

# HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN PRESENTASI DIRI PADA PENGGUNA INSTAGRAM

## RINGKASAN

Nabila Adib Alwan<sup>1</sup>, Muhammad Erwan Syah<sup>2</sup>

Kebanyakan dari individu memiliki keinginan untuk “terlihat baik” di hadapan orang lain, sehingga perlu membuat kesan yang kuat kepada orang lain. Manajemen kesan atau dikenal sebagai presentasi diri adalah upaya yang dilakukan individu dalam menggambarkan kesan baik kepada orang lain. Tujuan penelitian ini untuk pengujian secara empiris mengenai hubungan harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan alat pengumpulan data berupa skala harga diri merujuk pada teori Rosenberg (1965) dan skala presentasi diri merujuk pada teori Michikyan (2014). Subjek penelitian ini yaitu pengguna aktif instagram usia dewasa awal (18-40 tahun). Hipotesis penelitian ini diterima yaitu adanya hubungan positif antara harga diri dengan presentasi diri. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis korelasi *rank-spearman*. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $p=0,00$  ( $p<0,05$ ) maka terdapat korelasi signifikan antar variabel. Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara harga diri dengan presentasi diri pada pengguna Instagram. Semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi presentasi diri, semakin rendah harga diri maka semakin rendah presentasi diri.

**Kata kunci: harga diri, presentasi diri, pengguna Instagram**

<sup>1</sup>

<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Psikologi (S-1) Psikologi Univeristas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Psikologi (S-1) Psikologi Univeristas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND SELF-PRESENTATION IN INSTAGRAM USERS**

## **ABSTRACT**

Nabila Adib Alwan<sup>1</sup>, Muhammad Erwan Syah<sup>2</sup>

*Most individuals have a desire to 'look good' in front of others, so they need to make a strong impression on others. Impression management or known as self-presentation is an effort made by individuals in portraying a good impression to others. The purpose of this study is to empirically test the relationship between self-esteem and self-presentation on Instagram users. This study uses a correlational quantitative approach with data collection tools in the form of a self-esteem scale referring to Rosenberg's (1965) theory and a self-presentation scale referring to Michikyan's (2014) theory. The subjects of this study were active Instagram users of early adult age (18-40 years). The hypothesis of this study is accepted, namely that there is a positive relationship between self-esteem and self-presentation. The analysis technique used is rank-spearman correlation analysis. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient value was obtained at  $p=0.00$  ( $p<0.05$ ), so there was a significant correlation between variables. The result of this study is a positive relationship between self-esteem and self-presentation in Instagram users. The higher the self-esteem, the higher the self-presentation, the lower the self-esteem, the lower the self-presentation.*

**Keywords: self-esteem, self-presentation, Instagram users**

---

<sup>1</sup> Student Of Psychology Study Program (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

<sup>2</sup> Lecturer Of Psychology Study Program (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University