suka dapat mempengaruhi nilai harga diri pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pengaruh umpan balik “suka” dari media sosial (instagram) terhadap harga diri individu usia 20-39 tahun. penelitian ini memiliki subjek yang berjumlah 70 orang dengan rentang usia 20-39 tahun yang berdomisili di Kota Solok. Berdasarkan analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien relasi (.003) dan nilai signifikansi yang didapat ($p > .05$), artinya tidak adanya pengaruh umpan balik “suka” media sosial (instagram) terhadap harga diri individu berusia 20-39 tahun.

Kata kunci: *Instagram, harga diri, suka*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu cara individu membangun hubungan pertemanan dengan orang lain secara *online*. Namun penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkat *self-esteem* individu (Burrow & Rainone, 2017; Syamsu et al., 2020). *Self-esteem* dianggap sebagai penilaian yang dilakukan oleh individu kepada dirinya sendiri secara positif ataupun negatif, seperti menerima dan menghargai dirinya (Desjarlais, 2019; Rosenberg, 1965; Santrock, 2019).

Rosenberg (1965) membagi *self-esteem* menjadi dua, yaitu positif/tinggi dan negatif/rendah. Individu dengan harga diri yang tinggi ditandai dengan individu menganggap dirinya berharga dan tidak berasumsi bahwa dirinya lebih dari orang lain, sedangkan individu dengan harga diri rendah cenderung ditandai dengan individu yang tidak menghargai dirinya apa adanya dan menganggap dirinya hina. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi tingkat harga diri pengguna.

Instagram adalah jejaring media sosial yang acap digunakan oleh individu (NapoleonCat, 2020b) yang untuk berinteraksi dengan orang lain. Di dunia penggunaan *instagram* telah mencapai 766,4 juta pengguna (Clement, 2020b) dan di Indonesia berada pada pada peringkat ke 5

di dunia dengan 63 juta pengguna (Clement, 2020a; Kemp, 2020). Peninjauan terhadap penggunaan media sosial yang dilakukan oleh NapoleonCat pada tahun 2020 menghasilkan 71,4% pengguna *instagram* berada pada golongan umur dewasa awal (18-34 tahun) (NapoleonCat, 2020b) dan dibandingkan dengan penggunaan *facebook*, golongan umur dewasa awal sebanyak 55,1% (NapoleonCat, 2020a). Disimpulkan bahwa *instagram* adalah jejaring media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan dewasa awal.

Dilansir dari situs resmi *instagram*, fitur-fitur yang diberikan adalah berupa *stories* (fitur yang digunakan untuk membagikan momen-momen berupa foto atau video yang bertahan selama 24 jam), *direct* (fitur yang digunakan untuk mengirim pesan berupa teks, gambar atau video secara pribadi dengan teman), *IGTV* (fitur yang digunakan untuk mengunggah atau menonton video dengan durasi yang lebih panjang), *shopping* (fitur yang digunakan untuk menentukan atau membeli barang yang disukai), dan *search* dan *explore* (fitur yang digunakan untuk melihat unggahan yang dikira disukai dan yang belum di follow pengguna. Pengguna juga mampu mencari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain, memberi pagar, dan

mendapatkan menerima *likes* atau komentar (Sheldon et al., 2017).

Penggunaan *instagram* berdampak pada penggunaan positif dan negatif pada *self-esteem* pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan sosial media, salah satunya *instagram*, dapat meningkatkan *self-esteem* pengguna. Namun disisi lain, penggunaan sosial media juga dapat mengakibatkan pengguna membandingkan dirinya dengan orang lain (Kusuma & Yuniardi, 2020; Lup et al., 2015) dan dapat mempengaruhi tingkat *self-esteem* yang dimiliki pengguna. Survei yang dilakukan di *United Kingdom* pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *self-expression* dan *self-identity* mendapatkan nilai positif terhadap penggunaan. *Self-expression* dan *self-identity* berpengaruh kepada bagaimana perkembangan aspek diri dan identitas diri (Royal Society Public Health & Young Health Movement, 2017).

Instagram juga berdampak negatif dan positif pada nilai *self-esteem* yang berhubungan dengan jumlah *likes* yang didapatkan pada *posting-an* (Syamsu et al., 2020; Wohn et al., 2016). Individu lebih menginginkan penerimaan *likes* pada konten yang diunggah dan cenderung menyukai *posting-an* yang memiliki jumlah *likes* yang banyak daripada *posting-an* yang memiliki *likes* yang sedikit (Chua & Chang, 2016; Mascheroni et al., 2015; Sherman et al.,

2016).

Likes dikatakan sebagai “*online social currency*” dan menjadi faktor pendukung seseorang untuk mengukur diri dengan orang lain (Rosenthal-von der Pütten et al., 2019). Hal ini berpengaruh pada harga diri yang menurun apabila tidak memiliki jumlah *likes* yang diinginkan (Burrow & Rainone, 2017; Syamsu et al., 2020). Jumlah *likes* dapat mempengaruhi *self-esteem* pada pengguna, semakin tinggi jumlah *likes* semakin tinggi *self-esteem* pengguna (Burrow & Rainone, 2017; Syamsu et al., 2020; Wohn et al., 2016).

Berlandaskan dari latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh *likes* *instagram* pada *self-esteem* dewasa awal. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh umpan balik “*likes*” media sosial (*instagram*) pada *self-esteem*.

METODE

Metode penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara ilmiah yang telah dipikirkan secara matang, tertata, terurut, dan memiliki manfaat baik secara praktis dan teoritis (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu penelitian dengan menggunakan data berupa angka dan diolah menggunakan analisis statistik (Seniati et al., 2005). Jenis penelitian ini

adalah *Survey kuesioner*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *self-esteem*, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah umpan balik (*likes*) *instagram*. Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti (Azwar, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Solok yang aktif menggunakan *instagram*. Sampel adalah bagian dari populasi (Azwar, 2012). Sampel penelitian didapatkan dengan menggunakan teknik *purpose sampling* dengan syarat masyarakat yang berumur 20-39 tahun yang menggunakan *instagram* setiap hari. Teknik *purpose sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 2012).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. Agar pengukuran yang dilakukan mendapatkan hasil data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen penelitian harus menggunakan skala. Skala adalah gabungan dari beberapa pernyataan sikap dari alat ukur psikologis yang dibuat sebaik-baiknya agar umpan balik yang diberikan dapat diinterpretasikan (Azwar, 2012). Terdapat beberapa skala pengukuran harga diri, diantaranya *Rosenberg Self-Esteem Scale*, *Single-Item Self-Esteem Scale*, *Self-Liking and Self-Competence* dan lain sebagainya. Namun, alat ukur harga diri yang dibuat oleh Rosenberg (1965), yaitu *Rosenberg Self-Esteem Scale* merupakan alat ukur yang

sering digunakan untuk mengukur harga diri 10 tahun terakhir (Donnellan et al., 2015). Oleh karena itu, pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala harga diri yang dikembangkan oleh Rosenberg dengan 10 item dan telah diterjemahkan oleh Azwar (2012). Alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* dengan 4 alternatif jawaban.

Kuesioner disebar kepada subjek yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebar secara *online* maupun *offline*, karena kondisi ketika melakukan penelitian tidak kondusif. Subjek diminta mengisi seluruh kuesioner apa adanya sesuai dengan apa dirasakan oleh subjek. Karena jawaban yang dipilih oleh subjek tidak mengandung pengertian bentar atau salah.

Data yang didapat akan diubah ke bentuk angka kuantitatif. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan statistik. Analisis data bertujuan untuk mengetahui tingkat variabel variabel jumlah *likes* media sosial *instagram* (X) dan harga diri (Y) masyarakat Kota Solok. Dalam analisis data, peneliti menentukan kategorisasi jumlah *likes* media sosial *instagram* dan harga diri dengan tinggi, rendah atau sedang, dengan metode:

- a. Memberikan skor pada instrumen
- b. Mengelompokkan urutan kedudukan dengan tiga tingkatan

Analisis data yang dipakai oleh peneliti dalam menganalisis data adalah

teknik analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah teknik olah data yang bertujuan untuk melihat dampak antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hal yang dilakukan sebelum mengolah data, data akan dilakukan uji normalitas terlebih dahulu agar memenuhi syarat analisis data regresi linear sederhana. Uji normalitas untuk menunjukkan apakah data yang didapat normal atau tidak. Hasil uji normalitas, nilai signifikansi yang diperoleh peneliti lebih besar dari .05, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada .05 data

(Sugiyono, 2014). Dalam melakukan uji analisis regresi linear sederhana, data yang didapat harus berdistribusi normal.

yang diperoleh tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yang diolah menggunakan program SPSS. Dilihat dari tabel 1, angka signifikansi yang didapatkan adalah .671 dan lebih besar dari .05, yang berarti data berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa, data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk dilakukannya uji regresi linear sederhana.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		70
Parameter Normal	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std Deviation</i>	6.03199485
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.90
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.090
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.756
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		.617

a. data berdistribusi normal

Tabel 2 merupakan tabel uji linearitas yang didapat pada penelitian ini. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sistematis antara

variabel jumlah *likes* (X) dengan variabel *self-esteem* (Y). Pengambilan hasil keputusan dalam uji sistematis adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh

pada *deviation from linearity* $\geq .05$ dapat dideskripsikan terdapat hubungan linear antara variabel jumlah *likes* (X) dengan variabel *self-esteem* (Y). Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* yang diperoleh $< .05$, maka dapat diartikan tidak terdapat hubungan linear

antara variabel jumlah *likes* (X) dengan variabel *self-esteem* (Y). Dilihat dari tabel dibawah, nilai signifikansi *deviation from linearity* yang diperoleh adalah $.424 \geq .05$. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan sistematis antara variabel jumlah *likes* (X) dengan variabel *self-esteem* (Y).

Tabel 2. Uji Linearitas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Self Esteem*Jumlah Likes</i>	<i>Between Gruops</i>	<i>(Combiend) Linearity</i>	574.461	16	35.904	.098	.488
			.023	1	.023	.001	.980
		<i>Deviation from Linearity</i>	574.437	15	38.296	1.048	.424
	<i>Within Groups</i>		1936.125	53	36.531		
	Total		2510.586	69			

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui kategorisasi jumlah *likes* media sosial (*instagram*) masyarakat Kota Solok. Subjek yang memiliki kategrori jumlah suka yang rendah sebanyak 7 subjek dengan persentase 10%, kategori sedang sebanyak 52 responden dengan persentase 74.3% dan

subjek yang memiliki jumlah suka dengan kategori tinggi sebanyak 11 subjek dengan persentase 15.7%. Berdasarkan deskripsi subjek yang terdiri dari 70 subjek, masyarakat Kota Solok termasuk dalam kategori sedang yang memiliki frekuensi 52 responden dengan presentase 74,3%.

Tabel 3. Kategorisasi Jumlah Likes

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Comulative Percent</i>
Valid	Rendah	7	10.0	10.0	10.0
	Sedang	52	74.3	74.3	84.3
	Tinggi	11	15.7	15.7	100.0
Total		70	100	100.0	

Dilihat dari tabel 4 tentang kategorisasi *self-esteem* masyarakat Kota Solok. Subjek dalam kategori sedang terdiri atas 8 subjek dengan persentase 11.4%,

kategori sedang sebanyak 48 dengan persentase 68.6% dan kategori sedang sebesar 14 responden dengan persentase 20%. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa

self-esteem subjek penelitian berada dalam kategori sedang.

Tabel 4. Kategorisasi *Self Esteem*

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Comulative Percent</i>
Valid	Rendah	8	11.4	11.4	11.4
	Sedang	48	68.6	68.6	80.0
	Tinggi	14	20.0	20.0	100.0
Total		70	100	100.0	

Tabel 5. merupakan tabel *ANOVA* untuk melihat apakah ada pengaruh umpan balik “likes” media sosial (*instagram*) (X) terhadap *self-esteem* (Y). Penarikan keputusan dalam hasil uji *ANOVA* adalah nilai signifikansi *Regression* yang diperoleh $\geq .05$ dapat diartikan terdapat hubungan yang sistematis atau linear antara jumlah *likes* (X) dengan *self-esteem* (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *Regression* yang diperoleh $< .05$ dapat diartikan tidak memiliki hubungan sistematis atau linear antara jumlah *likes* (X) dengan *self-esteem* (Y). Pada tabel 5, F_{hitung} sebesar .001 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,980 \geq .05$, diartikan sebagai tidak

adanya pengaruh umpan balik “suka” *instagram* (X) pada harga diri (Y). Berdasarkan dari nilai t_{tabel} didapatkan angka sebesar 2,365 lebih besar daripada $t_{hitung} - .025$ dan diartikan sebagai h_0 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara umpan balik “likes” media sosial (*instagram*) (X) terhadap *self-esteem* (Y). Dilihat dari hasil olah data yang dilakukan, besar korelasi atau hubungan (R) sebesar .003 dan nilai korelasi determinasi (*R Square*).000 yang memiliki makna bahwa pengaruh yang diperoleh dari variabel bebas terhadap variabel bebas sebesar 0,00%.

Tabel 5. ANOVA

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresion	0.23	1		.001	.980
Residual	2510.562	68	74.3		
Total	2510.586	69	15.7		

a. *Predictors (Constant), JUMLAH LIKES*

Pembahasan

Penelitian membuktikan bahwa remaja dan dewasa awal menginginkan umpan balik “likes” pada postingan potret diri yang diunggah dan cenderung menyukai postingan dengan likes yang banyak dibandingkan dengan postingan yang memiliki likes sedikit (Chua & Chang, 2016; Mascheroni et al., 2015; Sherman et al., 2016). Likes disebut sebagai “online social currency” dari representasi numerik penerimaan sosial dan sebagai faktor pendukung seseorang membandingkan diri dengan orang lain (Rosenthal-von der Pütten et al., 2019). Jumlah suka yang didapat pada foto yang diunggah dijadikan sebagai evaluasi untuk mengoptimalkan foto selanjutnya agar mendapatkan umpan balik positif (Chua & Chang, 2016).

Peneliti mendapatkan hasil bahwa jumlah likes yang tinggi yang dimiliki subjek dalam penelitian ini adalah sebanyak 200an likes. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata likes yang didapatkan masyarakat Kota Solok berada dalam kategori sedang yang mengacu pada kategorisasi rata-rata jumlah likes. Dari hasil kuesioner tentang penggunaan instagram 41,7% subjek memilih setuju pada item saya merasa bahagia apabila postingan instagram saya memiliki jumlah likes yang banyak dan terdapat 41,7% subjek memilih setuju pada item saya merasa bahagia apabila postingan

instagram saya memiliki jumlah likes yang banyak. Penelitian Chang dan Chua (2016) memperoleh hasil jumlah likes sangat penting dan dapat menghasilkan emosi bahagia.

Dilihat dari tabel 4, tingkat self-esteem masyarakat Kota Solok berada dalam kategori sedang (68,6%) Individu dengan self-esteem yang sedang memiliki 5-8 karakteristik self-esteem tinggi (Febrina et al., 2018). Self-esteem yang ditinggi dikategorikan sebagai individu yang:

1. Optimis,
2. Senang dan suka akan dirinya sendiri,
3. Peka terhadap potensi yang dimiliki,
4. Menerima pandangan negatif dan mengintropeksi diri,
5. Cenderung sering merasakan emosi positif, berani dan dapat menekspresikan emosi saat berhubungan dengan orang lain
6. Memiliki usaha untuk mengembangkan kemampuan
7. Berani menerima tantangan,
8. Memiliki hubungan yang positif terhadap orang lain atau kelompok,
9. Berfikir konstruktif (fleksibel).

Hasil hipotesis antara variabel jumlah likes media sosial instagram dengan self-esteem, menunjukkan besar hubungan (R) sebesar .003 dan hubungan determinasi (R

Square) sebesar .000 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas sebesar 0,00%. Hasil korelasi yang rendah antara dua variabel menunjukkan bahwa tidak dapat pengaruh positif jumlah *likes instagram* pada *self-esteem* pada masyarakat Kota Solok. Semakin rendah jumlah *likes instagram* yang didapatkan semakin rendah *self-esteem* individu. Syamsu et al (2020) mengatakan bahwa tujuan penggunaan *instagram* tidak hanya untuk mendapatkan *likes*. Tetapi terdapat aktivitas lain, seperti mencari penghasilan, kesenangan, mencari teman baru dan mencari atau menyebarkan informasi. Sebanyak 62 responden menganggap jumlah *likes* yang didapatkan tidak penting dan sebanyak 61 subjek tidak ingin menghapus unggahan yang memiliki jumlah *likes* yang sedikit.

Harga diri merupakan salah satu faktor utama mengunggah foto ke media sosial, namun jumlah umpan balik suka yang didapat pada postingan yang diunggah dapat mempengaruhi harga diri (Pounders et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Rosenthal-von der Pütten et al (2019) menunjukkan bahwa *likes* dapat meningkatkan *self-esteem*. Semakin banyak jumlah *likes* yang didapatkan, semakin tinggi *self-esteem* individu, dan juga sebaliknya. Namun pada penelitian Syamsu et al (2020) menunjukkan hasil tidak

terdapatnya pengaruh positif *likes* terhadap *self-esteem*, semakin rendah jumlah *likes* yang didapatkan maka semakin rendah *self-esteem* yang dimiliki oleh individu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat yang berusia 20-39 tahun yang berdomisili di Kota Solok. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan dari 70 sampel dapat mendapatkan kesimpulan bahwa, tidak terdapatnya pengaruh yang didapat umpan balik “suka” *instagram* terhadap harga diri. Karena sebagian besar responden menganggap bahwa jumlah *likes* tidak menjadi prioritas dalam menggunakan *instagram*. Kesimpulan lain yang didapat adalah masyarakat Kota Solok berada dalam kategori sedang pada jumlah suka yang didapat dan harga diri.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan tergolong sederhana karena hanya meneliti *self-esteem* individu berusia 20-39 tahun di Kota Solok, dan hanya mengukur *likes*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan *followers* dan komentar

pada penelitian selanjutnya.

2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang

lebih luas. Dan juga menggunakan kelompok jenis kelamin agar dapat membandingkan antara laki-laki dan perempuan

DAFTAR RUJUKAN

- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi (ed.2). In *Pustaka Pelajar*.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- 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>
- Clement, J. (2020a). *Countries with the most Instagram users 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Clement, J. (2020b). *Instagram: number of global users 2016-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=How many people use social,almost 4.41 billion in 2025>
- Desjarlais, M. (2019). *The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9412-3.ch010>
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2015). Measures of Self-Esteem. In *Measures of Personality and Social Psychological Constructs* (Issue 1991). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386915-9.00006-1>
- Febrina, D. T., Suharso, P. L., & Saleh, A. Y. (2018). Self-esteem remaja awal: temuan baseline dari rencana program self-instructional training kompetensi diri. *Jurnal Psikologi Insight*.
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

- Kusuma, I. J., & Yuniardi, M. S. (2020). *The Use of Instagram and Psychological Well-Being in the Digital Era*. 395(Acpch 2019), 104–107. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200120.023>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology*, 9(1). <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- NapoleonCat. (2020a). *Facebook users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2020/04>
- NapoleonCat. (2020b). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>
- Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1879–1892. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0502>
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. *Society and the Adolescent Self-Image*, 1–326. <https://doi.org/10.2307/2575639>
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. ., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People’s selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.017>
- Royal Society Public Health & Young Health Movement. (2017). *#Statusofmind: Social media and young people’s mental health and wellbeing*. RSPH. <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Santrock, J. W. (2019). Life-span development, 7th ed. In *Life-span development, 7th ed.* McGraw-Hill Higher Education.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2005). *Psikologi eksperimen*. PT. Indeks.

- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- 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>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Syamsu, H. I. A., Lukman, N., & Nurdin, M. N. (2020). Pengaruh umpan balik positif media sosial terhadap self esteem pada mahasiswa pengguna instagram di universitas negeri makassar. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.26858/talenta.v5i1.12410>
- Wohn, D. Y., Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2016). How Affective Is a “like”? The Effect of Paralinguistic Digital Affordances on Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(9), 562–566. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0162>

