

Kontribusi *Big Five Personality* Terhadap Strategi Presentasi Diri pada Pengguna Instagram

Nurhayati¹, Nurmina²
Psikologi, Universitas Negeri Padang
e-mail: Nurrhayati778@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi *big five personality* terhadap strategi presentasi diri pada pengguna instagram. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 143 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala *big five personality* (IPIP-BFI) yang terdiri dari 50 aitem dengan reliabilitas masing-masing dimensi dari alat ukur ini yaitu *ekstraversi* (0,836), *agreeableness* (0,762), *constientiousness* (0,811), *neuroticism* (0,862), dan *openness* (0,768) dan skala presentasi diri terdiri dari 18 aitem dengan nilai reliabelitas sebesar 0,896. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai $p=0,038$ ($p<0,05$) yang berarti bahwa terdapat kontribusi *big five personality* terhadap strategi presentasi diri pada pengguna instagram.

Kata kunci: *big five personaliy*, presentasi diri, pengguna Instagram

Abstract

Contribution of Big Five Personality to Self Presentation Strategy for Instagram Users. This study aims to see the contribution of big five personality to self-presentation strategies in Instagram users. The research design used is quantitative research. The research subjects were 143 people obtained through purposive sampling technique. The data collection tool uses a big five personality scale (IPIP-BFI) which consists of 50 items with the reliability of each dimension of this measuring instrument, namely extraversion (0.836), agreeableness (0.762), constientiousness (0.811), neuroticism (0.862), and openness (0.768) and self-presentation scale consisting of 18 items with a reliability value of 0.896. The data were processed using multiple regression analysis techniques. The results show that the value of $p = 0.038$ ($p < 0.05$), which means that there is a big five personality contribution to the self-presentation strategy of Instagram users.

keywords: Big five personality, self presentation strategy, instagram users

PENDAHULUAN

Internet secara resmi hadir kedepan publik pada awal tahun 1990-an, sejak itu benar-benar merubah formasi penyiaran di dunia. Setiap pengguna internet dapat menyampaikan informasi ke khalayak luas contohnya seperti membuat blog pribadi, video, dan foto yang diunggah melalui internet yang dikenal sebagai aplikasi web. Individu dapat membagikan informasi yang relevan, menandai (*tag*) orang lain dan berinteraksi dengan orang lain dengan menggunakan web. Situs web ini menawarkan untuk mendapatkan identitas online bagi penggunanya (Mehdzadeh, 2010).

Media sosial ialah satu sarana yang sangat digemari oleh pengguna internet. Media sosial ialah sistem komunikasi elektronik yang bisa membagikan berita, pendapat, ataupun pesan pribadi (Handayani, 2017). Beberapa situs jejaring sosial ialah *twitter*, *facebook*, *instagram*, *line*, *whatsapp*, *youtube* menjadi diminati oleh kalangan anak muda di indonesia (Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019).

Berdasarkan data *We are social* pada awal tahun 2019, pengguna media sosial di dunia tercatat hampir 3,5 miliar, yang mana meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 288 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 150 juta pengguna aktif media sosial, naik dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 15 %. Pengguna *instagram* yaitu sebanyak

62 juta pengguna aktif dan setiap harinya bertambah, merupakan media sosial nomor 2 yang paling banyak digunakan.

Mehdzadeh (2010) mengatakan adanya media sosial membuat presentasi diri baru pada individu. Secara tradisional presentasi diri dilakukan ketika berinteraksi dengan tatap muka, cenderung membatasi ketika mempresentasikan dirinya terhadap orang lain, karena individu mengklaim presentasi diri yang dilakukan tatap muka dapat dibantah pribadi lainnya ketika bertemu secara langsung. Sedangkan di jagat online orang mempunyai pengaturan atas presentasi diri yang ditampilkan, karena individu lainnya tidak bisa menyangkal presentasi diri yang dilakukan secara langsung (Smith & Sanderson, 2015). Pada saat ini media sosial membuat individu berbeda-beda dalam memperlihatkan presentasi diri. Mulai dari mempresentasikan diri secara utuh sama dengan interaksi tatap muka atau ada juga yang melakukan presentasi diri palsu bertentangan dengan kehidupan sehari-hari (Aiyuda & Syakarofath, 2019).

Rachmah (2012) mengungkapkan individu membuat media sosial menjadi sarana untuk mempresentasikan diri. Individu menunjukkan dirinya pada orang lain lewat media sosial instagram ataupun biasa dikenal dengan presentasi diri (dalam Azis, Hamid, & Nurdin, 2017). Presentasi diri ialah usaha yang dilakukan untuk menimbulkan kesan pada orang lain karena motif tertentu (Jones & Pittman, 1982). Media sosial *instagram* dimanfaatkan sebagai media presentasi diri ditampilkan dalam bentuk video singkat dan foto (Azis, Hamid, & Nurdin, 2017).

Instagram berdiri pada tahun 2010, instagram ialah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, mengambil foto, bisa juga dibagikan ke media sosial lain. Instagram juga bisa digunakan untuk membagikan video berdurasi satu menit. Menjadi penting mempresentasikan diri di media sosial seperti instagram dikarenakan tiap-tiap orang berhak untuk menampilkan aspek-aspek tentang dirinya misalnya gender, minat dan bakat yang mereka miliki (Handayani, 2017).

Media sosial digunakan sebagai alat untuk presentasi diri, membuat remaja mempercantik dan mengubah gambar, sampai ada yang menulis identitas berbeda agar mereka memperoleh kesan yang diinginkan dari orang lain (Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis, 2014). Ningrum (dalam Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019) contoh kasus dampak dari presentasi diri yaitu seorang perempuan Los Angeles terobsesi pada media sosial sehingga ia mengubah wajahnya dengan mengoperasi wajahnya berkali-kali supaya kelihatan memukau ketika membagikan foto *selfie* di media sosialnya. Aliana (dalam Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019) memberikan contoh kasus lain, yaitu seorang perempuan dari Tiongkok membagikan foto cantik di media sosialnya supaya mendapatkan laki-laki idamannya, akan tetapi ketika berjumpa langsung laki-laki tersebut kecewa dan marah karena wajah asli perempuan tersebut berbeda dengan gambar.

Dalamer dan Mayer (dalam Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019) mengungkapkan Pengguna media sosial menggunakan strategi untuk mengatur penampilan mereka dalam mempresentasikan diri. Strategi yang digunakan dalam mempresentasikan diri membuat individu menampilkan dirinya yang bukan sebenarnya dan menggambarkan dirinya berlebihan atau membuat identitas yang menyesatkan dihadapan orang lain. Pengguna media sosial mengatur penampilan mereka dalam mempresentasikan diri dengan berbagai strategi. Oleh karena itu, para pengguna media sosial harus memiliki berbagai strategi dalam menampilkan identitasnya. Jones dan Pittman (1982) menjelaskan terdapat 5 jenis strategi presentasi diri yaitu *intimidation*, *self prtomotion*, *supplication*, *exceemplification*, dan *ingratiation*. Strategi ini sejalan dengan kepribadian yang dimiliki pengguna internet.

Kramer dan Winter (2008) mengungkapkan bahwa presentasi diri secara *online* dapat dipengaruhi oleh kepribadian pengguna media sosial. Setiap karakteristik kepribadian dapat diringkas oleh penanda kepribadiannya (Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum, 2019). Kepribadian mempengaruhi motivasi mereka menggunakan facebook untuk memenuhi presentasi diri mereka. *Big five personality* mempengaruhi motif-motif pengguna media sosial, dalam penelitian ini pengguna media sosial bermacam-macam, dari penggunaan sosial media ini dapat menimbulkan permasalahan seperti seseorang menjadi *introvert dan neurotic*, contoh lainnya individu yang memiliki kepribadian ekstrovert menggunakan media sosial untuk mempertahankan hubungan yang mereka miliki dan untuk menghabiskan waktu (Putri, 2018). Struktur *big five*

personality telah direplikasi budaya, sehingga bersifat universal (Seidman, 2013). Tipe *big five personality* adalah *openness, consciouness, agreeableness, extraversion, and neuroticism*.

Individu yang memiliki kepribadian *extraversion* berkaitan dengan presentasi diri yang strategis, memiliki banyak teman biasanya menggunakan facebook untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan menghubungi teman dan mengomentari halaman facebook teman. *Agreeableness* merupakan orang yang ramah dan memiliki persahabatan yang sukses dan romantis, belum terkait dengan perilaku presentasi diri. *Openness* individu yang memiliki tipe kepribadian ini adalah orang yang kreatif, intelektualisme dan prefensi akan hal-hal baru. *Openness* berkorelasi dengan penggunaan sosial media yang lebih besar, dalam presentasi diri online mereka lebih terbuka, lebih sering mengungkapkan informasi pribadi di facebook. *Neuroticism* dikaitkan dengan beberapa hasil yang berkaitan dengan kebutuhan kepemilikan, individu yang *neuroticism* merasa cemas dalam melakukan presentasi diri. *Neuroticism* individu dengan tipe kepribadian ini cenderung memiliki perbedaan yang besar antara diri yang sebenarnya dengan diri ideal. *Conscientiousness* berkaitan dengan kehati-hatian dan orang yang otentik dalam presentasi diri (Seidman, 2013).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Rarasati, Hudaniah, & Prasetyaningrum (2019), yaitu meneliti tentang strategi presentasi diri pengguna *instagram* ditinjau dari tipe kepribadian, yaitu kepribadian ekstrovert dan introvert. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Seidman(2013) yaitu meneliti tentang presentasi diri dengan kepribadian yaitu *big five personality* dan Lee, Ahn, dan Kim (2014) juga meneliti tentang presentasi diri dengan *big five personality*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Kontribusi Big Five Personality Terhadap Strategi Presentasi Diri Pada Pengguna Instagram”**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *big five personality* sebagai variabel bebas dan presentasi diri sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna *instagram*. Sampel penelitian ini berjumlah 143 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang digunakan adalah Individu yang aktif dalam menggunakan *instagram* (post foto minimal sekali seminggu atau *update instastory*), telah menggunakan *instagram* selama minimal 1 tahun, dan pengguna *instagram* berusia 18-24 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini diadaptasi dari *International Personality Item Pool (IPIP)* yang telah diterjemahkan kedalam bahasa indonesia dalam *IPIP-BFM-50* (Akhtar & Azwar, 2019) yang terdiri dari 50 item. Skala yang digunakan untuk mengukur presentasi diri dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori presentasi diri yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982). Penelitian ini menggunakan skala presentasi diri dari Ade Setia Rahman (2019) yang diadaptasi dan modifikasi dari skala dalam penelitian Permata. Koefisien reliabilitas skala adalah sebesar 0,896. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variable yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model statistic yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan *sample kolmogorof smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data jika p atau *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka sebaran dikatakan normal, jika p atau *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05 maka sebaran dikatakan tidak normal. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan *variabel* terikat. Model statistic yang digunakan untuk melihat linieritas adalah dilihat pada *deviation from linearity* yang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak. Kaidah yang digunakan untuk melihat linieritas yaitu nilai F empiric lebih kecil daripada F teoritik (F tabel)

berarti dalam distribusi data yang diteliti memiliki bentuk yang linier, dan jika F empiric lebih lebih besar dari F teoritik (F tabel) maka distribusi data tidak linier (Winarsunu, 2002).

Hasil uji linieritas sebagai berikut dilihat bahwa *linearity* kepribadian *ekstraversi* dengan nilai F empiric $1,020 < 1,84$ (F teoritik=1,84). Pada kepribadian *agreeableness* dengan nilai F empiric $1,640 < 1,84$ (F teoritik=1,84). Pada kepribadian *conscientiousness* dengan nilai F empiric $1,153 < 1,84$ (F teoritik=1,84). Pada kepribadian *neuroticism* dengan nilai F empiric $0,839 < 1,84$ (F teoritik=1,84). Pada kepribadian *openness* dengan nilai F empiric $1,332 < 1,98$ (F teoritik=1,98).

Uji hipotesis

Uji hipotesis merupakan pemeriksaan batas penerimaan atau penolakan taraf signifikansi statistic dari koefisien yang dihasilkan (Winarsunu, 2002). Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS vers.20 for windows*. Berdasarkan dari analisis statistic yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 2,431 dan nilai $p=0,038$ ($p < 0,05$) yang berarti *big five personality* berkontribusi terhadap presentasi diri. Hasil koefisien determinasi (R²) didapatkan sebesar 0,082 yang berarti *big five personality* berkontribusi sebesar 8,2%. Dari lima dimensi kepribadian yang diteliti, hanya dimensi *ekstraversi* yang memiliki hubungan signifikan dengan presentasi diri pada pengguna instagram hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada penelitian ini pada tael 2.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Presentasi diri Dan Variabel Kepribadian *Big Five personality* (n=143)

No	Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asym sig (2-tailed)	Ket
1	Presentasi diri	8,524	54.76	1,062	0,209	Normal
2	Kepribadian <i>extraversi</i>	4,830	29.54	0,985	0,287	Normal
3	Kepribadian <i>agreeableness</i>	4,740	37.13	0,831	0,494	Normal
4	Kepribadian <i>conscientiousness</i>	4,911	36.39	1,041	0,229	Normal
5	Kepribadian <i>neuroticism</i>	5,017	28,93	1,170	0,129	Normal
6	Kepribadian <i>openness</i>	3,957	34,39	1.052	0,219	Normal

Table 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Dimensi	Sig.	B
1. Kepribadian <i>extraversi</i>	0,003	0,427
2. Kepribadian <i>agreeableness</i>	0,253	-0,185
3. Kepribadian <i>conscientiousness</i>	0,688	0,065
4. Kepribadian <i>neuroticism</i>	0,183	-0,181
5. Kepribadian <i>openness</i>	0.398	0,144

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *big five personality* secara umum berkontribusi dalam presentasi diri pada pengguna instagram dengan kata lain (Ha1) dalam penelitian ini diterima. Dalam penelitian ini kepribadian *ekstraversi* berkontribusi secara signifikan terhadap presentasi diri pada pengguna instagram.

Hasil penelitian Kramer dan Winter (2008) mengungkapkan kepribadian dapat mempengaruhi presentasi diri secara *online* pada pengguna media sosial. Hasil uji regresi pada kepribadian *ekstraversi* menunjukkan terdapat kontribusi yang signifikan dan hubungan positif dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kepribadian *ekstraversi* maka presentasi diri pada pengguna instagram akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya jika nilai kepribadian *ekstraversi* rendah maka presentasi diri pada pengguna instagram juga rendah. Seseorang dengan kepribadian *ekstraversi* cenderung bersemangat, dominan, antusias, ramah serta komunikatif (Friedman & Schustack, 2008). Individu dengan tipe kepribadian *ekstraversi* cenderung menggunakan strategi presentasi diri yang membantu mereka agar lebih disukai orang lain (Jimenez,2014).

Hasil uji regresi pada kepribadian *agreeableness* menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Seseorang dengan kepribadian *agreeableness* adalah individu yang cenderung ramah, kooperatif, mudah percaya dan hangat (Feist & Feist, 2008). *Agreeableness* merupakan orang yang ramah dan memiliki persahabatan yang romantis tetapi belum terkait dengan perilaku presentasi diri (Seidman, 2013).

Hasil uji regresi pada kepribadian *conscientiousness* menunjukkan tidak terdapat hubungan dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Seseorang dengan kepribadian *conscientiousness* yaitu biasanya orang yang pekerja keras, barhati-hati, tepat waktu, dan mampu bertahan (Feist & Feist, 2008). Sedangkan individu yang memiliki skor rendah dalam dimensi ini cenderung tidak teratur, ceroboh, pemalas, serta tidak memiliki tujuan dan lebih mungkin menyerah saat mulai menemukan kesulitan dalam mengerjakan suatu hal, sementara individu dalam mempresentasikan dirinya biasanya akan memilih dan mengatur kesan seperti apa yang ingin ditunjukkan (Pangastuti, 2015).

Hasil uji regresi pada kepribadian *neuroticism* menunjukkan tidak terdapat hubungan dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Seseorang dengan kepribadian *neuroticism* cenderung penuh dengan kecemasan temperamental, mengasihani diri sendiri, sangat sadar akan dirinya sendiri, emosional dan rentan terhadap gangguan yang berhubungan dengan stress (Feist & Feist, 2008). Menurut Jones & Pittman (1982) orang yang melakukan presentasi diri adalah individu yang berusaha menampilkan kesan terhadap orang lain yang dipengaruhi oleh motif tertentu, seperti menunjukkan kekuatan atau power kepada orang lain dan keinginan terlihat berwibawa didepan orang lain.

Hasil uji regresi pada kepribadian *openness* menunjukkan tidak terdapat hubungan dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Seseorang dengan kepribadian *openness* yaitu individu yang biasanya kreatif, imajinatif, penuh rasa penasaran, terbuka, dan lebih memilih hal-hal yang bervariasi (Feist & Feist, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa secara umum strategi presentasi diri pada pengguna instagram rata-rata berada pada kategori sedang. Menurut Fiske dan Taylor (dalam Susandi, 2014) individu dengan presentasi diri pada kategori sedang berarti individu tersebut akan menciptakan kesan yang membingungkan orang lain, terkadang individu terlihat baik dan peduli tetapi dilain waktu individu terlihat tidak peduli serta cuek dengan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari pengkategorian strategi presentasi diri pada strategi intimidation berada pada kategori rendah. Pada strategi ini individu cenderung mengabaikan keinginan untuk disukai dan lebih menunjukkan kekuatan yang dimiliki supaya orang lain merasa tidak nyaman. Pengguna instagram dapat menampilkan diri secara bebas dengan strategi intimidation karena media sosial memudahkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri tanpa melibatkan elemen verbal (Gustina, 2015).

Strategi kedua yaitu self promotion berada pada kategori tinggi. Pada strategi ini individu menampilkan kesan bahwa ia merupakan orang yang memiliki kemampuan dan kompeten. Penelitian sebelumnya mengatakan strategi self promotion termasuk dalam kategori tinggi dilakukan oleh remaja di instagram (Umeda,2019).

Strategi ketiga yaitu supplication berada pada kategori sedang. Supplication adalah perilaku yang ditampilkan individu bahwa dirinya lemah. Berdasarkan penelitian Prihatiningsih (2017) mengatakan bahwa setiap remaja mempunyai kebutuhan terhadap integrasi sosial, yaitu mereka menggunakan instagram untuk menunjukkan keadaan dirinya saat sedang merasa sedih, galau, ataupun stress guna mendapatkan simpati dari orang lain.

Strategi keempat yaitu exemplification berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti pengguna instagram sering menampilkan kesan bahwa dirinya merupakan orang yang baik hati. Menurut Jones & Pittman (1982) individu dengan presentasi diri dengan strategi ini akan menunjukkan perilaku sebagai orang yang ramah, murah hati dan rela berkorban sehingga dapat terhindar dari penolakan lingkungan sosial.

Strategi kelima yaitu ingratiation berada pada kategori tinggi. Strategi yang paling sering dilakukan untuk mempresentasikan diri (Jones & Pittman 1982). ingratiation adalah Upaya yang dilakukan individu dalam menampilkan kesan agar disukai oleh orang lain. Penelitian sebelumnya mengatakan media sosial digunakan sebagai alat untuk presentasi diri sehingga membuat remaja

mengubah dan mempercantik diri agar mereka memperoleh kesan yang diinginkan dari orang lain (Michikyan, Subrahmanyam & Dennis, 2014).

SIMPULAN

Sebagian besar pengguna instagram memiliki kategori presentasi diri yang sedang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *big five personality* dengan presentasi diri pada pengguna instagram. Sumbangan *big five personality* terhadap presentasi diri sebesar 8,2%. Kepribadian *extraversion* memiliki hubungan dengan presentasi diri sedangkan kepribadian *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness* tidak memiliki hubungan dengan presentasi diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2019). Digital In 2019. We Are Social. Diperoleh Dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi Diri Di Sosial Media (Instagram Dan Facebook) Sebuah Literature Review. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, 2(2), 124-130.
- Azis, M., Hamid, H., & Nurdin, M. N. (2017). Hubungan Narsistik Dengan Presentasi Diri Saat Mengakses Media Sosial Instagram Pada Remaja Di Kota Makasar. Skripsi, Universitas Negeri Makasar, Fakultas Psikologi.
- Akhtar, A., & Azwar, S. (2019). Indonesian Adaptation And Psychometric Properties Evaluation Of The Big Five Personality Inventory: IPIP-BFM-50. *Jurnal Psikologi*, 46(1), 32-44. : 10. Doi22146/Jpsi.33571
- Feist, J., & Feist, G. J. (2013). Teori Kepribadian (7th Eds.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Friedman, H.S, & Schustack, M.W. (2006). Kepribadian: Teori Klasik Dan Riset Modern. Jakarta: Erlangga.
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jom Fisip*, 2 No.2, 1-15.
- Handayani, P. (2017). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Instagram. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Psikologi.
- Jimenez, L. N. (2014). Personality Differences In Social Networking And Online Self-Presentation. Dominican University Of California.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward A General Theory Of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspectives On Self* , 1, 231-262.
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship Of Self Esteem Extraversion, Self Efficacy, And Self Presentation Within Social Networking Sites. *Journal Of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality Traits And Self-Presentation At Facebook. *Personality And Individual Differences*, 69, 162-167.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self Presentation 2.0: Narcissism And Self Esteem On Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can You Tell Who I Am? Neurotism Extraversion, And Online Self Presentation Among Young Adults. *Computers In Human Behavior*, 179-283.
- Pangastuti, H. (2015). Hubungan Antara Narsisme Dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Jejaring Sosial Facebook. Universitas Muhammadiyah Surakarta , Fakultas Psikologi.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication* VIII, Nomor 1, 51-65.
- Putri, L. N. (2018). Kepribadian The Big Five Of Personality Dan Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Psikologi.
- Rahman, A. S. (2019). Pengaruh Presentasi Diri Terhadap Self Identity Pada Mikroselebriti Instagram. Skripsi, Universitas Islam Indonesia , Program Studi Psikologi; Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya, Yogyakarta.

- Rarasati, D. B., Hudaniah, & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi Presentasi Diri Pengguna Instagram Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 07(02), 235-251.
- Seidman, G. (2013). Self Presentation And Belonging On Facebook: How Personality Influence Soscial Media Use And Motivations . *Personality And Individual Differences*, 54, 402-407.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going To Instagram It! An Analysis Of Athlete Self-Presentation On Instagram. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 2(59), 342-358.
- Susandi, D. O. (2014). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Presentasi Diri Pada Pengguna Jejaring Sosial Facebook. Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta , Fakultas Psikologi.
- Umeda, N. N. (2019). Studi Eksploratif Strategi Presentasi Diri Remaja Akhir Di Instagram. Universitas Sanata Dharma, Psikologi , Yogyakarta.
- Winarsunu, T. (2002). Statistik Dalam Penelitian Psikologi Pendidikan. Malang: Umm Press
- Winter, N. C. (2008). Impression Manajement 2.0: The Relationship Of Self Esteem, Extraversion, Self Efficacy, And Self Presentation Within Social Networking Sites. *Journal Of Media Psychology*, 20(3), 106-116.