



**PERAN *INTERPERSONAL TRUST* DAN *SELF-ESTEEM* DALAM
MEMBENTUK PERILAKU *SELF-DISCLOSURE* GEN Z
DI *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM**

Ryzka Salsabila¹, Cempaka Putrie Dimala², Anggun Pertiwi³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

e-mail: ps22.ryzkasalsabila@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, cempaka.putrie@ubpkarawang.ac.id²,
anggun.pertiwi@ubpkarawang.co.id³

Diterima: 06/06/2026; Direvisi: 09/06/2026; Diterbitkan: 20/06/2026

ABSTRAK

Penggunaan *second account* Instagram di kalangan Gen Z semakin meningkat sebagai ruang alternatif untuk mengekspresikan diri secara lebih personal, privat, dan autentik dibandingkan akun utama. Kehadiran akun kedua memungkinkan pengguna untuk berbagi pikiran, perasaan, dan pengalaman kepada lingkaran sosial yang lebih terbatas sehingga mendorong terjadinya *self-disclosure*. Dalam konteks ini, faktor psikologis seperti *interpersonal trust* dan *self-esteem* diduga berperan penting dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk mengungkapkan informasi pribadi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interpersonal trust* dan *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram dari Gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Partisipan penelitian terdiri atas individu Gen Z berusia 18–29 tahun yang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang mengukur *interpersonal trust*, *self-esteem*, dan *self-disclosure*, kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interpersonal trust* berpengaruh positif terhadap *self-disclosure*, yang mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi cenderung lebih terbuka dalam membagikan informasi pribadi melalui *second account* Instagram. *Self-esteem* juga berpengaruh positif terhadap *self-disclosure*, menunjukkan bahwa individu dengan penilaian diri yang lebih positif lebih mudah mengekspresikan pikiran, perasaan, dan pengalaman pribadinya. Selain itu, *self-esteem* ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *interpersonal trust*. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi dalam menjelaskan perilaku *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku *self-disclosure* di media sosial dipengaruhi oleh faktor sosial dan personal. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan interpersonal dan harga diri positif penting untuk mendukung penggunaan media sosial yang sehat dan konstruktif pada Gen Z.

Kata Kunci: *Interpersonal trust, Self-esteem, Self-disclosure, Gen Z*

ABSTRACT

The increasing use of secondary Instagram accounts among Generation Z has created an alternative space for more personal, private, and authentic self-expression compared to primary accounts. Secondary accounts enable users to share their thoughts, feelings, and experiences with a more limited social circle, thereby encouraging self-disclosure. In this context, psychological factors such as interpersonal trust and self-esteem are believed to play important roles in influencing individuals' willingness to disclose personal information on social media. This study aimed to examine the effects of interpersonal trust and self-esteem on



self-disclosure among Generation Z users of secondary Instagram accounts. A quantitative approach with a causal associative design was employed. The participants consisted of Generation Z individuals aged 18–29 years who owned more than one Instagram account. Data were collected using instruments measuring interpersonal trust, self-esteem, and self-disclosure and were analyzed through multiple regression analysis. The findings revealed that interpersonal trust had a positive effect on self-disclosure, indicating that individuals with higher levels of trust were more likely to share personal information through their secondary Instagram accounts. Self-esteem was also found to positively influence self-disclosure, suggesting that individuals with a more positive self-evaluation tended to express their thoughts, feelings, and personal experiences more openly. Furthermore, self-esteem demonstrated a stronger influence on self-disclosure than interpersonal trust. Taken together, both variables contributed to explaining self-disclosure behavior among secondary Instagram account users. These findings highlight that self-disclosure on social media is shaped by both social and personal factors. Therefore, strengthening interpersonal trust and fostering positive self-esteem are important for promoting healthier and more constructive social media engagement among Generation Z.

Keywords: *Interpersonal trust, Self-esteem, Self-disclosure, Gen Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, khususnya pada Gen Z yang tumbuh berdampingan dengan internet dan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun relasi sosial, mengekspresikan identitas diri, dan berbagi pengalaman personal. Salah satu karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya memfasilitasi proses pengungkapan diri atau *self-disclosure* secara lebih luas dibandingkan komunikasi tatap muka. Handoko dan Rochmania (2025) menjelaskan bahwa Gen Z memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk menyampaikan pemikiran, perasaan, serta pengalaman yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam proses pembentukan identitas dan interaksi sosial Gen Z.

Self-disclosure merupakan proses penyampaian informasi pribadi kepada orang lain yang sebelumnya tidak diketahui oleh pihak penerima informasi. Dalam konteks komunikasi interpersonal, *self-disclosure* berperan penting dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan kualitas hubungan sosial. Putra et al. (2024) menjelaskan bahwa *self-disclosure* memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih mendalam melalui pertukaran informasi personal secara bertahap. Sejalan dengan itu, Sari (2023) menyatakan bahwa proses *self-disclosure* dalam jaringan *online* dapat dijelaskan melalui *Social Penetration Theory* yang menekankan perkembangan hubungan interpersonal melalui peningkatan kedalaman dan keluasan informasi yang dibagikan. Dengan demikian, *self-disclosure* menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku komunikasi individu di era digital.

Perkembangan media sosial juga melahirkan berbagai bentuk perilaku digital baru, salah satunya adalah penggunaan *second account* Instagram. *Second account* merupakan akun tambahan yang digunakan individu untuk tujuan yang lebih personal dibandingkan akun utama. Anggraeny et al. (2024) menemukan bahwa Gen Z menggunakan *second account* sebagai ruang alternatif untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas karena audiensnya lebih terbatas dan dianggap lebih aman. Melalui akun kedua tersebut, pengguna cenderung membagikan pengalaman sehari-hari, perasaan, hingga masalah pribadi yang tidak ingin ditampilkan pada



akun utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa *second account* memiliki fungsi sebagai ruang privat yang memungkinkan terjadinya *self-disclosure* secara lebih intensif.

Fenomena *self-disclosure* pada *second account* dapat dijelaskan melalui *Social Penetration Theory* yang menekankan bahwa hubungan yang didasarkan pada kedekatan dan rasa aman akan mendorong individu untuk mengungkapkan informasi yang lebih mendalam mengenai dirinya. Miftajanna dan Irwansyah (2022) menjelaskan bahwa individu cenderung membuka diri ketika mereka merasa memiliki hubungan yang aman dan nyaman dengan lawan interaksi. Selain itu, lingkungan digital juga memungkinkan munculnya fenomena *online disinhibition effect*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih terbuka ketika berinteraksi melalui media *online*. Nugraha et al. (2023) menemukan bahwa kondisi ruang digital dapat menurunkan hambatan psikologis sehingga individu lebih berani mengungkapkan pikiran dan perasaan yang sebelumnya sulit disampaikan secara langsung. Oleh karena itu, *second account* Instagram menjadi media yang mendukung terjadinya *self-disclosure* pada Gen Z.

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi *self-disclosure* adalah *interpersonal trust*. *Interpersonal trust* merupakan keyakinan individu bahwa orang lain dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan tidak akan menyalahgunakan informasi yang diberikan. Hassan dan Habidin (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan interpersonal merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan sosial yang sehat dan produktif. Temuan tersebut diperkuat oleh Yusnita (2024) yang menyatakan bahwa *trust* berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi dan kerja sama antarindividu. Dalam konteks media sosial, keberadaan *interpersonal trust* memungkinkan pengguna merasa aman untuk membagikan informasi pribadi kepada orang-orang yang menjadi pengikut akun kedua mereka.

Pentingnya *interpersonal trust* dalam mendorong *self-disclosure* juga didukung oleh berbagai penelitian empiris. Pawiloi dan Firdaus (2024) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan konflik interpersonal dan meningkatkan kualitas hubungan antarindividu. Sementara itu, Al'Azmi dan Dharma (2025) menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan yang kuat dalam suatu hubungan. Penelitian Firual dan Hariyadi (2022) secara khusus menunjukkan bahwa *interpersonal trust* memiliki pengaruh positif terhadap *self-disclosure* pada Gen Z pengguna media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih terbuka dalam mengungkapkan informasi pribadi dibandingkan individu dengan tingkat kepercayaan yang rendah.

Selain *interpersonal trust*, *self-esteem* juga menjadi faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi *self-disclosure*. *Self-esteem* merupakan evaluasi individu terhadap nilai dan keberhargaan dirinya sendiri. Irawan et al. (2024) menjelaskan bahwa individu dengan *self-esteem* yang baik cenderung memiliki pandangan positif terhadap dirinya sehingga lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Tohir et al. (2022) menambahkan bahwa *self-esteem* menurut Rosenberg berkaitan dengan penerimaan diri dan penghargaan terhadap kemampuan pribadi yang dimiliki individu. Komarasasih dan Suminar (2025) juga menegaskan bahwa *self-esteem* yang tinggi dapat meningkatkan keberanian individu dalam mengekspresikan pikiran, perasaan, dan kebutuhan dirinya dalam berbagai situasi sosial, termasuk melalui media digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *interpersonal trust*, *self-esteem*, dan *self-disclosure*, sebagian besar penelitian masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah. Penelitian Firual dan Hariyadi (2022) lebih menitikberatkan pada pengaruh *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure*, sedangkan kajian mengenai *self-esteem*



umumnya berfokus pada aspek perkembangan psikologis individu tanpa menghubungkannya secara simultan dengan perilaku pengungkapan diri di media sosial. Selain itu, penelitian mengenai pengguna *second account* Instagram di kalangan Gen Z masih relatif terbatas, padahal fenomena ini semakin berkembang sebagai bentuk komunikasi digital yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *interpersonal trust* dan *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pengungkapan diri dalam konteks media sosial serta memperkaya kajian komunikasi dan psikologi digital pada Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *interpersonal trust* dan *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram dari Gen Z. Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 18–29 tahun yang memiliki lebih dari satu akun Instagram di Kabupaten Karawang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan kriteria responden memiliki akun Instagram, memiliki lebih dari satu akun Instagram, dan berusia 18–29 tahun. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas tiga skala psikologi, yaitu skala *interpersonal trust* sebanyak 24 item dengan nilai reliabilitas 0,804, skala *self-esteem* sebanyak 10 item dengan nilai reliabilitas 0,876, dan *Revised Self-disclosure Scale* (RSDS) sebanyak 18 item dengan nilai reliabilitas 0,959. Seluruh instrumen menggunakan skala Likert empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics* melalui tahapan uji prasyarat berupa uji normalitas dan uji linearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *interpersonal trust* dan *self-esteem* terhadap *self-disclosure* baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memaparkan hasil dan pembahasan penelitian, perlu dijelaskan bahwa analisis dilakukan secara bertahap untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara *interpersonal trust*, *self-esteem*, dan *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram dari Gen Z. Tahapan analisis diawali dengan penyajian karakteristik responden guna memberikan pemahaman mengenai profil partisipan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian prasyarat analisis untuk memastikan kelayakan data sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya, analisis difokuskan pada pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap *self-disclosure*. Penyajian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam mendorong keterbukaan diri pengguna *second account* Instagram, yang kemudian akan diperdalam melalui pembahasan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu.



Hasil

Penelitian ini melibatkan 385 responden Gen Z yang menggunakan *second account* Instagram dan memenuhi kriteria penelitian. Analisis hasil diawali dengan pemaparan karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan tujuan penggunaan *second account* Instagram. Penyajian data deskriptif ini penting untuk memahami konteks sosial dan perilaku responden yang menjadi subjek penelitian. Hasil deskriptif responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	12
	Perempuan	338	88
Usia	14–18 tahun	28	7
	19–23 tahun	284	74
	24–29 tahun	73	19
Tujuan Penggunaan <i>Second account</i>	Berbagi cerita pribadi	141	37
	Stalking	9	2
	Ikut-ikutan	25	6
	Tempat curhat/ekspresi diri	210	55

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dan sebagian besar berada pada rentang usia dewasa awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *second account* Instagram lebih banyak ditemukan pada kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri. Selain itu, mayoritas responden memanfaatkan *second account* sebagai tempat untuk mengekspresikan perasaan dan pengalaman pribadi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa akun kedua tidak hanya berfungsi sebagai akun alternatif, tetapi juga sebagai ruang yang dianggap lebih aman untuk melakukan pengungkapan diri. Karakteristik ini memperkuat relevansi penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis untuk memastikan data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi berganda. Uji prasyarat yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Kedua pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat dianalisis menggunakan model regresi secara tepat. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Residual Model Regresi	0,074

Berdasarkan Tabel 2, data penelitian menunjukkan distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak mengalami penyimpangan yang berarti sehingga model analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Terpenuhinya



asumsi normalitas memberikan keyakinan bahwa hasil pengujian regresi akan menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Dengan demikian, data penelitian dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik regresi berganda. Setelah uji normalitas terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan uji linearitas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk pola hubungan yang linear. Pengujian ini penting karena regresi berganda mengasumsikan adanya hubungan linear antarvariabel yang dianalisis. Hasil pengujian linearitas untuk masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Linearity
<i>Interpersonal trust – Self-disclosure</i>	0,000
<i>Self-esteem – Self-disclosure</i>	0,000

Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan linear dengan *self-disclosure*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada *interpersonal trust* maupun *self-esteem* diikuti oleh perubahan yang searah pada tingkat *self-disclosure* responden. Hasil tersebut memenuhi salah satu syarat utama penggunaan analisis regresi berganda. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas, pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel. Tahap berikutnya adalah analisis pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap *self-disclosure*. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *self-disclosure*. Analisis ini memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh *interpersonal trust* dan *self-esteem* secara individual. Hasil pengujian parsial disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
<i>Interpersonal trust</i>	0,253	0,000
<i>Self-esteem</i>	1,234	0,000

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *interpersonal trust* dan *self-esteem* sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *self-disclosure*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap orang lain maupun penilaian positif terhadap diri sendiri berkontribusi terhadap kecenderungan individu dalam mengungkapkan informasi pribadi. Selain itu, *self-esteem* terlihat memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *interpersonal trust* dalam menjelaskan variasi *self-disclosure*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor internal individu memiliki peran yang kuat dalam mendorong keterbukaan diri pada media sosial. Temuan ini memberikan gambaran bahwa *self-disclosure* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor relasional, tetapi juga faktor psikologis personal. Selain pengaruh secara parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap *self-disclosure*. Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah *interpersonal trust* dan *self-esteem* secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada *self-disclosure*. Hasil pengujian simultan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan



Nilai F Sig.

137,963 0,000

Berdasarkan Tabel 5, model regresi yang dibangun menunjukkan signifikansi yang sangat baik. Hasil tersebut menegaskan bahwa *interpersonal trust* dan *self-esteem* secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna terhadap *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk membuka diri di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku *self-disclosure* merupakan hasil interaksi antara faktor interpersonal dan faktor personal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kedua aspek tersebut menjadi penting dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap *self-disclosure*, dilakukan analisis koefisien determinasi. Analisis ini digunakan untuk melihat proporsi variasi *self-disclosure* yang dapat dijelaskan oleh *interpersonal trust* dan *self-esteem*. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

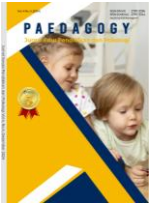
R	R Square	Adjusted R Square
0,648	0,419	0,416

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variasi *self-disclosure*. Kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar perubahan perilaku pengungkapan diri responden, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *self-disclosure* merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial. Meskipun demikian, *interpersonal trust* dan *self-esteem* terbukti menjadi prediktor penting dalam menjelaskan perilaku tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan interpersonal dan *self-esteem* yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *self-disclosure* pada *second account* Instagram.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *second account* Instagram pada Gen Z cenderung memanfaatkan akun tersebut sebagai ruang untuk mengekspresikan diri secara lebih terbuka dibandingkan akun utama. Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi yang menjelaskan bahwa individu menampilkan identitas yang berbeda sesuai dengan konteks *audiens* yang dihadapi. Pada akun utama, pengguna umumnya berusaha mempertahankan citra diri yang ideal karena berhadapan dengan *audiens* yang lebih luas dan beragam. Sebaliknya, *second account* memungkinkan individu menampilkan sisi diri yang lebih autentik karena lingkup pengikut yang lebih terbatas dan dianggap aman. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan banyak akun Instagram pada Gen Z merupakan strategi pengelolaan identitas digital untuk membedakan ruang publik dan ruang privat dalam kehidupan daring (Winduwati & Irena, 2024).

Pengaruh *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure* yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan individu



untuk berbagi pengalaman, tetapi juga oleh keyakinan bahwa informasi yang disampaikan akan diterima secara positif oleh audiens. Dalam konteks *second account* Instagram, pengguna umumnya telah melakukan seleksi terhadap pengikut sehingga terbentuk lingkungan sosial yang dianggap lebih aman. Kondisi tersebut mendorong individu untuk lebih berani menyampaikan pikiran, pengalaman, maupun emosi yang bersifat personal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan interpersonal merupakan fondasi penting dalam pembentukan komunikasi yang terbuka dan jujur. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Syah dan Ningsih (2025) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *interpersonal trust* yang dimiliki remaja, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *self-disclosure*.

Secara teoritis, hubungan antara *interpersonal trust* dan *self-disclosure* dapat dijelaskan melalui *Social Penetration Theory* yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui proses keterbukaan diri yang berlangsung secara bertahap. Individu cenderung mengungkapkan informasi yang lebih mendalam ketika mereka merasa aman dan percaya kepada lawan interaksi. Dalam lingkungan digital seperti *second account* Instagram, rasa aman tersebut muncul karena pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap siapa saja yang dapat mengakses informasi pribadi mereka. Penelitian Ulya dan Rochimah (2026) menunjukkan bahwa kedekatan relasional dan rasa percaya menjadi faktor yang mendorong peningkatan kedalaman komunikasi interpersonal. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ghifari dan Nugraha (2025) serta Lestari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa proses penetrasi sosial dalam komunikasi virtual berlangsung ketika individu merasa memiliki hubungan yang aman, nyaman, dan saling mendukung.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki penilaian positif terhadap dirinya cenderung lebih percaya diri dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, maupun pengalaman pribadi kepada orang lain. *Self-esteem* yang tinggi membuat individu lebih mampu menerima kelebihan dan kekurangan dirinya sehingga tidak terlalu khawatir terhadap penilaian negatif dari lingkungan sosial. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung lebih berhati-hati dalam mengungkapkan informasi pribadi karena adanya kekhawatiran terhadap evaluasi sosial. Dengan demikian, *self-esteem* menjadi faktor psikologis yang penting dalam menjelaskan perilaku *self-disclosure* pada Gen Z di media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Kristanti dan Eva (2022) yang menyatakan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan positif dengan *self-disclosure* pada pengguna Instagram dari Gen Z. Individu yang memiliki penghargaan diri yang baik cenderung lebih nyaman dalam mengekspresikan identitas dirinya kepada orang lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sareba dan Umar (2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengomunikasikan pikiran dan perasaan mereka secara terbuka. Keterbukaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan penguatan identitas personal. Oleh karena itu, *self-esteem* dapat dipahami sebagai sumber daya psikologis yang mendukung keberanian individu dalam melakukan *self-disclosure* di ruang digital.

Pengaruh simultan *interpersonal trust* dan *self-esteem* terhadap *self-disclosure* menunjukkan bahwa perilaku keterbukaan diri pada media sosial merupakan hasil interaksi antara faktor relasional dan faktor personal. *Interpersonal trust* memberikan rasa aman terhadap lingkungan sosial yang menjadi *audiens* pengungkapan diri, sedangkan *self-esteem* memberikan keyakinan internal bahwa individu mampu mengekspresikan dirinya secara



positif. Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, individu memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan *self-disclosure* secara mendalam dan jujur. Kondisi ini menjelaskan mengapa *second account* Instagram menjadi ruang yang efektif bagi Gen Z untuk membagikan pengalaman, emosi, dan pandangan pribadi yang tidak ditampilkan pada akun utama. Dengan kata lain, *self-disclosure* dalam media sosial tidak hanya bergantung pada karakteristik individu, tetapi juga pada kualitas hubungan sosial yang dirasakan pengguna.

Temuan penelitian ini juga memperluas hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *interpersonal trust* dan *self-esteem* tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku *self-disclosure*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Chen et al. (2024) yang menemukan bahwa hubungan komunikasi daring yang dibangun atas dasar kepercayaan dan timbal balik pengungkapan diri mampu meningkatkan kedekatan interpersonal serta mendorong keterbukaan yang lebih besar. Dalam konteks pengguna *second account* Instagram, kepercayaan terhadap *audiens* menciptakan rasa aman untuk berbagi informasi pribadi, sedangkan *self-esteem* membantu individu menilai dirinya secara positif ketika melakukan pengungkapan diri. Temuan ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa perilaku *self-disclosure* pada Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal secara terpisah, tetapi merupakan hasil kombinasi keduanya dalam lingkungan digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dan psikologi media sosial, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-disclosure* pada pengguna *second account* Instagram Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial berupa *interpersonal trust*, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa *self-esteem*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *audiens* yang berada dalam lingkaran sosial terbatas memberikan rasa aman bagi individu untuk mengungkapkan informasi pribadi, sedangkan *self-esteem* berperan dalam membangun keyakinan dan keberanian individu untuk mengekspresikan pikiran, perasaan, serta pengalaman dirinya secara lebih terbuka. Dengan demikian, perilaku *self-disclosure* pada *second account* Instagram dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kondisi internal individu dan kualitas hubungan sosial yang dimilikinya dalam lingkungan digital. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *second account* Instagram telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan Gen Z menampilkan identitas diri yang lebih autentik dibandingkan akun utama. Dalam konteks tersebut, *self-esteem* ditemukan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *interpersonal trust*, yang menunjukkan bahwa penerimaan diri dan penilaian positif terhadap diri sendiri menjadi landasan penting dalam keberanian individu untuk membuka diri di media sosial.

Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital dan psikologi media sosial dengan menegaskan bahwa *self-disclosure* di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh siapa *audiensnya*, tetapi juga oleh bagaimana individu memandang dirinya sendiri. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi upaya penguatan literasi digital dan kesehatan psikologis Gen Z, khususnya dalam membangun penggunaan media sosial yang lebih sehat, reflektif, dan bertanggung jawab. Pengembangan program yang berfokus pada peningkatan *self-esteem* serta kemampuan membangun hubungan interpersonal yang sehat berpotensi mendukung perilaku komunikasi digital yang lebih positif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *self-disclosure*, seperti *social anxiety*, regulasi emosi, kepribadian,



dukungan sosial, maupun intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan karakteristik responden juga penting dilakukan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika *self-disclosure* Gen Z dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'Azmi, M. N., & Dharma, F. A. (2025). Interpersonal communication strategies for building customer trust at Informa Elektronik Suncity Sidoarjo: Strategi komunikasi interpersonal membangun kepercayaan pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3). <https://how.umsida.ac.id/index.php/how/article/view/244>
- Anggraeny, N., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2024). Analisis motif penggunaan *second account* Instagram pada Gen Z di Kota Makassar. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(2), 160–165. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i2.302>
- Chen, Q., Zhang, Q., Zhao, S., & Li, C. (2024). Trusting strangers: The benefits of reciprocal *self-disclosure* during online computer-mediated communication and mediating role of interpersonal liking. *International Journal of Psychology*, 59(1), 143–154. <https://doi.org/10.1002/ijop.12957>
- Firual, A. R., & Hariyadi, S. (2022). Pengaruh *interpersonal trust* dan intimate friendship terhadap *self-disclosure* Gen Z pengguna Twitter. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(1), 44–52. <https://journal.unnes.ac.id/sju/sip/article/view/61552>
- Ghifari, F. Y., & Nugraha, M. R. (2025). Systematic literature review: Aplikasi social penetration theory dan *self-disclosure* pada suami istri. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 149–166. <https://nejournal.utarki.ac.id/index.php/jik/article/view/64>
- Handoko, V. R. P., & Rochmania, A. (2025). Self disclosure Gen Z melalui media sosial X (Twitter). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(2), 397–411. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.348>
- Hassan, N. K. N., & Habidin, N. F. (2025). Peranan kepercayaan interpersonal dalam hubungan kepemimpinan autentik pengetua dan tingkah laku kerja inovatif guru [The role of *interpersonal trust* in the relationship between principals' authentic leadership and teachers' innovative work behavior]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 8(2), 93–99. <https://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/article/view/696>
- Irawan, A. T., Abrar, F. M., Pramudita, A. L. E., Khairunisa, P. N., Huwaida, H., & Nugraha, J. T. (2024). Analisis *self-esteem* pada remaja usia 18–23 tahun. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 127–135. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1633>
- Komarasasih, B., & Suminar, D. R. (2025). Meningkatkan *self-esteem* siswa yang pernah putus sekolah dengan rational emotive behavior therapy. *Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*, 5(2), 776–785. <https://etdci.org/journal/jrip/article/view/3550>
- Kristanti, S. A., & Eva, N. (2022). *Self-esteem* dan *self-disclosure* Gen Z pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697>
- Lestari, L. B., Ramadanti, A. O., & Florina, I. D. (2025). Analisis dinamika komunikasi virtual pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal di Roblok: Pendekatan social penetration theory. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(2), 275–282. <https://scriptaintelektual.com/scripta-humanika/article/view/426>
- Miftajanna, S., & Irwansyah, I. (2022). The meaning of online dating through social penetration theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 242–248.



<https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.1668>

Nugraha, R. G., Rahmani, K., Kiswantomo, H., Aliifah, D. N., & Pusti, A. R. (2023). The relationship between self-control and toxic disinhibition online effects on students who use social media. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 7(2), 259–272.

<https://journal.maranatha.edu/index.php/humanitas/article/view/5661>

Pawiloi, A. A. T., & Firdaus, F. (2024). The relationship between trust in spouse and interpersonal conflict in husband who undergoes long distance marriage in Makassar City. *Journal of Correctional Issues*, 7(2), 276–287.

<https://journal.poltekip.ac.id/jci/article/view/517>

Putra, F. K., Syalsabila, H. I., & Purwandari, E. (2024). Pengungkapan diri (Self disclosure) dalam komunikasi antar pribadi remaja. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2114–2119. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.6651>

Sareba, E. L., & Umar, M. F. R. (2025). Self esteem dan self disclosure pada mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(1), 266–272.

<https://doi.org/10.56326/jpk.v5i1.5838>

Sari, P. W. (2023). Interaksi *self-disclosure* dalam jaringan online pada teori penetrasi sosial. *Jurnal Common*, 7(1), 13–21. <https://doi.org/10.34010/common.v7i1.8144>

Syah, R. A., & Ningsih, Y. T. (2025). Hubungan *interpersonal trust* terhadap self disclosure pada remaja di Bukittinggi. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 8(1), 171–177.

<https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3180>

Tohir, M. M. F., Syamsuri, S., & Mutaqin, A. (2022). Analisis *self-esteem* matematis siswa SMP berdasarkan teori Rosenberg. *Wilangan: Jurnal Inovasi dan Riset Pendidikan Matematika*, 3(2), 158–171.

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/wilangan/article/view/13593>

Ulya, F., & Rochimah, T. H. N. (2026). Intimacy, control, and toxicity: A social penetration analysis of cohabiting students' relationships in Yogyakarta. *BIS Humanities and Social Science*, 4, V426018.

<https://unimma.press/conference/index.php/bishss/article/view/449>

Winduwati, S., & Irena, L. (2024). Dramaturgy and the phenomenon of Instagram multi-account usage among Gen Z in Bali. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 525–537.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/32190>

Yusnita, N. (2024). The role of interpersonal communication and trust as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 408–424.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1679>