

Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Second Account Ditinjau dari Self-Esteem

Self-Disclosure Generation Z Second Account Users Judging from Self-Esteem

Wulan Meida Sutrisnawati^(1*), Nita Rohayati⁽²⁾ & Yulyanti Minarsih⁽³⁾
Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Disubmit: 16 Juni 2024; Diproses: 08 Juli 2024; Diaccept: 24 Juli 2024; Dipublish: 03 Agustus 2024

*Corresponding author: ps20.wulansutrisnawati@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Beragam perilaku *self-disclosure* generasi Z melalui *second account* instagram yaitu dengan membagikan kegiatan sehari-hari berupa foto atau video dan curahan hatinya melalui *story* dengan postingan yang lebih dari satu kali. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh antara *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *second account* instagram dengan rentang usia 15-29 tahun yang berdomisi di Karawang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode samplingnya *snowball sampling*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 151 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* adalah *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES). Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur *self-disclosure* adalah *Rosenberg Self-Disclosure Scale* (RSDS). Uji analisis aitem dengan menggunakan *correct aitem-total correlation*. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji linearitas menggunakan uji anova dengan signifikansi $0,200 > 0,05$. Hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Hasil uji koefisien determinasi dengan *R square* 0,118, maka besaran pengaruh variabel *self-esteem* terhadap *self-disclosure* adalah 11,8%.

Kata Kunci: Generasi Z; Instagram; *Self-Disclosure*; *Self-Esteem*.

Abstract

Various *self-disclosure* behaviors of generation Z through *second* Instagram accounts are by sharing daily activities in the form of photos or videos and outpouring of their hearts through stories with posts more than once. This study focuses on the influence between *self-esteem* and *self-disclosure* in generation Z users of *second* Instagram accounts in Karawang. This research method uses quantitative research methods with associative causality design. The population in this study is generation Z *second account* Instagram users with an age range of 15-29 years who are domiciled in Karawang. The sampling technique in this study is *non-probability sampling*, with the sampling method *snowball sampling*. The sample size of this study was 151 respondents. The scale used to measure *self-esteem* is the *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES). While the scale used to measure *self-disclosure* is the *Rosenberg Self-Disclosure Scale* (RSDS). Test aitem analysis using *correct aitem-total correlation*. Test normality using *kolmogorov-smirnov* test. The linearity test uses the anova test with a significance of $0.200 > 0.05$. The results of a simple linear regression test in this study were $0.001 < 0.05$ which means that the hypothesis in this study is accepted, namely that there is an influence of *self-esteem* on *self-disclosure* in generation Z users of *second* Instagram accounts in Karawang. The results of the coefficient of determination test with an *R square* of 0.118, then the amount of influence of the *self-esteem* variable on *self-disclosure* is 11.8%.

Keywords: Generation Z; Instagram; *Self-esteem*; *Self-disclosure*.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i2.411>

Rekomendasi mensitasi :

Sutrisnawati, W. M., Rohayati, N. & Minarsih, Y. (2024), *Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Second Account Ditinjau dari Self-Esteem*. Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K), 5 (2): 446-453.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi sarana yang sangat diminati dimana individu dapat mengembangkan diri, berinteraksi dengan sesama, terlibat dalam kegiatan sosial, memperluas keterampilan, dan merangsang daya kreasi mereka (Hidayat, 2023). Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023 adalah instagram yang diperkirakan mencapai 1,35 miliar pengguna (Yonatan, 2023). Instagram adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan untuk mengambil gambar, menambahkan efek visual, dan membagikannya di berbagai *platform* jejaring sosial (Permana & Sutedja, 2021). Selain itu, instagram juga menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kreativitas mereka dengan cara membuat gambar menjadi lebih menarik dan artistik.

Saat ini mayoritas pengguna media sosial instagram didominasi oleh generasi Z sebanyak 56.1% (Astini et al., 2022). Sementara 36-38% pengguna lainnya ditempati oleh generasi milenial (Iman, 2020). Generasi Z yang sering dikenal sebagai generasi teknologi, merujuk kepada kelompok individu yang dilahirkan antara tahun 1995 dan 2009 (Septania & Proborini, 2020).

Instagram kini juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk *personal style*, dengan menggunakan filter, efek, dan editing yang tersedia untuk memperindah dan memperjelas gambaran diri sendiri, serta berbagi pengalaman dan inspirasi dengan komunitas lainnya melalui *hashtag* dan *tag* yang relevan (Efrida & Diniati, 2020).

Pengguna akun instagram seringkali berupaya menampilkan yang terbaik

dalam *feed* dan *story* mereka. Hal ini dapat memengaruhi mereka untuk memanipulasi diri sendiri agar tetap terlihat sempurna dihadapan pengguna lain. Dalam membuat postingan instagram, penampilan seringkali menjadi bahan perbandingan dengan orang lain, sehingga dapat menimbulkan perasaan rendah diri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri (Latupeirissa & Wijono, 2022).

Akibatnya, individu menjadi kurang percaya diri untuk lebih banyak memposting di media sosial di instagram. Untuk mengatasi masalah ini, individu biasanya membuat akun kedua atau *second account*. *Second account* instagram merupakan akun yang memiliki lebih dari satu akun instagram, dengan jumlah pengikut yang terbatas (Permana & Sutedja, 2021).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, Generasi Z di Karawang menggunakan *second account* instagram untuk berbagi aktivitas pribadi dengan lingkaran pertemanan terdekat. Mereka mengunggah foto/video *random*, menceritakan momen lucu, dan curahan hati. Postingan biasanya lebih dari satu kali, termasuk dalam instagram *story*. *Second account* juga seringkali digunakan untuk memantau akun lain secara rahasia (*stalking*) dan sebagai tempat percobaan postingan sebelum mempostingnya di *main account*.

Selain itu, generasi Z pengguna *second account* Instagram di Karawang juga diketahui terkadang mengalami ketidakpercayaan diri dalam melakukan mempublikasikan konten yang berkaitan dengan pengungkapan diri mereka. Mereka terkadang merasa minder dan takut untuk dibicarakan oleh individu lain

ketika membuat postingan. Mereka cenderung menghindari interaksi sosial dengan orang lain karena merasa dirinya tidak cukup baik berinteraksi dengan orang lain.

Melalui *second account*, individu dapat dengan mudah mendokumentasikan aktivitas sehari-hari dan memperbaruinya melalui instagram *stories*. Fitur *stories* memungkinkan individu untuk membagikan aktifitas pribadinya dengan mudah dan membiarkan pengikutnya melakukan interaksi melalui *stories* tersebut (Yz-zahra & Hasfi, 2018). Ekspresi emosi dan pemikiran dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk *self-disclosure*, yang melibatkan berbagi informasi dan pengalaman pribadi dengan orang lain.

Menurut Wheelless (dalam Rahmawati et al., 2023) *self-disclosure* adalah proses berbagi informasi dan pengalaman pribadi dengan orang lain, yang dapat berupa pesan-pesan tentang diri sendiri. Tingkat *self-disclosure* dapat berbeda-beda tergantung pada persepsi individu terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat berpotensi untuk bervariasi dalam tingkatannya.

Menurut Wheelless (dalam Aninda et al., 2023) *self-disclosure* pada individu dapat dikaji melalui lima aspek yang meliputi *intent*, yang mengacu pada kesadaran dan ketertarikan individu saat melakukan *self-disclosure*. *Amount*, yang mengukur seberapa sering individu membicarakan tentang dirinya sendiri dalam proses *self-disclosure*. *Positive-negative disclosure*, yang mencerminkan kemampuan individu untuk memberikan informasi tentang dirinya baik yang bersifat positif maupun negatif. *Control of depth*, yang menilai sejauh mana individu

mengungkapkan informasi tentang dirinya. *Honesty-accuracy*, yang mengevaluasi seberapa akurat dan jujur individu dalam melakukan *self-disclosure*.

Self-disclosure jika dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat individu cenderung lebih mudah bersosialisasi, percaya diri, dapat diandalkan, terbuka, dan adanya rasa percaya terhadap orang lain, sebaliknya dengan individu yang tidak mampu melakukan *self-disclosure* dengan orang lain akan tumbuh menjadi individu yang keterampilan sosialnya terganggu, memiliki kepercayaan diri yang rendah, menimbulkan perasaan takut, cemas, tertutup, dan tidak memiliki kepercayaan terhadap orang lain. Menurut Gainau (dalam Dwiaprilianti, 2023) hal tersebut dapat memengaruhi kesehatan mental seseorang. Jika terlalu sering melakukan *self-disclosure* di *second account*, individu menjadi kesulitan mengungkapkan dirinya di dunia nyata. Hal ini dapat memengaruhi *self-esteem* individu tersebut.

Self-disclosure dapat memiliki efek positif pada pertumbuhan pribadi, tetapi jika berlebihan, dapat menimbulkan dampak negatif seperti mengganggu orang lain, melanggar privasi, dan risiko *cyberbullying*. Risiko lainnya meliputi penolakan, penurunan minat, kepercayaan, dan hubungan interpersonal yang erat (Devi & Indryawati, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi *self-disclosure* adalah *self-esteem* (Astini et al., 2022). Menurut pandangan Rosenberg (dalam Nopirda et al., 2020) *self-esteem* merupakan proses interpretasi diri secara komprehensif, baik positif maupun negatif. Orang dengan *self-esteem* tinggi memiliki persepsi positif terhadap diri sendiri dan

melihat diri setara dengan lainnya, memudahkan interaksi dan meningkatkan kemampuan komunikasi dan hubungann sosial.

Menurut Rosenberg (dalam Ratri dkk., 2019) *self-esteem* individu dapat terlihat melalui dua aspek utama. Pertama, aspek penghormatan diri (*self competence*) yaitu menggambarkan situasi dimana individu merasa puas dengan kemampuan dirinya sendiri serta percaya diri dalam kemampuannya. Kedua, aspek penerimaan diri (*self liking*) yaitu menggambarkan kondisi dimana individu mampu menilai dirinya sendiri dengan objektif, mengakui kualitas positifnya, dan memiliki sikap yang positif terhadap diri sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Anggraini (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *elf-esteem*, maka semakin tinggi pula tingkat *self-disclosure*, dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian Nabillah dan Hanurawan (2022) terhadap mahasiswi yang menggunakan akun kedua di instagram di Kota Malang menegaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat harga diri (*self-esteem*) dan kecenderungan untuk mengungkapkan diri (*self-disclosure*). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Laksmiwati (2019) terhadap siswa-siswi SMA Negeri 1 Gedangan, ditemukan bahwa terdapat korelasi positif antara harga diri dan pengungkapan diri.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Peneliti banyak menemukan literatur yang menguraikan pengaruh *self-esteem*

terhadap *self-disclosure* secara komprehensif. Namun masih sedikit penelitian yang fokus pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *self-esteem* dengan *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Dengan demikian, apabila H_0 diterima maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Sedangkan apabila H_a diterima maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* Instagram di Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas asosiatif. Populasi dan sampel yang digunakan ialah generasi Z dengan rentang usia antara 15 hingga 29 tahun pengguna *second account* instagram di Karawang dengan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik *snowball sampling*.

Metode pengumpulan data dalam studi ini melibatkan penggunaan skala psikologi *self-esteem* yang diadopsi dari *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965), skala tersebut terbagi menjadi 2 aspek yaitu *self competence* dan *self liking*. Contoh aitem yang digunakan untuk mengukur *self-esteem* yaitu "Saya merasa bahwa saya

adalah orang yang berharga, setidaknya setara dengan orang lain". Skala *Self-esteem* terdiri dari 8 aitem pernyataan yang disusun berdasarkan lima alternatif jawaban, yaitu (1) STS sebagai jawaban singkat Sangat Tidak Sesuai, (2) TS sebagai jawaban singkat Tidak Sesuai, (3) CS sebagai jawaban singkat cukup sesuai, (4) S sebagai jawaban singkat sesuai, (5) SS sebagai jawaban singkat sangat sesuai.

Skala yang digunakan *Self-Disclosure* yaitu diadopsi dari *Revised Self-Disclosure Scale* (RSDS), yang dikembangkan oleh Wheless (1978), skala tersebut terbagi menjadi 5 dimensi yaitu *intent*, *amount*, *positive-negative disclosure*, *control of depth*, dan *honesty-accuracy*. Contoh aitem yang digunakan untuk mengukur *self-disclosure* yaitu "saya sering membicarakan mengenai perasaan yang ada pada diri saya". Skala *Self-Disclosure* terdiri dari 31 aitem pernyataan yang disusun berdasarkan lima alternatif jawaban, yaitu (1) STS sebagai jawaban singkat Sangat Tidak Sesuai, (2) TS sebagai jawaban singkat Tidak Sesuai, (3) CS sebagai jawaban singkat cukup sesuai, (4) S sebagai jawaban singkat sesuai, (5) SS sebagai jawaban singkat sangat sesuai.

Tahap awal yang dilakukan setelah data terkumpul adalah menguji susunan skala penelitian terlebih dahulu. Uji analisis dilakukan terhadap setiap aitem dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah aitem dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r_{ix}) $> 0,30$ (Azwar, 2021). Reliabilitas dalam penelitian ini merujuk pada tabel *Alpha Cronbach* jika nilai koefisien reliabilitas (r) $> 0,60$ maka tingkat reliabilitas yang diperoleh dikatakan tinggi atau dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan oleh Guilford dalam mengklasifikasikan koefisien reliabilitas.

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti menjalankan uji prasyarat, yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* untuk mengevaluasi distribusi data penelitian. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas (P) $> 0,05$ (Sugiyono, 2021). Selanjutnya peneliti melakukan uji linearitas untuk menentukan signifikansi hubungan linear antara dua variabel atau lebih yang sedang diuji (Sugiyono, 2021). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah linear.

Analisis hipotesis penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengevaluasi keterkaitan variabel independen dan variabel dependen dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Semua tahapan analisis data dalam penelitian ini dijalankan menggunakan perangkat SPSS versi 29.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat 151 responden yang terkumpul. Berikut karakteristik responden yang didapatkan:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah
15-19	12
20-24	113
24-29	26
Total	151

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Usia	Jumlah
Laki-Laki	31
Perempuan	120
Total	151

Uji terhadap skala *self-esteem* menggunakan 8 butir aitem pada 88 partisipan, menunjukkan bahwa aitem yang memiliki validitas terendah adalah aitem nomor 5 dengan koefisien korelasi sebesar 0,306, sementara aitem yang memiliki validitas tertinggi adalah aitem nomor 3 dengan koefisien korelasi sebesar 0,525.

Uji terhadap skala *self-disclosure* yang menggunakan 31 butir aitem pada partisipan yang sama, menunjukkan bahwa nilai validitas terendah terdapat pada butir aitem nomor 17 dengan koefisien korelasi sebesar 0,309. Sementara nilai validitas tertinggi terdapat pada butir aitem nomor 23 dengan koefisien 0,599. Data tersebut menunjukkan bahwa skala *self-esteem* dan skala *self-disclosure* mendapatkan nilai yang valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Adapun nilai reliabilitas untuk skala *self-esteem* adalah 0,705, sedangkan nilai reliabilitas untuk skala *self-disclosure* adalah 0,739. Kedua skala ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, menandakan bahwa data tersebut dapat digunakan.

Hasil uji normalitas untuk skala *self-esteem* dan skala *self-disclosure* menunjukkan hasil *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-sample Kolmogorof-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal	Mean	,0000000
Parameters	Std. Deviation	12,70034044
Most Extreme	Absolute	,061
Differences	Positive	,058
	Negative	-.061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Berdasarkan tabel 3, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk penggunaan metode statistik parametrik.

Selanjutnya, hasil pengujian linearitas antara variabel *self-esteem* dan variabel *self-disclosure* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji linearitas

ANOVA Tabel					
			df	F	Sig.
Self-disclosure* Self-esteem	Between Groups	Combined	15	1,946	,024
		Linearity	1	19,343	<,001
		Deviation from linearity	14	,703	,768
	Within Groups		135		
	Total		150		

Berdasarkan tabel 4, ditemukan bahwa terdapat keterkaitan linear antara tingkat *self-esteem* dan *self-disclosure*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,768 > 0,05$. Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara *self-esteem* dan *self-disclosure* tersebut secara signifikan dapat di analisis lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji regresi linear sederhana. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji regresi linier sederhana

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	1	19,898	<,001 ^b
	Residual	149		
	Total	150		

Pada tabel 5, didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-esteem* dan *self-disclosure*. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya,

terdapat pengaruh antara *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel *self-esteem* terhadap *self-disclosure*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji koefisiensi determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,118	,112	12,743
a. Predictors: (constant), self-esteem				

Berdasarkan tabel 6, didapatkan bahwa nilai *R Square* mencapai 0,118 atau 11,8%. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 11,8% dari variabel *self-disclosure* dapat dijelaskan oleh variabel *self-esteem* sedangkan sebesar 88,2% dari variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pernyataan diatas sesuai dengan pernyataan menurut Astini, et al (2022) yang mengatakan bahwa faktor *self-esteem* memiliki peran dalam perilaku *self-disclosure*. Menurut Septiani et al (2019) *self-esteem* sangat penting dalam proses *self-disclosure* karena mampu memungkinkan orang untuk tidak takut dan menghindari interaksi, tetapi melihatnya sebagai tantangan untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain.

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Nabillah dan Hanurawan (2022) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara *self-esteem* terhadap *self-disclosure* seseorang. Menurut Santi dan Damariswara (2017) individu yang memiliki *self-esteem* yang

tinggi akan menghargai dirinya sendiri tanpa harus tergantung pada penilaian orang lain tentang sifat atau kepribadian yang dimiliki.

Merujuk pada pembahasan diatas, bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *self-disclosure*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kontribusi *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang sebanyak 11,8% sedangkan 88,2% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang memengaruhi *self-disclosure* menurut DeVito (2016) adalah kepribadian, Efek diadik, besaran kelompok, topik pembahasan, usia dan jenis kelamin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada generasi Z pengguna *second account* instagram di Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11,8% terhadap variabel *self-disclosure*. Sedangkan sisanya 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, L., Safarina, N. A., & Suzanna, E. (2022). Jurnal penelitian psikologi. *Penelitian Psikologi*, 13(1), 25–30.
- Devi, E., & Indryawati, R. (2020). Trust Dan Self-Disclosure Pada Remaja Putri Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi*, 13(2), 118–132. <https://doi.org/10.35760/psi.2020.v13i2.3017>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

- Hidayat, M. A. (2023). Self Disclosure Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 81–92. <https://doi.org/10.62180/bq8hax67>
- Latupeirissa, A., & Wijono, S. (2022). Self-Esteem dengan Self-Presentation pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 226–234. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Permana & Sutedja. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 17(1), 52–61.
- Septania, S., & Proborini, R. (2020). Self-Compassion, Grit dan Adiksi Internet pada Generasi Z. *Analitika*, 12(2), 138–147. <https://doi.org/10.31289/analitika.v12i2.4175>
- Utomo, W. P. B., & Laksmiwati, H. (2019). Hubungan Harga Diri dengan Pengungkapan Diri pada Siswa-siswi Pengguna Jejaring Sosial Instagram di SMA Negeri 1 Gedangan. *Character: Jurnal Psikologi*, 6(1), 1–5.
- Wahyuni, D. R. A., & Anggraini, R. (2021). Hubungan antara harga diri dengan pengungkapan diri pada mahasiswa Unissula pengguna instagram. *ARCHETYP Jurnal Ilmiah Psikologi & Tera*, 1(2), 1–10.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Data.Goodstats.Id.
- Yz-zahra, F. A., & Hasfi, N. (2018). Studi Fenomenologi Online Self Disclosure melalui Instagram Story. *Interaksi Online*, 7(1), 56–67.