

## **PENGARUH SELF-ESTEEM TERHADAP SELF-PRESENTATION DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z**

Eka Risti Gloria Gulo<sup>1</sup>, Freddy Butarbutar<sup>2</sup>

Fakultas Psikologi,

Universitas HKBP Nommensen Medan<sup>1,2</sup>

[eka.risti@student.uhn.ac.id](mailto:eka.risti@student.uhn.ac.id)<sup>1</sup>, [freddybutarbutar@uhn.ac.id](mailto:freddybutarbutar@uhn.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of **self-esteem** on **self-presentation** among Generation Z on social media, focusing on the dimensions of **real self-presentation**, **ideal self-presentation**, and **false self-presentation**. This research employed a quantitative explanatory approach involving 350 Generation Z respondents in Medan City selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire consisting of the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) and the Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ), which was adapted to the context of social media use in Indonesia. Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics version 20. The findings indicate that self-esteem has a positive and significant effect on real self-presentation and a negative and significant effect on false self-presentation. However, self-esteem does not significantly influence ideal self-presentation. The results suggest that individuals with higher self-esteem tend to present themselves more authentically and are less likely to display false identities on social media. Meanwhile, ideal self-presentation appears to be influenced by factors beyond self-esteem, such as social validation and digital culture.*

**Keywords:** *Self-Esteem, Self-Presentation, Social Media, Generation Z, Digital Identity.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self-esteem terhadap self-presentation pada Generasi Z di media sosial, yang meliputi dimensi real self-presentation, ideal self-presentation, dan false self-presentation. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori terhadap 350 responden Generasi Z di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) dan Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ) yang telah diadaptasi sesuai konteks penggunaan media sosial di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap real self-presentation serta berpengaruh negatif dan signifikan terhadap false self-presentation. Sebaliknya, self-esteem tidak berpengaruh signifikan terhadap ideal self-presentation. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan self-esteem tinggi cenderung lebih autentik

dalam menampilkan dirinya di media sosial, sedangkan pembentukan citra diri ideal lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan validasi sosial dan budaya digital.

**Kata Kunci:** Self-Esteem, Self-Presentation, Media Sosial, Generasi Z, Identitas Digital.

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun identitas diri di era digital (Siregar & Mesra, 2025). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang publik digital untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, mencari pengakuan, dan membentuk citra diri kepada audiens yang lebih luas (Afaf, 2019). Data YouGov (2025) menunjukkan bahwa sekitar 81% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan 61% di antaranya berasal dari Generasi Z. Sebagai *digital natives*, Generasi Z tumbuh bersama perkembangan internet sehingga media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Karakteristik media sosial yang menonjolkan aspek visual mendorong pengguna untuk menampilkan citra diri yang menarik dan sesuai dengan

standar sosial yang berkembang. Budaya digital saat ini mengagungkan estetika visual sehingga individu terdorong mengunggah konten yang dianggap ideal melalui penggunaan filter, aplikasi penyunting foto, maupun kurasi konten (Mayer et al., 2020). Fenomena tersebut sejalan dengan teori dramaturgi Goffman (1959) yang menjelaskan bahwa individu bertindak sebagai aktor yang berusaha menampilkan kesan terbaik di *front stage* dengan mengelola berbagai atribut untuk memperoleh penilaian positif dari audiens. Akibatnya, batas antara identitas nyata dan identitas yang dikonstruksi di media sosial menjadi semakin kabur.

Fenomena manipulasi identitas di media sosial telah banyak ditemukan dalam kehidupan nyata. Kasus influencer di Tiongkok yang memiliki penampilan berbeda dengan foto unggahannya akibat penyuntingan digital (Oktiani, 2020), pembatalan pernikahan seorang TKI

karena calon pasangan tidak sesuai dengan foto media sosial (Kusuma, 2019), serta pembatalan pertemuan pasangan daring di Sidoarjo karena perbedaan penampilan dengan foto profil (Fauziah, 2024), menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas asli dan identitas yang ditampilkan di ruang digital. Kondisi tersebut menggambarkan semakin dominannya perilaku manipulasi citra diri demi memperoleh penerimaan sosial.

Dalam psikologi sosial, perilaku mengelola kesan dikenal sebagai *self-presentation* (Schlenker, 1980). Michikyan et al. (2014) membedakan *self-presentation* menjadi tiga bentuk, yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self*. Strategi presentasi diri tersebut dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap dirinya sendiri. Harter et al. (1997) dan Harter (1999) menjelaskan bahwa individu yang memiliki penerimaan diri positif cenderung menampilkan dirinya secara autentik, sedangkan individu dengan evaluasi diri rendah lebih rentan memodifikasi identitasnya agar memperoleh penerimaan sosial. Hal tersebut berkaitan dengan konsep *self-esteem* yang didefinisikan Rosenberg (1965) sebagai evaluasi menyeluruh individu

terhadap dirinya. Individu dengan *self-esteem* tinggi umumnya lebih berani menampilkan *real self*, sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh validasi sosial.

Hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Asyari dan Nurmina (2024), Reza dan Tetteng (2025), Sari dan Sa'id (2023), serta Sa'diyah dan Fauziyah (2021) menunjukkan bahwa rendahnya *self-esteem* berkaitan dengan meningkatnya presentasi diri yang tidak autentik. Sebaliknya, Arnani dan Nindhita (2023) serta Latupeirissa dan Wijono (2022) menemukan bahwa *self-esteem* justru berhubungan positif dengan *self-presentation*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai hubungan kedua variabel, khususnya pada Generasi Z.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 Generasi Z pengguna media sosial berdasarkan dimensi *self-presentation* dari Michikyan et al. (2014). Hasil pra-survei menunjukkan dominasi *false*

*self* dan *ideal self*, ditandai dengan 86,7% responden mengedit foto sebelum diunggah, 73,3% hanya menampilkan sisi diri yang disukai orang lain, dan 76,7% menghapus unggahan lama yang tidak sesuai dengan citra baru. Sebaliknya, hanya 50% responden yang berani mengunggah foto tanpa filter, sementara sebagian besar memilih menyembunyikan kegagalan maupun kesedihan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z masih menghadapi tekanan untuk mempertahankan citra ideal di media sosial. Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *self-esteem* terhadap *real self-presentation*, *ideal self-presentation*, dan *false self-presentation* pada Generasi Z pengguna media sosial.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *self-esteem* terhadap *self-presentation* di media sosial pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis melalui pengukuran

variabel secara objektif menggunakan instrumen penelitian serta dianalisis dengan teknik statistik sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *self-esteem*, sedangkan variabel terikat adalah *self-presentation* yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *real self*, *ideal self*, dan *false self* (Michikyan et al., 2014). *Self-esteem* didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap keberhargaan dirinya berdasarkan konsep Rosenberg (1965), sedangkan *self-presentation* merupakan strategi individu dalam menampilkan citra diri di media sosial melalui dimensi *real self*, *ideal self*, dan *false self*.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan merupakan pengguna aktif media sosial. Karena jumlah populasi spesifik tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi laki-laki atau perempuan yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Medan, aktif menggunakan media

sosial, serta bersedia menjadi responden. Berdasarkan Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel minimal adalah 349 responden, dan penelitian ini berhasil memperoleh 350 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Variabel self-esteem diukur menggunakan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) yang diadaptasi dari Rosenberg (1965), sedangkan variabel self-presentation diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Self-Presentation on Facebook Questionnaire (SPFBQ) yang dikembangkan oleh Michikyan et al. (2014) dengan penyesuaian pada konteks media sosial yang digunakan oleh Generasi Z di Indonesia.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kedua instrumen telah melalui proses adaptasi bahasa, uji coba instrumen, uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS

Statistics. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan memenuhi kriteria validitas ( $r \geq 0,30$ ) serta memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774 untuk skala self-esteem dan 0,840 untuk skala self-presentation, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Azwar, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov serta uji linearitas melalui Test for Linearity pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh self-esteem terhadap masing-masing dimensi self-presentation, yaitu real self, ideal self, dan false self. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi uji  $t$  ( $p < 0,05$ ), sedangkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel *self-esteem* dan *self-presentation* berdistribusi normal serta untuk menguji ada atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

### Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil uji normalitas pada masing-masing variabel

| Variabel                 | P     | A    | Interpretasi               |
|--------------------------|-------|------|----------------------------|
| <i>Self-Esteem</i>       | 0,009 | 0,05 | Tidak terdistribusi normal |
| <i>Self-Presentation</i> | 0,240 | 0,05 | Terdistribusi normal       |

Berdasarkan hasil uji normalitas, variabel *self-esteem* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ), sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran skor *self-esteem* belum mengikuti pola distribusi normal. Sebaliknya, variabel *self-presentation* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,240 ( $p > 0,05$ ), sehingga data berdistribusi normal dan penyebaran skor telah memenuhi asumsi normalitas.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 350                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0E-7                    |
|                                    | Std. Deviation | 7,62704299              |
|                                    | Absolute       | ,039                    |
| Most Extreme Differences           | Positive       | ,029                    |
|                                    | Negative       | -,039                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,729                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,663                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Selain uji normalitas pada masing-masing variabel, penelitian ini juga melakukan uji normalitas terhadap residual regresi karena asumsi normalitas dalam analisis regresi ditentukan oleh distribusi residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,663 ( $p > 0,05$ ), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, meskipun variabel *self-esteem* secara individual tidak berdistribusi normal, model regresi tetap memenuhi asumsi normalitas karena residual telah terdistribusi normal. Selain itu, jumlah sampel yang relatif besar ( $n = 350$ ) semakin mendukung penggunaan analisis parametrik, sehingga model penelitian layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear.

### Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil uji Linearitas

| ANOVA Table              |                |     |             |      |      |
|--------------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
|                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
| (Combined)               | 682,635        | 22  | 31,029      | ,517 | ,967 |
| Between Groups           | 20,416         | 1   | 20,416      | ,340 | ,560 |
| Deviation from Linearity | 662,219        | 21  | 31,534      | ,525 | ,960 |
| Within Groups            | 19639,734      | 327 | 60,060      |      |      |
| Total                    | 20322,369      | 349 |             |      |      |

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,960 ( $p > 0,05$ ), sehingga hubungan antara *self-esteem* dan *self-presentation* dinyatakan linear. Selain itu, nilai signifikansi pada Linearity

sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa model tidak mengalami penyimpangan hubungan linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh self-esteem terhadap self-presentation pada Generasi Z.

### Uji Hipotesis

#### **Pengaruh *self-esteem* terhadap *real self presentation* di media sosial pada generasi Z.**

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis 1**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)  | 11,088                      | ,930       |                           | 11,928 | ,000 |
|                           | Self-Esteem | ,149                        | ,034       | ,227                      | 4,355  | ,000 |

Dependent Variable: Real-Self

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,227 <sup>a</sup> | ,052     | ,049              | 2,890                      |

a. Predictors: (Constant), Self-Esteem

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,149 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap real self-presentation di media sosial pada Generasi Z, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem individu, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menampilkan diri secara autentik di media sosial.

Nilai Standardized Beta sebesar 0,227 menunjukkan bahwa pengaruh self-esteem terhadap real self-presentation tergolong rendah. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,052 menunjukkan bahwa self-esteem memberikan kontribusi sebesar 5,2% terhadap real self-presentation, sedangkan 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan self-esteem akan meningkatkan nilai real self-presentation sebesar 0,149, dengan nilai konstanta sebesar 11,088. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z dengan self-esteem yang lebih tinggi cenderung lebih percaya diri menampilkan identitas dirinya secara autentik di media sosial.

#### **Pengaruh *self-esteem* terhadap *ideal self presentation* di media sosial pada generasi Z**

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis 2**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)  | 5,469                       | ,471       |                           | 11,606 | ,000 |
|                           | Self-Esteem | ,018                        | ,017       | ,057                      | 1,057  | ,291 |

a. Dependent Variable: Ideal-Self

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,057 <sup>a</sup> | ,003     | ,000              | 1,465                      |

a. Predictors: (Constant), Self-Esteem

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,018 dengan nilai signifikansi 0,291 ( $p > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa self-esteem tidak

berpengaruh signifikan terhadap ideal self-presentation di media sosial pada Generasi Z, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Nilai Standardized Beta sebesar 0,057 menunjukkan bahwa hubungan antara self-esteem dan ideal self-presentation tergolong sangat rendah. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,003 menunjukkan bahwa self-esteem hanya memberikan kontribusi sebesar 0,3%, sedangkan 99,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan Generasi Z menampilkan citra diri ideal di media sosial lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan akan validasi sosial, tren media sosial, dan tuntutan lingkungan, dibandingkan oleh tingkat self-esteem.

**Pengaruh *self-esteem* terhadap *false self presentation* di media sosial pada generasi Z.**

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis 3**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                  | 27,702     | 1,500                     | 18,469 | ,000  |
|                           | Self-Esteem                 | -.220      | .055                      | -.210  | -.400 |

a. Dependent Variable: False-Self

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,210 <sup>a</sup> | ,044     | ,041              | 4,664                      |

a. Predictors: (Constant), Self-Esteem

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,220 dengan nilai

signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap false self-presentation di media sosial pada Generasi Z, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem, semakin rendah kecenderungan individu menampilkan identitas palsu di media sosial.

Nilai Standardized Beta sebesar -0,210 menunjukkan bahwa pengaruh self-esteem tergolong rendah, sedangkan nilai R Square sebesar 0,044 menunjukkan bahwa self-esteem memberikan kontribusi sebesar 4,4% terhadap false self-presentation, sementara 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan self-esteem akan menurunkan nilai false self-presentation sebesar 0,220, dengan konstanta sebesar 27,702. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh terhadap real self-presentation dan false self-presentation, tetapi tidak berpengaruh terhadap ideal self-presentation, sehingga perilaku presentasi diri di media sosial dipengaruhi pula oleh berbagai faktor psikologis dan sosial lainnya.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh signifikan terhadap real self-presentation pada Generasi Z di media sosial. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk menampilkan dirinya secara autentik sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebaliknya, individu dengan self-esteem yang rendah cenderung kurang percaya diri dalam menampilkan identitas aslinya. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 5,2% menunjukkan bahwa real self-presentation tidak hanya dipengaruhi oleh self-esteem, tetapi juga oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini sejalan dengan teori Rosenberg (1965) yang menyatakan bahwa individu dengan self-esteem tinggi memiliki penerimaan diri yang lebih baik sehingga tidak terlalu bergantung pada penilaian orang lain untuk memperoleh rasa berharga. Kondisi tersebut membuat individu lebih nyaman menampilkan dirinya secara apa adanya di media sosial. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Reza dan Tetteng (2025) yang menemukan bahwa self-esteem berhubungan positif dengan real self-presentation, di mana individu dengan harga diri yang tinggi cenderung menunjukkan identitas dirinya secara lebih autentik.

Pada dimensi ideal self-presentation, hasil penelitian menunjukkan bahwa self-esteem tidak berpengaruh secara signifikan. Walaupun arah hubungan yang diperoleh positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa tingkat self-esteem tidak menentukan kecenderungan individu dalam menampilkan versi diri yang ideal di media sosial. Selain itu, kontribusi self-esteem terhadap ideal self-presentation hanya sebesar 0,3%, sehingga sebagian besar variasi perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ideal self-presentation merupakan perilaku yang umum dilakukan pengguna media sosial, terlepas dari tinggi atau rendahnya self-esteem. Pengguna media sosial cenderung menampilkan sisi terbaik dirinya sebagai bagian dari pengelolaan kesan di ruang digital. Oleh karena itu, perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh budaya media sosial, kebutuhan akan validasi sosial, tren digital, maupun keinginan memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial dibandingkan oleh self-esteem semata.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa self-esteem berpengaruh signifikan terhadap false self-presentation. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi self-esteem seseorang, semakin rendah kecenderungannya

menampilkan identitas yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebaliknya, individu dengan self-esteem rendah lebih rentan melakukan false self-presentation sebagai upaya memperoleh perhatian, pengakuan, atau validasi sosial. Besarnya kontribusi self-esteem terhadap false self-presentation adalah 4,4%.

Temuan ini mendukung teori Rosenberg (1965) yang menjelaskan bahwa individu dengan harga diri rendah cenderung memiliki evaluasi diri yang negatif sehingga lebih membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, kondisi tersebut dapat mendorong individu membangun citra diri yang berbeda dari kenyataan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Asyari dan Nurmina (2024) serta Sa'diyah dan Fauziyah (2021) yang menunjukkan bahwa individu dengan self-esteem rendah lebih cenderung melakukan presentasi diri yang tidak autentik di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa self-esteem berperan dalam membentuk perilaku self-presentation pada Generasi Z. Self-esteem terbukti berpengaruh positif terhadap real self-presentation dan berpengaruh negatif terhadap false self-presentation, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap ideal self-presentation. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu dengan self-esteem tinggi cenderung lebih autentik dalam

menampilkan dirinya di media sosial, sedangkan individu dengan self-esteem rendah lebih berpotensi membangun citra diri yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sementara itu, ideal self-presentation tampaknya telah menjadi bagian dari budaya penggunaan media sosial sehingga tidak bergantung secara langsung pada tingkat self-esteem individu.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa self-esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap real self-presentation pada Generasi Z di media sosial. Semakin tinggi self-esteem yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menampilkan dirinya secara autentik. Sebaliknya, self-esteem tidak berpengaruh signifikan terhadap ideal self-presentation, yang menunjukkan bahwa kecenderungan menampilkan citra diri ideal lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti validasi sosial, budaya media sosial, dan tren digital. Penelitian ini juga membuktikan bahwa self-esteem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap false self-presentation, sehingga semakin tinggi self-esteem, semakin rendah kecenderungan individu menampilkan

identitas yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Secara keseluruhan, self-esteem berperan dalam membentuk perilaku real self-presentation dan false self-presentation, namun pengaruhnya relatif kecil sehingga masih terdapat faktor psikologis dan sosial lain yang memengaruhi perilaku presentasi diri Generasi Z di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z diharapkan dapat mempertahankan self-esteem yang positif sehingga lebih percaya diri untuk menampilkan dirinya secara autentik di media sosial tanpa bergantung pada validasi dari orang lain. Orang tua, keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sosial juga diharapkan memberikan dukungan serta penerimaan yang positif agar terbentuk self-esteem yang sehat dan mendorong penggunaan media sosial secara lebih bijaksana. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi self-presentation, seperti *social comparison*, *fear of missing out* (FoMO), kebutuhan akan validasi sosial, intensitas penggunaan media sosial, kepribadian, maupun pengaruh teman sebaya sehingga diperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai perilaku presentasi diri pada Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afaf, N., Basit, A., Nurlukman, A., Wahyono, E., & Fadli, Y. (2019, November). Social media in the public sphere, network society, and political branding. *In International Conference on Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019)* (pp. 76-79). Atlantis Press.
- Arnani, N. P. R., & Nindhita, V. (2024). Please look at me? Connecting self esteem and online self-presentation among teenagers on social media instagram. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 499, p. 01023). EDP Sciences.
- Asyari & Nurmina. (2024). Hubungan harga diri dengan presentasi diri tidak autentik pada pengguna instagram aktif. *Causalita Journal Of Psychology*, 1(4), 94–101.
- Azwar. (2018). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauziah, S. (2024, November 28). *Viral pria sok ganteng, batalkan bertemu wanita gegara wajahnya beda dengan foto bikin netizen geram*. iNews Sidoarjo.  
<https://sidoarjo.inews.id/read/525747/viral-pria-sok-ganteng-batalkan-bertemu-wanita-gegara-wajahnya-beda-dengan-foto-bikin-netizen-geram>
- Goffman. (1959). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 17–25.
- Harter, S., Bresnick, S., Bouchey, H. A., & Whitesell, N. R. (1997).

- The development of multiple role-related selves during adolescence. *Development and psychopathology*, 9(4), 835-853.
- Harter, S., Marold, D. B., Whitesell, N. R., & Cobbs, G. (1997). A model of psychosocial risk factors leading to suicidal ideation in young adolescents. *Development and Psychopathology*, 9(2), 341–366.  
<https://doi.org/10.1017/S0954579497002068>
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 382–394). Oxford University Press.
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., Andersen, A. I. O., & Skogen, J. C. (2024). Digital self-presentation and adolescent mental health: Cross-sectional and longitudinal insights from the “LifeOnSoMe”-study. *BMC Public Health*, 24(1), 2635.
- Kusuma, A. I. (2019, August 8). *Viral kisah LDR TKI Yusuf, batal nikah karena tertipu 'kamera jahat'*. Suara.com.  
<https://www.suara.com/lifestyle/2019/08/08/073000/viral-kisah-ldr-tki-yusuf-batal-nikah-karena-tertipu-kamera-jahat>
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-esteem dengan self-presentation pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(1), 226-234.
- Maroqi, N. (2019). Uji validitas konstruk pada instrumen rosenberg self esteem scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(2), 92-96.
- Mayer, G., Alvarez, S., Gronewold, N., & Schultz, J. H. (2020). Expressions of individualization on the internet and social media: Multigenerational focus group study. *Journal of medical Internet research*, 22(11), e20528.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183
- Oktiani, V. (2020, May 27). *Bikin kaget, influencer pamer wajah asli yang beda jauh dari foto di medsos*. Detik Wolipop.  
<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5029973/bikin-kaget-influencer-pamer-wajah-asli-yang-beda-jauh-dari-foto-di-medsos>
- Reza & Tetteng. (2025). Hubungan Harga Diri dengan Presentasi Diri Remaja Pengguna Instagram terbanyak media sosial Instagram. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, Vol. 3 No. 2
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image* (Vol. 11, p. 326). Princeton, NJ: Princeton university press.
- Sa'diyah, S. A., & Fauziyah, N. (2012). The influence of self-esteem and self-consciousness on self-presentation among

- adolescent social media users. *Indigenous*, 6(1), 24-36.
- Sari, D. P., & Sa'id, M. (2023). For your page TikTok: The influence of self-esteem on online self-presentation in teenagers. *Jurnal Sains Psikologi*, 12(2), 274.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management* (Vol. 526). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Siregar, T. A. R. A., & Mesra, R. (2025). Eksplorasi Presentasi Diri Gen Z dalam Platform TikTok: Analisis Self-Identity Theory pada Pengguna TikTok di Siantar Selatan. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 101-111.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- William James. (1890). *The Principles of Psychology*. William (Vol. 2). New York: Henry Holt and Company.
- YouGov Indonesia. (2025). *YouGov Indonesia Media Consumption Report 2025*. Jakarta: YouGov