



HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN INTENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Lusiana Theresia br. Tohang¹, Ervina Marimbun R. Siahaan²

Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen^{1,2}

e-mail: lusianatheresia09@gmail.com¹, ervinasiahaan@uhn.ac.id²

Diterima: 16/7/2026; Direvisi: 22/7/2026; Diterbitkan: 27/7/2026

ABSTRAK

Interaksi mahasiswa dengan Instagram pada fase *emerging adulthood* tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh cara individu memandang dan menghargai dirinya sendiri. Evaluasi diri yang terbentuk selama proses perkembangan diduga berkontribusi terhadap munculnya intensi menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan Instagram pada mahasiswa di Kota Medan melalui pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sebanyak 352 mahasiswa aktif berusia 18–24 tahun dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala *Self-Esteem* yang diadaptasi dari *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) serta Skala Intensi Penggunaan Media Sosial yang dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behavior*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi, dan uji korelasi dengan bantuan *IBM SPSS Statistics*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *self-esteem* pada kategori tinggi, sedangkan intensi penggunaan Instagram berada pada kategori sedang. Uji korelasi menghasilkan hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan Instagram ($r = -0,128$; $p = 0,017$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan *self-esteem* diikuti oleh kecenderungan menurunnya intensi menggunakan Instagram. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai peran *self-esteem* sebagai salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan pembentukan intensi penggunaan media sosial pada mahasiswa sebelum perilaku penggunaan benar-benar terjadi.

Kata Kunci: *Self-Esteem, Intensi Penggunaan Instagram, Mahasiswa.*

ABSTRACT

This study demonstrates that *self-esteem* is one of the psychological factors associated with the intention to use Instagram among university students in Medan City. The negative relationship identified indicates that students with higher levels of *self-esteem* tend to exhibit lower intentions to use Instagram. These findings suggest that positive self-evaluation serves as a psychological resource that enables students to engage with social media more adaptively and reduces their reliance on social validation as the primary basis for shaping their behavior. Therefore, this study contributes to the fields of social psychology and digital psychology by providing empirical evidence that individual psychological characteristics play an important role in the formation of social media use intentions before actual usage behavior occurs. From a practical perspective, these findings highlight the importance of strengthening students' *self-esteem* through counseling services, personal development programs, and digital literacy initiatives within higher education institutions to promote healthier and more responsible social media use. Given that the observed correlation was relatively weak, *self-esteem* should not be considered the sole determinant of Instagram use intention. Future research is therefore

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi



<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i3.14127>



encouraged to investigate additional psychological and social factors that may influence the intention to use social media, such as *Fear of Missing Out (FoMO)*, *social comparison*, and *self-control*. Furthermore, future studies should involve more diverse participants from different regions or employ longitudinal research designs to provide a more comprehensive understanding of the dynamics underlying the relationships among these variables over time.

Keywords: *Self-Esteem, Instagram Use Intention, University Students.*

PENDAHULUAN

Mahasiswa menjalani periode perkembangan yang ditandai oleh negosiasi antara pembentukan identitas diri dan meningkatnya tuntutan untuk mengambil keputusan yang akan memengaruhi kehidupan pada masa dewasa. Pada fase ini, penilaian terhadap diri sendiri tidak lagi hanya dibentuk melalui pengalaman akademik, tetapi juga melalui berbagai interaksi sosial yang semakin banyak berlangsung di ruang digital. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu memperoleh pengakuan, membangun hubungan, sekaligus mengevaluasi posisi dirinya di tengah lingkungan sosial. Respons yang diterima dalam bentuk *likes*, komentar, maupun jumlah pengikut tidak lagi sekadar menjadi indikator aktivitas daring, melainkan dapat berfungsi sebagai sinyal sosial yang memengaruhi cara seseorang memandang nilai dirinya. Dalam konteks tersebut, Sari et al. (2024) memperlihatkan bahwa proses *social comparison* pada pengguna Instagram berkaitan dengan kondisi *self-esteem* mahasiswa, sehingga interaksi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembentukan evaluasi diri pada kelompok dewasa awal.

Perubahan pola interaksi tersebut menjadikan Instagram lebih dari sekadar media berbagi dokumentasi kehidupan sehari-hari. Karakter visual yang dimiliki platform ini memungkinkan pengguna menyusun, memilih, dan menampilkan representasi diri yang telah dikurasi sebelum dipublikasikan kepada audiens. Proses tersebut membuka ruang bagi individu untuk memperoleh apresiasi sosial secara cepat sekaligus membandingkan dirinya dengan orang lain melalui indikator yang tampak jelas, seperti jumlah *likes*, komentar, maupun pengikut. Situasi ini menciptakan lingkungan yang mendorong sebagian pengguna untuk terus mencari pengakuan sosial melalui aktivitas digital (Martinez et al., 2024). Pada saat yang sama, Kristanti dan Eva (2022) menunjukkan bahwa *self-esteem* berkaitan dengan kecenderungan melakukan *self-disclosure* di Instagram, sedangkan Lo Destro (2024) menemukan bahwa individu dengan *self-esteem* yang lebih rendah cenderung memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai strategi mengurangi *fear of negative evaluation*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman menggunakan Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik platform, tetapi juga oleh cara individu mengevaluasi dirinya sendiri.

Dalam perspektif psikologi, evaluasi terhadap diri tersebut dijelaskan melalui konsep *self-esteem*, yaitu penilaian menyeluruh mengenai sejauh mana individu memandang dirinya sebagai pribadi yang bernilai, kompeten, dan layak dihargai (Rosenberg, 1965). Penilaian ini membentuk cara seseorang merespons berbagai pengalaman sosial, termasuk ketika berinteraksi di media digital. Individu dengan *self-esteem* yang relatif tinggi umumnya memiliki penilaian diri yang lebih stabil sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada respons lingkungan untuk mempertahankan penghargaan terhadap dirinya. Sebaliknya, ketika evaluasi diri lebih rentan dipengaruhi oleh penilaian eksternal, interaksi di media sosial dapat menjadi sumber utama dalam memperoleh validasi maupun penerimaan sosial. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Martinez et al. (2024) dan Sari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *self-esteem* berkaitan erat dengan cara individu menggunakan media sosial, terutama ketika



platform digital dijadikan sarana membangun *self-presentation* sekaligus memperoleh pengakuan dari lingkungan.

Hubungan antara *self-esteem* dan penggunaan Instagram menjadi semakin kompleks karena tidak seluruh pengguna memanfaatkan media sosial dengan tujuan yang sama. Bagi sebagian mahasiswa, Instagram merupakan ruang komunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Namun, bagi individu lain, platform tersebut dapat berkembang menjadi tempat untuk mengukur keberhargaan diri melalui respons sosial yang diterima. Perbedaan orientasi tersebut menjelaskan mengapa rendahnya *self-esteem* sering dikaitkan dengan meningkatnya kecenderungan melakukan *social comparison*, mencari validasi sosial, serta berkembangnya pola penggunaan media sosial yang kurang adaptif (Sari et al., 2024; Martinez et al., 2024; Sepas et al., 2024). Dinamika tersebut juga diperkuat oleh penelitian Widirahayu dan Husna (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas membandingkan diri dengan pengguna lain di Instagram berkaitan dengan meningkatnya *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *social anxiety* pada mahasiswa. Selain itu, kondisi psikologis seperti *loneliness* turut mendorong individu untuk semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana memperoleh penerimaan sosial (It, 2026). Meskipun demikian, perhatian penelitian selama ini lebih banyak diarahkan pada intensitas penggunaan media sosial maupun konsekuensi psikologis setelah penggunaan terjadi, sedangkan hubungan antara *self-esteem* dan intensi menggunakan Instagram masih belum banyak dieksplorasi, khususnya pada mahasiswa di Kota Medan.

Apabila perilaku digital dipandang sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan, maka intensi menjadi tahapan yang perlu dipahami sebelum perilaku tersebut benar-benar muncul. Perspektif *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi merepresentasikan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan yang dibentuk melalui evaluasi terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi mengenai kemampuan mengendalikan perilaku tersebut. Dalam konteks penggunaan media sosial, keputusan seseorang untuk terus menggunakan Instagram tidak semata-mata dipengaruhi oleh karakteristik platform, tetapi juga oleh keyakinan personal yang berkembang dari pengalaman psikologisnya. Varni et al. (2024) memperlihatkan bahwa norma subjektif dan *perceived behavioral control* berperan dalam membentuk intensi perilaku yang dimediasi oleh platform digital. Dengan demikian, intensi penggunaan Instagram dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis internal dan pengaruh sosial yang diterima individu.

Keterkaitan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan Instagram menjadi lebih mudah dipahami apabila keduanya ditempatkan dalam kerangka evaluasi diri dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Individu yang memiliki evaluasi diri kurang stabil cenderung lebih sensitif terhadap umpan balik dari lingkungan sehingga penggunaan Instagram berpotensi menjadi sarana memperoleh perhatian, penerimaan, maupun penghargaan sosial. Sebaliknya, ketika penghargaan terhadap diri telah terbentuk secara lebih kuat, aktivitas di media sosial cenderung diarahkan pada fungsi komunikasi, berbagi informasi, atau ekspresi diri tanpa ketergantungan yang berlebihan terhadap validasi eksternal. Penjelasan tersebut memperoleh dukungan dari Lo Destro (2024) yang menunjukkan bahwa *fear of negative evaluation* berkontribusi dalam menjelaskan hubungan antara *self-esteem* dan perilaku penggunaan fitur Instagram. Martinez et al. (2024) juga mengemukakan bahwa ketergantungan harga diri terhadap media sosial meningkatkan kecenderungan individu untuk terus mencari umpan balik digital sebagai dasar mengevaluasi dirinya.

Walaupun demikian, bukti empiris yang tersedia masih memperlihatkan variasi temuan sehingga hubungan antara *self-esteem* dan perilaku digital belum dapat dipandang sebagai





sesuatu yang bersifat linear. Sejumlah penelitian mengaitkan *self-esteem* yang rendah dengan meningkatnya *social comparison*, pencarian validasi sosial, serta penggunaan media sosial yang lebih intensif (Sari et al., 2024; Martinez et al., 2024; Sepas et al., 2024). Kristanti dan Eva (2022) menunjukkan bahwa karakteristik psikologis turut memengaruhi cara individu membangun representasi dirinya melalui Instagram, sedangkan Apriliyani et al. (2024) menemukan adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan *self-esteem*. Di sisi lain, Alia dan Agustina (2024) memperlihatkan bahwa *self-esteem* juga berperan dalam pembentukan intensi pada perilaku digital lain, yaitu intensi melakukan *cyberbullying*. Ragam temuan tersebut memperlihatkan bahwa *self-esteem* memiliki potensi sebagai determinan berbagai bentuk perilaku digital, tetapi kajian yang secara spesifik menghubungkannya dengan intensi penggunaan Instagram pada mahasiswa masih relatif terbatas.

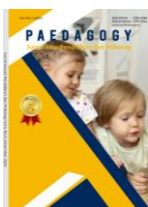
Berangkat dari ruang ilmiah tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada hubungan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa di Kota Medan. Pemilihan konteks Kota Medan didasarkan pada karakteristiknya sebagai kawasan metropolitan dengan penetrasi teknologi digital yang tinggi serta pola interaksi sosial yang semakin dipengaruhi oleh media sosial. Berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada intensitas penggunaan atau dampak psikologis setelah perilaku terjadi, penelitian ini menempatkan intensi sebagai titik awal untuk memahami kecenderungan individu menggunakan Instagram. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran *self-esteem* dalam pembentukan perilaku digital melalui perspektif *Theory of Planned Behavior*, sekaligus menambah bukti empiris pada konteks mahasiswa di Kota Medan yang hingga kini masih relatif jarang mendapat perhatian dalam literatur nasional.

METODE PENELITIAN

Data penelitian diperoleh dari mahasiswa aktif berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Medan yang berusia 18–24 tahun serta masih aktif menggunakan akun Instagram. Pemilihan partisipan dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap tujuan penelitian. Berdasarkan acuan tabel Isaac dan Michael pada taraf kesalahan 5%, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 352 responden dan seluruh jumlah tersebut berhasil dipenuhi dalam proses pengumpulan data. Pengisian kuesioner dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu secara daring menggunakan *Google Form* dan secara luring melalui lembar kuesioner yang dilengkapi *QR code* di beberapa perguruan tinggi. Sebelum memberikan jawaban, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta hak untuk mengundurkan diri kapan pun tanpa konsekuensi apa pun sebagai bentuk penerapan prinsip *informed consent*. Seluruh rangkaian penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional karena penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi hubungan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa di Kota Medan.

Pengukuran kedua variabel dilakukan menggunakan dua instrumen berbentuk skala Likert dengan empat alternatif respons, yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Variabel *self-esteem* diukur melalui adaptasi *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965), sedangkan intensi penggunaan media sosial Instagram diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan konsep intensi dalam *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991). Penyusunan indikator intensi mengacu pada kesiapan individu





untuk melakukan suatu perilaku, yang tercermin melalui kemauan untuk mencoba (*how hard they are willing to try*) dan besarnya usaha yang direncanakan (*how much effort they plan to exert*) (Ajzen, 1991). Sebelum digunakan pada pengambilan data utama, kedua instrumen terlebih dahulu melalui tahap *expert judgment*, uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, serta pengujian validitas dan reliabilitas sehingga hanya butir yang memenuhi kriteria yang dipertahankan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor masing-masing variabel, dilanjutkan dengan uji normalitas serta uji linearitas sebagai dasar penentuan teknik analisis. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, hipotesis diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui arah sekaligus kekuatan hubungan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan media sosial Instagram. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 agar interpretasi hasil tetap konsisten dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

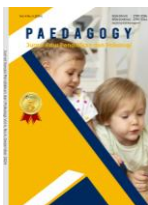
Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi sampel yang digunakan dalam penelitian. Informasi ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan asal perguruan tinggi sebagai dasar dalam mendeskripsikan profil responden. Penyajian karakteristik responden juga bertujuan menunjukkan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	156	44,3%
	Perempuan	196	55,7%
Usia	18–24 tahun	352	100%
Asal Perguruan Tinggi	13 perguruan tinggi	352	100%

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden menunjukkan distribusi yang relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, meskipun jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Seluruh responden berada pada rentang usia yang sesuai dengan karakteristik populasi sasaran penelitian, yaitu mahasiswa berusia 18–24 tahun. Selain itu, responden berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta di Kota Medan sehingga mencerminkan keberagaman asal institusi pendidikan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai distribusi skor pada setiap variabel penelitian. Statistik yang disajikan mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku baik pada data hipotetik maupun data empirik. Informasi ini digunakan untuk melihat kecenderungan umum skor responden sebelum dilakukan analisis inferensial. Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.



Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
	Data				Data			
	Hipotetik				Empirik			
<i>Self-esteem</i>	9	36	22,50	4,50	15	36	27,12	3,74
Intensi penggunaan media sosial Instagram	7	28	17,50	3,50	7	28	16,74	4,31

Berdasarkan Tabel 2, distribusi skor menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki variasi nilai yang masih berada dalam rentang pengukuran yang ditetapkan. Rata-rata skor *self-esteem* cenderung berada di atas nilai hipotetik, sedangkan rata-rata intensi penggunaan media sosial Instagram berada pada kisaran yang mendekati nilai tengah pengukuran. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa responden secara umum memiliki tingkat *self-esteem* yang baik dengan intensi penggunaan Instagram yang tidak terlalu tinggi. Hasil deskriptif ini menjadi dasar untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya.

Kategorisasi dilakukan untuk menggambarkan sebaran tingkat masing-masing variabel pada responden penelitian. Pembagian kategori dilakukan berdasarkan norma yang telah ditetapkan sehingga dapat menunjukkan kecenderungan posisi skor responden. Penyajian kategori ini bersifat deskriptif dan tidak digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Hasil kategorisasi skor variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Variabel	Kategori Frekuensi Persentase		
<i>Self-esteem</i>	Tinggi	200	56,8%
	Sedang	149	42,3%
	Rendah	3	0,9%
Intensi penggunaan media sosial Instagram	Tinggi	73	20,7%
	Sedang	197	56,0%
	Rendah	82	23,3%

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berada pada kategori *self-esteem* yang tinggi, sedangkan intensi penggunaan media sosial Instagram lebih banyak berada pada kategori sedang. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki penilaian diri yang positif meskipun masih menunjukkan kecenderungan menggunakan media sosial Instagram pada tingkat moderat. Sebaran kategori pada kedua variabel juga memperlihatkan adanya variasi karakteristik psikologis di antara responden. Gambaran ini memberikan informasi awal mengenai kondisi variabel sebelum dilakukan analisis hubungan antarvariabel.

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis statistik parametrik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data pada masing-masing variabel mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas menjadi dasar dalam menentukan kelayakan teknik analisis yang akan digunakan pada tahap selanjutnya. Ringkasan hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Self-esteem</i>	0,121	Normal
Intensi penggunaan media sosial Instagram	0,261	Normal

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi berada di atas taraf signifikansi yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, data dinilai layak untuk dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Oleh karena itu, proses analisis dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi berikutnya.

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Pemenuhan asumsi ini diperlukan sebelum dilakukan analisis korelasi parametrik. Hasil uji linearitas memberikan informasi mengenai kesesuaian model hubungan antarvariabel dalam penelitian. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Self-esteem</i> × Intensi penggunaan media sosial Instagram	0,055	Linear

Berdasarkan Tabel 5, hubungan antara self-esteem dan intensi penggunaan media sosial Instagram memenuhi asumsi linearitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pola hubungan kedua variabel dapat dijelaskan melalui model linear. Terpenuhinya asumsi ini mendukung penggunaan analisis korelasi parametrik pada tahap pengujian hipotesis. Dengan demikian, analisis hubungan antarvariabel dapat dilakukan sesuai prosedur statistik yang telah direncanakan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara self-esteem dan intensi penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa di Kota Medan. Analisis dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson setelah seluruh asumsi statistik terpenuhi. Hasil pengujian disajikan dalam bentuk koefisien korelasi dan nilai signifikansi sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Statistik	Nilai
Koefisien korelasi (<i>r</i>)	-0,128
Signifikansi (<i>Sig.</i>)	0,017

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan intensi penggunaan media sosial Instagram. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan self-esteem diikuti oleh kecenderungan menurunnya intensi penggunaan media sosial Instagram pada responden penelitian. Meskipun hubungan yang diperoleh relatif lemah, arah hubungan tetap konsisten dengan hipotesis yang diajukan.



Hasil ini selanjutnya menjadi dasar untuk pembahasan mengenai makna hubungan kedua variabel berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu.

Pembahasan

Hubungan negatif yang ditemukan antara *self-esteem* dan intensi penggunaan Instagram memberikan gambaran bahwa keputusan mahasiswa untuk menggunakan media sosial tidak semata-mata lahir dari kebiasaan berinteraksi di ruang digital. Proses tersebut tampaknya berawal dari cara individu memandang dirinya sendiri sebelum menentukan bagaimana ia ingin berinteraksi dengan lingkungan sosial. Ketika mahasiswa memiliki evaluasi diri yang lebih positif, kebutuhan untuk memperoleh pengakuan melalui respons digital menjadi tidak lagi dominan. Kondisi ini menjelaskan mengapa mayoritas responden yang berada pada kategori *self-esteem* tinggi tetap menunjukkan intensi penggunaan Instagram pada tingkat sedang. Dengan kata lain, keberadaan Instagram bagi kelompok ini lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi atau berbagi informasi daripada sebagai media untuk memperoleh legitimasi terhadap nilai dirinya.

Fenomena tersebut menarik untuk dipahami dalam konteks kehidupan mahasiswa saat ini yang hampir tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Aktivitas akademik, organisasi, jejaring pertemanan, hingga pengembangan diri banyak berlangsung melalui platform digital. Situasi ini membuat penggunaan Instagram tidak selalu merefleksikan kebutuhan psikologis yang sama pada setiap individu. Mahasiswa dengan *self-esteem* yang lebih baik cenderung mampu membedakan antara kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial dan kebutuhan memperoleh validasi dari orang lain. Oleh karena itu, rendahnya intensi penggunaan Instagram pada kelompok ini tidak dapat dimaknai sebagai penolakan terhadap teknologi, melainkan sebagai bentuk kemampuan mengelola alasan di balik penggunaan media sosial secara lebih sadar dan proporsional.

Interpretasi tersebut selaras dengan mekanisme pembentukan intensi yang dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Ajzen memandang bahwa niat muncul setelah individu melakukan proses evaluasi terhadap suatu perilaku, sehingga keputusan untuk bertindak tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil pertimbangan yang melibatkan keyakinan pribadi dan persepsi terhadap konsekuensi perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *self-esteem* tampaknya menjadi salah satu karakteristik personal yang memengaruhi proses evaluasi tersebut. Mahasiswa yang memiliki penghargaan diri yang lebih stabil tidak terlalu bergantung pada umpan balik digital untuk mempertahankan citra dirinya sehingga penggunaan Instagram lebih banyak didasarkan pada manfaat yang dirasakan daripada dorongan memperoleh penerimaan sosial. Penjelasan tersebut sejalan dengan Rawi et al. (2023) yang menegaskan bahwa karakteristik psikologis individu berperan dalam membentuk intensi sebelum suatu perilaku diwujudkan.

Temuan penelitian ini juga memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai bagaimana *self-esteem* memengaruhi perilaku di media sosial. Selama ini, penggunaan Instagram sering dikaitkan dengan kecenderungan menampilkan citra diri yang ideal agar memperoleh respons positif dari pengguna lain. Akan tetapi, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa individu yang memiliki penghargaan diri yang baik tidak selalu membutuhkan strategi tersebut untuk mempertahankan rasa berharga terhadap dirinya. Latupeirissa dan Wijono (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan *self-esteem* yang lebih positif mampu melakukan *self-presentation* secara lebih adaptif tanpa bergantung pada reaksi pengguna lain. Temuan tersebut diperkuat oleh Safitri dan Ediaty (2025) yang memperlihatkan bahwa harga



diri memengaruhi cara mahasiswa membangun representasi dirinya di Instagram, sedangkan Anjani et al. (2025) menemukan keterkaitan antara *self-esteem* dan kecenderungan perilaku narsistik pada pengguna media sosial. Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa penghargaan diri berfungsi sebagai faktor protektif yang membantu individu menggunakan media sosial secara lebih sehat.

Di sisi lain, hubungan yang diperoleh dalam penelitian ini juga dapat dipahami melalui berbagai proses psikologis yang berkembang selama individu berinteraksi dengan media sosial. Dorongan untuk terus mengikuti aktivitas orang lain, rasa takut tertinggal informasi, maupun kecenderungan membandingkan diri sering kali muncul ketika penghargaan terhadap diri belum terbentuk secara kokoh. Mahasiswa dengan *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung tidak terlalu terdorong untuk terus memantau kehidupan orang lain demi memperoleh rasa aman terhadap dirinya sendiri. Pola tersebut memperoleh dukungan dari Priyono et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *self-control* dan *self-esteem* berkontribusi terhadap rendahnya *Fear of Missing Out (FoMO)* pada mahasiswa pengguna Instagram. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Ibrahim dan Aviani (2024), sementara Baun dan Rahayu (2023) menemukan bahwa *social comparison* berkaitan dengan rendahnya *self-esteem* pada dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, intensi penggunaan Instagram tampaknya tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan menggunakan platform digital, tetapi juga oleh cara individu mengelola kebutuhan psikologisnya dalam menghadapi lingkungan sosial.

Meskipun demikian, kekuatan hubungan yang relatif lemah menunjukkan bahwa *self-esteem* bukan satu-satunya faktor yang membentuk intensi penggunaan Instagram. Kehidupan digital mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang tidak selalu berkaitan dengan kondisi psikologis personal. Aktivitas akademik, tuntutan komunikasi, jejaring organisasi, budaya pertemanan, maupun perkembangan tren digital turut memberikan alasan bagi mahasiswa untuk tetap aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, rendah atau tingginya intensi menggunakan Instagram perlu dipahami sebagai hasil interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi, bukan sebagai konsekuensi langsung dari tingkat *self-esteem* semata. Perspektif tersebut memberikan pemahaman yang lebih realistis mengenai perilaku digital mahasiswa yang berkembang dalam lingkungan sosial yang semakin kompleks.

Pembacaan terhadap hasil penelitian ini juga berkaitan dengan isu kesejahteraan psikologis yang semakin banyak dibahas pada era media sosial. Penggunaan platform digital secara berlebihan sering dikaitkan dengan meningkatnya tekanan psikologis ketika individu mulai menjadikan ruang virtual sebagai sumber utama interaksi sosial maupun penilaian diri. Sitanggang et al. (2025) melaporkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkaitan dengan meningkatnya kecemasan pada mahasiswa. Senada dengan itu, Qamar dan Ali (2026) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang berlebihan berhubungan dengan penurunan *mental well-being*, terutama ketika aktivitas digital menggantikan interaksi sosial secara langsung. Sebaliknya, Arinie dan Surawan (2025) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang lebih selektif dan diarahkan pada aktivitas yang bermakna justru dapat mendukung kesejahteraan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, *self-esteem* yang lebih baik tampaknya membantu mahasiswa menjaga keseimbangan tersebut sehingga penggunaan Instagram tetap berada dalam batas yang lebih adaptif.

Peran *self-esteem* juga tampak relevan ketika perkembangan teknologi digital tidak lagi terbatas pada media sosial, tetapi meluas ke berbagai platform berbasis kecerdasan buatan dan teknologi interaktif lainnya. Kemampuan mengevaluasi diri secara positif memungkinkan individu lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, menyeleksi informasi, serta





menggunakan teknologi sesuai kebutuhan tanpa ketergantungan yang berlebihan. Rodríguez-Ruiz et al. (2025) memperlihatkan bahwa *self-esteem* berkaitan dengan *self-control* dan *self-efficacy* mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penghargaan terhadap diri bukan hanya berhubungan dengan perilaku menggunakan Instagram, tetapi juga menjadi modal psikologis yang mendukung kemampuan individu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital yang terus berkembang.

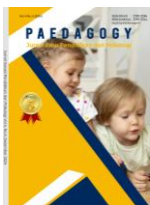
Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya memindahkan fokus kajian dari perilaku penggunaan media sosial menuju tahap yang mendahului perilaku tersebut, yaitu pembentukan intensi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa karakteristik psikologis telah mulai bekerja sebelum individu memutuskan untuk menggunakan Instagram. Perspektif tersebut melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengaitkan *self-esteem* dengan intensitas penggunaan media sosial, *social comparison*, *self-presentation*, maupun berbagai dampak psikologis setelah penggunaan berlangsung. Dari sisi praktis, temuan ini membuka peluang bagi perguruan tinggi untuk memperkuat layanan bimbingan dan konseling, program pengembangan diri, serta literasi digital yang tidak hanya mengajarkan keterampilan menggunakan media sosial, tetapi juga membantu mahasiswa membangun penghargaan diri yang sehat sehingga mampu berinteraksi di ruang digital secara lebih kritis, seimbang, dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Interaksi mahasiswa dengan media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi, tetapi juga sebagai cerminan dari bagaimana individu memandang dan menilai dirinya sendiri. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *self-esteem* memiliki keterkaitan dengan pembentukan intensi penggunaan Instagram, di mana mahasiswa yang memiliki evaluasi diri lebih positif cenderung menunjukkan dorongan yang lebih rendah untuk menggunakan platform tersebut. Hubungan ini mengisyaratkan bahwa penghargaan terhadap diri dapat menjadi modal psikologis yang membantu individu membangun relasi yang lebih seimbang dengan media sosial, sehingga aktivitas digital tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan memperoleh pengakuan atau validasi dari lingkungan. Temuan ini sekaligus memperluas perspektif dalam kajian psikologi sosial dan psikologi digital dengan menunjukkan bahwa proses pembentukan niat menggunakan media sosial telah dipengaruhi oleh karakteristik psikologis individu sebelum perilaku tersebut benar-benar diwujudkan.

Refleksi dari temuan tersebut mengarah pada perlunya pengembangan lingkungan pendidikan yang tidak hanya membekali mahasiswa dengan kemampuan literasi digital, tetapi juga mendukung terbentuknya penghargaan diri yang sehat sebagai fondasi dalam berinteraksi di ruang digital. Layanan bimbingan dan konseling, pelatihan pengembangan diri, serta program literasi digital berpotensi menjadi ruang yang saling melengkapi untuk membantu mahasiswa menggunakan media sosial secara lebih kritis, adaptif, dan bertanggung jawab. Meskipun demikian, kekuatan hubungan yang relatif lemah menunjukkan bahwa intensi penggunaan Instagram dibentuk oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan, sehingga *self-esteem* tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya penjelas perilaku tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, *social comparison*, dan *self-control*,





serta memperluas cakupan responden atau menerapkan desain longitudinal agar dinamika hubungan antarkonstruksi dapat dipahami secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, F. D., & Agustina, L. S. S. (2024). Hubungan antara pola asuh permisif dan *self-esteem* dengan intensi perilaku *cyberbullying* pada remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(3), 515–520. <http://jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/article/view/427>
- Anjani, A. P., Sulistyowati, A. D., Khayati, F. N., Sawitri, E., & Supardi, S. (2025). Korelasi *self-esteem* dengan perilaku narsistik pada pengguna media sosial. *TRIAGE Jurnal Ilmu Keperawatan*, 12(2), 90–98. <https://doi.org/10.61902/triage.v12i2.1932>
- Apriliyani, I., Haniyah, S., & Universitas Harapan Bangsa, C. (2024). The relationship between the intensity of social media use and *self-esteem* in adolescents at SMK Kesehatan Kesatrian 2 Purwokerto. *ProNers*, 7(1), 14–19. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i1.475>
- Arinie, S., & Surawan, S. (2025). Peran konsumsi konten religius di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswa IAIN Palangkaraya. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(4), 785–797. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/5189>
- Baun, I. V. P., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan *social comparison* dengan *self-esteem* dewasa awal di Kota Kupang yang mengakses media sosial. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 8(1), 377–394. <https://doi.org/10.32663/psikodidaktika.v8i1.3545>
- Ibrahim, A., & Aviani, Y. I. (2024). Hubungan *self-esteem* dengan *fear of missing out* pada pengguna vape. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10886–10895. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9152>
- It, A. A. (2026). Pengaruh *loneliness* terhadap kecenderungan mencari validasi di media sosial pada mahasiswa. *Jurnal Ruang Sosialia (Ruang Ilmiah: Sosial dan Keagamaan)*, 2(1), 838–852. <https://journal.alghani-cendekia.com/index.php/JRS/id/article/view/369>
- Kristanti, S. A., & Eva, N. (2022). *Self-esteem* dan *self-disclosure* Generasi Z pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13(1), 10–20. <https://doi.org/10.29080/jpp.v13i1.697>
- 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. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.200>
- Lo Destro, C. (2024). Unraveling the impact of *self-esteem* on the utilization of Instagram filters: The mediating role of *fear of negative evaluation*. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1302662>
- Martinez, A., Browne, L. J., & Knee, C. R. (2024). Conceptualizing social media contingent *self-esteem*: Associations between echo chambers, contingent *self-esteem*, and problematic social media use. *Cyberpsychology*, 18(3). <https://doi.org/10.5817/CP2024-3-2>
- Priyono, S. P. A., Wulandari, D. A., Setyawati, R., & Wahidah, F. R. N. (2025). Dampak *self-control* dan *self-esteem* terhadap *fear of missing out (FoMO)* pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram di Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 131–146. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi/article/view/901>



- Qamar, A., & Ali, I. (2026). Use of Instagram and its effect on the mental well-being of university students: A perspective from Pakistan. *PLOS Global Public Health*, 6(4), e0005529. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0005529>
- Rawi, J. D. N., Luthfiyanti, Y., & Widyaning, M. (2023). Pengaruh *Theory of Planned Behavior* terhadap minat menabung mahasiswa UIN RMS di bank syariah. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12(1), 31–46. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i1A.241>
- Rodríguez-Ruiz, J., Marín-López, I., & Espejo-Siles, R. (2025). Is artificial intelligence use related to *self-control*, *self-esteem* and *self-efficacy* among university students? *Education and Information Technologies*, 30(2), 2507–2524. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12906-6>
- Safitri, W., & Ediaty, A. (2025). Harga diri dan presentasi diri daring pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Empati*, 14(2), 127–135. <https://doi.org/10.14710/empati.2025.43094>
- Sari, M., Suarni, W., Ode, L., & Qalbi, S. (2024). *Social comparison* dengan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna Instagram. *Sublimapsi*, 5(2). <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v5i2.167>
- Sepas, A., Bangash, A. H., Nielsen, R. E., Yang, W., & El-Hussuna, A. (2024). The association between problematic Instagram use, psychological distress, and well-being: A systematic review and meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(9), 641–650. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0222>
- Sitanggang, A. S., Ramkar, M. H. K. R., Azhar, N., Pratiwi, A. A., & Saputra, F. D. (2025). Dampak media sosial terhadap kesehatan mental mahasiswa: Kajian terhadap korelasi intensitas penggunaan dan tingkat kecemasan. *Inovasi Kesehatan Global*, 2(3), 268–277. <https://doi.org/10.62383/ikg.v2i3.2230>
- Varni, A., Thai, C. L., & Jamaledine, S. (2024). Using an Instagram campaign to influence knowledge, subjective norms, perceived behavioral control, and behavioral intentions for sustainable behaviors. *Frontiers in Psychology*, 15, 1377211. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1377211/full>
- Widirahayu, M. D. A., & Husna, J. (2024). Dampak perbandingan sosial di Instagram terhadap *FoMO* dan *social anxiety* di era digital: Sebuah kajian deskriptif pada mahasiswa. *Jurnal Jejak Hukum Indonesia*, 1(2), 64–73. <https://doi.org/10.63462/d4e4qt60>

