

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

HUBUNGAN TINGKAT ENGAGEMENT LIKES PADA POSTINGAN INSTAGRAM DENGAN KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA

¹Naufal Rafi Aqil Putra, ²Wahyu Budi Priatna, ³Rici Tri Harpin Pranata, ⁴Sutisna Riyanto

IPB University

Email: rafiqil2511@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the relationship between Instagram engagement likes and the self-confidence of students in Digital Communication and Media. The novelty of this research lies in its specific focus on likes as a form of digital social validation. A quantitative correlational method was employed, using a questionnaire that had passed validity and reliability testing, and data were analyzed using Spearman's correlation. The results show a correlation coefficient of 0.756 with a significance value of < 0.001 , indicating a positive, strong, and statistically significant relationship between the number of likes and students' self-confidence. These findings suggest that higher engagement likes correspond to higher levels of self-confidence. The study concludes that likes play an important role in shaping students' self-perception and social validation in the digital era.*

Submit:

Keyword: *communication, Instagram, self-confidence*

Review:

Publish:

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap likes sebagai bentuk validasi sosial digital. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional, menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis Spearman. Hasil menunjukkan koefisien korelasi 0.756 dengan signifikansi < 0.001 , yang menandakan hubungan positif, kuat, dan signifikan antara jumlah likes dan kepercayaan diri. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi likes yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kepercayaan diri mereka. Simpulan penelitian menegaskan bahwa likes berperan penting dalam membentuk persepsi diri dan validasi sosial mahasiswa di era digital.

Kata Kunci : Instagram, komunikasi, kepercayaan diri

Citation :

PENDAHULUAN

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto, video, serta mengekspresikan diri melalui fitur interaksi seperti likes, komentar, dan Instagram Story. Keragaman fitur tersebut menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang memungkinkan pengguna membangun identitas diri dan menjalin hubungan sosial. Pandangan tersebut sejalan dengan Winarso (2015) dan diperkuat oleh temuan Savitri et al. (2025) yang menyatakan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun kedekatan emosional antara pemilik akun dan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.

Aktivitas pengguna Instagram mencakup proses produksi dan konsumsi konten, termasuk melakukan browsing terhadap unggahan orang lain. Aktivitas ini berpotensi memengaruhi kondisi psikologis individu melalui proses penilaian sosial dan evaluasi diri (Ikachoi, Mberia, & Ndati, 2015). Interaksi berupa likes berperan sebagai indikator keterlibatan audiens dalam komunikasi digital karena mencerminkan penerimaan sosial terhadap konten yang ditampilkan. Temuan Savitri et al. (2025) menunjukkan bahwa engagement seperti likes dan komentar merupakan bagian dari komunikasi dua arah yang memperkuat relasi sosial di ruang digital.

Individu pada tahap dewasa awal berada pada fase eksplorasi identitas dan pencarian pengakuan sosial. Santrock (2012) menjelaskan bahwa fase ini ditandai dengan upaya membangun gambaran diri dan memperoleh validasi dari lingkungan sosial. Instagram sebagai ruang publik digital menyediakan sarana bagi individu untuk menampilkan diri dan memperoleh respons sosial secara langsung melalui jumlah likes yang diterima. Kepercayaan diri, menurut Santrock (2007), merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan penilaian lingkungan. Umpan balik positif seperti likes berpotensi memperkuat persepsi diri dan meningkatkan kepercayaan diri individu.

Fenomena evaluasi diri di media sosial dapat dijelaskan melalui Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger. Teori ini menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar penilaian diri. Proses perbandingan sosial di Instagram menjadi semakin intens karena indikator popularitas seperti likes bersifat terbuka dan mudah diamati. Penelitian Salsabila et al. (2025) menunjukkan bahwa engagement di Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap konten serta memengaruhi ketertarikan dan respons afektif pengguna.

Penggunaan Instagram juga dapat dijelaskan melalui Uses and Gratifications Theory, yang memandang individu sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan afektif, identitas personal, dan integrasi sosial. Praktik unggah konten di Instagram sering dilakukan untuk memperoleh perhatian dan pengakuan sosial. Tanggapan positif berupa likes menjadi bentuk validasi yang memperkuat motivasi penggunaan media sosial. Temuan Savitri et al. (2025) menegaskan bahwa keterlibatan

audiens di Instagram berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan rasa keterhubungan sosial.

Respons pengguna terhadap konten Instagram berkaitan erat dengan proses kognitif dalam menerima dan memaknai informasi. Penelitian Putra et al. (2025) yang menerapkan Cognitive Load Theory dalam pengelolaan konten Instagram menunjukkan bahwa desain konten yang efektif dapat memengaruhi perhatian, pemahaman, serta keterlibatan audiens secara emosional dan kognitif. Engagement likes dapat dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif pengguna dalam berinteraksi dengan media sosial, bukan sekadar respons teknis terhadap konten.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dengan self-esteem dan kepercayaan diri. Permana dan Prihartanti (2020) menemukan hubungan positif antara kepercayaan diri dan intensitas penggunaan Instagram. Fokus penelitian sebelumnya masih banyak diarahkan pada intensitas penggunaan media sosial, strategi pengelolaan konten, atau citra diri secara umum. Kajian optimalisasi Instagram yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2025) lebih menitikberatkan aspek komunikasi dan engagement audiens, sementara dimensi psikologis individu pengguna masih relatif kurang dikaji secara spesifik.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, yaitu kajian mengenai engagement likes sebagai variabel yang lebih spesifik dan dekat dengan pengalaman subjektif pengguna. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB angkatan 60 sebagai kelompok digital native yang aktif menggunakan Instagram. Likes dipandang sebagai bentuk validasi sosial yang paling mudah diamati dan sering dijadikan tolok ukur penerimaan sosial di media sosial.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB angkatan 60? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara engagement likes pada postingan Instagram dengan tingkat kepercayaan diri mahasiswa serta memberikan kontribusi empiris dalam kajian komunikasi digital, psikologi media, dan pengembangan literasi digital yang sehat di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB angkatan 60 dengan jumlah populasi sebanyak 76 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif yang memiliki akun Instagram serta

menggunakan platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Seluruh mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut dijadikan responden penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” sebagaimana ditampilkan dalam tabel 1. Pernyataan-pernyataan dalam variabel X (tingkat engagement likes) disusun berdasarkan teori Social Comparison dengan indikator self-evaluation, self-enhancement, dan self-improvement. Sementara itu, variabel Y (kepercayaan diri) disusun berdasarkan teori Uses and Gratifications yang mencakup indikator affective needs, personal identity, dan social integrative. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha untuk memastikan masing-masing butir pernyataan valid dan reliabel.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan Google Form melalui aplikasi WhatsApp kepada seluruh responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor selama bulan September hingga November 2025. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman untuk menguji hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

Sebelum memasuki tahap analisis data, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar layak dan dapat dipercaya. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel hubungan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media.

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap butir pertanyaan mampu menggambarkan indikator yang hendak diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap item pernyataan yang diberikan. Hasil dari kedua uji tersebut menjadi dasar penentu apakah data yang diperoleh dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap item pada kuesioner dalam mengukur variabel yang dituju. Proses pengujian dilakukan dengan menerapkan korelasi Pearson Product Moment, yaitu mengorelasikan skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 serta nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361 untuk N=30).

Correlations												
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	total_X
x1	Pearson Correlation	1	.226	.572**	.204	.493**	.579**	.372*	.506**	.492*	.440*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.231	<.001	.281	.006	<.001	.043	.004	.006	.015	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.226	1	.057	.649**	-.178	.272	.243	.269	.156	-.065	.281
	Sig. (2-tailed)		.231	.764	<.001	.347	.146	.195	.151	.411	.735	.133
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.572**	.057	1	.044	.668**	.286	.258	.608**	.616**	.865**	.875**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.764	.822	<.001	.125	.172	<.001	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.204	.649**	.044	1	-.098	.266	.348	.298	.044	-.042	.380
	Sig. (2-tailed)		.281	<.001	.622	.605	.155	.061	.109	.819	.825	.103
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.493**	-.178	.668**	-.098	1	.239	.262	.491*	.461*	.511**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.006	.347	<.001	.605	.203	.161	.006	.016	.004	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.579**	.272	.286	.266	.239	1	.341	.165	.284	.210	.535**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.146	.125	.155	.203	.065	.383	.128	.286	.002
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.372*	.243	.256	.346	.262	.341	1	.383	.077	.270	.480*
	Sig. (2-tailed)		.043	.195	.172	.061	.165	.035	.037	.684	.148	.007
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	.506**	.269	.608**	.298	.491**	.165	.383	1	.157	.444*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.004	.151	<.001	.109	.006	.383	.037	.408	.014	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	.492*	.156	.610**	.044	.461*	.284	.077	.157	1	.490**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.006	.411	<.001	.819	.010	.128	.684	.408	.006	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.440*	-.065	.865**	-.042	.511**	.210	.278	.444*	.490**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.015	.735	<.001	.825	.004	.266	.148	.014	.006	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_X	Pearson Correlation	.788**	.281	.875**	.380	.721**	.535**	.480*	.677**	.672*	.741**	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	.133	<.001	.107	<.001	.002	.007	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil SPSS Uji Validitas Variable X

Correlations												
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.515*	.562*	.423*	.797**	.465*	.592*	.479*	.602*	.430*	.719*
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.020	<.001	.010	<.001	.007	<.001	.018	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.515*	1	.494*	.599**	.493*	.687**	.575*	.430*	.393*	.380*	.715*
	Sig. (2-tailed)		.004		.006	<.001	.007	<.001	.018	.032	.039	
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.562*	.494*	1	.685**	.648*	.767**	.776*	.448*	.740*	.427*	.834*
	Sig. (2-tailed)		.005	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	<.001	.019	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.423*	.599**	.648*	1	.492*	.697**	.619*	.362*	.593*	.365*	.761*
	Sig. (2-tailed)		.020	<.001	<.001		.006	<.001	.049	<.001	.048	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.797**	.483*	.648*	.492*	1	.639**	.708*	.556**	.798*	.638**	.846*
	Sig. (2-tailed)		<.001	.007	<.001	.006	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.465*	.687**	.767**	.697**	.639*	1	.842**	.442*	.787**	.670**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.592*	.575*	.776*	.619*	.768*	.842**	1	.529**	.781*	.639**	.900**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.479*	.430*	.448*	.362*	.556*	.442*	.529*	1	.388*	.342	.622*
	Sig. (2-tailed)		.007	.018	.013	.049	.001	.015	.003		.034	.064
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.602*	.393*	.740*	.593**	.788*	.787**	.781*	.388*	1	.639**	.855*
	Sig. (2-tailed)		<.001	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	.034	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.430*	.380*	.427*	.365*	.638*	.670**	.639*	.342	.639*	1	.696*
	Sig. (2-tailed)		.018	.039	.019	.048	<.001	<.001	.064	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_y	Pearson Correlation	.719*	.715*	.834*	.761**	.846*	.902**	.900*	.622*	.855*	.696*	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.10 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil SPSS Uji Validitas Variable Y

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Tingkat Engagement Likes)

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item–Total Correlation* dengan r-tabel sebesar 0,361 (N=30). Dari sepuluh item pernyataan, sembilan item (X1, X2, X3, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Sementara itu, item X4 tidak memenuhi syarat validitas (r=0,107; p=0,573) sehingga dikeluarkan dari analisis.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepercayaan Diri)

Seluruh 10 item pernyataan pada variabel Y (Y1–Y10) dinyatakan valid, ditunjukkan melalui nilai korelasi *corrected item-total correlation* yang berada pada

rentang 0,429 hingga 0,790, serta seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Nilai-nilai tersebut melampaui batas minimal *r*-tabel untuk $N = 76$, yaitu sekitar 0,226, sehingga setiap item terbukti memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan skor total variabel kepercayaan diri.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya stabil dan tidak berubah secara signifikan saat diuji kembali. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan acuan bahwa suatu variabel dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Jika suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

Gambar 3. Hasil SPSS Uji Reliabilitas Variable X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Gambar 4. Hasil SPSS Uji Reliabilitas Variable Y

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Tingkat Engagement Likes)

Instrumen variabel X memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa sembilan item pernyataan yang dinyatakan valid pada variabel X memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga setiap item mampu mengukur konstruk yang sama secara stabil.

Reliabilitas yang kuat ini juga mengindikasikan bahwa instrumen variabel X layak digunakan untuk penelitian, karena mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali pada waktu atau kondisi yang berbeda. Temuan ini memastikan bahwa variabel tingkat engagement likes dapat diukur secara akurat dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepercayaan Diri)

Instrumen variabel Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, yang menempatkannya dalam kategori sangat reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa sepuluh item pernyataan pada variabel Y memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk kepercayaan diri. Dengan konsistensi tersebut, seluruh item pada variabel Y bekerja secara selaras dan stabil, sehingga

dapat dipastikan bahwa instrumen benar-benar menangkap aspek-aspek penting dari kepercayaan diri mahasiswa. Dengan demikian, instrumen variabel Y dinyatakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian ini, serta mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai tingkat kepercayaan diri responden.

1.3 Hasil Uji Korelasi Spearman

Uji korelasi Spearman digunakan dalam penelitian ini karena karakteristik data yang digunakan berskala ordinal, sehingga tidak memenuhi asumsi distribusi normal yang disyaratkan pada korelasi parametrik seperti Pearson. Selain itu, korelasi Spearman mampu mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel berdasarkan peringkat data, sehingga lebih sesuai untuk menganalisis hubungan antara tingkat engagement likes dan kepercayaan diri yang diukur melalui skala Likert.

Dengan pertimbangan tersebut, uji korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pada variabel tingkat engagement likes (total_x) berkaitan dengan perubahan pada variabel kepercayaan diri (total_y). Hasil analisis korelasi Spearman antara kedua variabel tersebut disajikan sebagai berikut.

Correlations				
			total_x	total_y
Spearman's rho	total_x	Correlation Coefficient	1.000	.756**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	76	76
	total_y	Correlation Coefficient	.756**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	76	76

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil SPSS Uji Korelasi Spearman

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel tingkat engagement likes (total_x) dan kepercayaan diri mahasiswa (total_y) adalah 0,756, yang menurut klasifikasi Sugiyono (2017) termasuk dalam kategori hubungan kuat. Nilai korelasi yang positif menandakan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi jumlah likes yang diperoleh mahasiswa pada postingan Instagram, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri yang mereka miliki. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, jauh di bawah batas 0,05, sehingga hubungan tersebut terbukti sangat signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa engagement likes berperan sebagai indikator sosial yang memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi diri mahasiswa, terutama terkait evaluasi dan keyakinan terhadap kemampuan diri mereka. Dengan demikian, hubungan yang kuat dan signifikan ini mengonfirmasi adanya keterkaitan nyata antara aktivitas sosial di media sosial dan aspek psikologis mahasiswa dalam konteks penelitian ini.

2. Pembahasan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif, kuat, dan signifikan antara tingkat engagement likes pada postingan Instagram dengan tingkat kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB angkatan 60. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi jumlah likes yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dirinya.

Hubungan yang kuat ini menggambarkan bahwa likes tidak hanya berfungsi sebagai metrik interaksi, tetapi juga memiliki makna psikologis bagi mahasiswa, terutama dalam memberikan rasa dihargai serta diterima dalam lingkungan sosial digitalnya. Dengan demikian, engagement likes dapat dilihat sebagai bentuk umpan balik sosial yang mampu memengaruhi cara mahasiswa menilai dirinya sendiri, memperkuat evaluasi positif terhadap diri, dan meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan pribadi mereka.

2.1 Keterkaitan dengan Teori Social Comparison

Berdasarkan Teori Social Comparison, individu cenderung menilai dirinya dengan membandingkan pencapaian, penampilan, atau respons sosial yang diterima dari lingkungan sekitar, termasuk melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini, likes bertindak sebagai bentuk *social feedback* yang dijadikan tolok ukur penerimaan sosial oleh mahasiswa. Semakin banyak likes yang diterima, semakin positif persepsi mahasiswa terhadap dirinya sendiri, karena mereka merasa lebih dihargai dan dianggap menarik oleh teman sebaya atau audiens digital. Temuan ini memperkuat konsep bahwa media sosial menjadi ruang bagi individu untuk memperoleh validasi eksternal yang kemudian memengaruhi persepsi diri. Mahasiswa yang menerima jumlah likes tinggi cenderung menafsirkan respons tersebut sebagai bentuk pengakuan sosial, sehingga memunculkan peningkatan rasa percaya diri. Dengan kata lain, likes berperan sebagai indikator sosial yang menegaskan keberadaan dan nilai diri mahasiswa dalam komunitas digitalnya.

2.2 Keterkaitan dengan Teori Uses and Gratifications

Hubungan antara engagement likes dan kepercayaan diri juga dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan afektif, identitas personal, dan integrasi sosial. Dalam penelitian ini, mahasiswa memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga sebagai media untuk mendapatkan penghargaan emosional, memperkuat citra diri, serta membangun hubungan sosial. Likes yang diterima membantu memenuhi kebutuhan afektif mereka, yaitu kebutuhan untuk merasa diterima, disukai, dan dihargai. Selain itu, banyaknya likes pada unggahan memberikan validasi yang memperkuat identitas personal mereka sebagai individu yang menarik atau berkompeten. Dari sisi kebutuhan sosial, interaksi berupa likes mendukung kemampuan mahasiswa dalam membangun dan mempertahankan koneksi dengan komunitas digital. Temuan ini mempertegas bahwa media sosial menjadi platform yang penting dalam proses pembentukan kepercayaan diri, bukan hanya melalui konsumsi

konten, tetapi melalui bentuk interaksi sederhana seperti likes yang ternyata memiliki dampak signifikan terhadap keadaan psikologis mahasiswa.

2.3 Implikasi Temuan

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, terutama terkait peran psikologis media sosial dalam kehidupan mahasiswa. Pertama, likes terbukti berkontribusi langsung terhadap peningkatan rasa percaya diri, sehingga engagement di Instagram dapat menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk lebih aktif membangun citra dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa respons sosial digital berfungsi sebagai penguat positif dalam proses pembentukan kepercayaan diri. Kedua, meningkatnya interaksi berupa likes dapat membuat mahasiswa lebih termotivasi untuk berkreasi dan menampilkan identitas dirinya secara lebih konsisten di media sosial. Namun, temuan ini juga mengungkap potensi risiko, yaitu ketergantungan terhadap validasi digital. Mahasiswa yang terlalu mengaitkan harga diri dengan jumlah likes bisa mengalami penurunan kepercayaan diri ketika respons sosial yang diterima rendah. Kondisi ini menjadi perhatian penting bagi penelitian lanjutan terkait dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis mahasiswa.

2.4 Ringkasan Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa engagement likes di Instagram memiliki peran yang penting dalam membentuk tingkat kepercayaan diri mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. Temuan ini tidak hanya konsisten dengan Teori Social Comparison yang menekankan pentingnya umpan balik sosial dalam pembentukan persepsi diri, tetapi juga selaras dengan Uses and Gratifications Theory yang menjelaskan bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional, identitas, dan integrasi sosial. Dengan demikian, media sosial khususnya Instagram bukan sekadar platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga sarana yang memengaruhi kondisi psikologis dan dinamika sosial mahasiswa. Secara ringkas, likes terbukti memiliki fungsi signifikan dalam memperkuat rasa percaya diri dan citra diri mahasiswa, sekaligus menggambarkan bagaimana interaksi digital dapat membentuk pengalaman sosial di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung.

Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan berkontribusi dalam pengisian kuesioner, sehingga data

penelitian dapat terkumpul secara lengkap. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, serta semangat selama proses penulisan berlangsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan yang setimpal. Semoga penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Sebagai bentuk transparansi akademik, bagian ini disusun untuk menjelaskan kontribusi masing-masing individu yang terlibat dalam proses penelitian. Inisial yang dicantumkan merepresentasikan peran spesifik yang diberikan selama penelitian berlangsung.

NR bertanggung jawab penuh dalam perumusan topik penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis hasil, serta penulisan keseluruhan penelitian hingga versi akhir. WB memberikan bimbingan dalam penyusunan struktur karya ilmiah dan pendampingan penulisan melalui mata kuliah praktik penulisan ilmiah. RT memberikan arahan metodologis, khususnya terkait penerapan metode kajian komunikasi terapan untuk memastikan rancangan penelitian tepat dan sesuai standar akademik. SR mendampingi proses analisis statistik, termasuk pemilihan metode statistik non-parametrik dan interpretasi hasil uji yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh pihak yang terlibat berkontribusi sesuai dengan perannya masing-masing sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa?* Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Pers.
- Coralia, L., Qodariah, S., & Yanuvianti, R. (2017). Tipe kepribadian dan self-esteem pada pecandu media sosial. *Journal of Psychological Research*, 3(2), 140–149.
- DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2011). *Social psychology* (7th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Ikachoi, D., Mberia, D. H. K., & Ndati, D. N. (2015). Self-esteem as a mediator between social media and communication skills: A case study of undergraduate students at St. Augustine University of Tanzania, Mwanza Campus.
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645–658.

- Permana, T. C., & Prihartanti, N. (2020). *Hubungan antara eksistensi diri dan kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial Instagram* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhani, N., & Ningsih, Y. T. (2021). Kontribusi self-esteem terhadap self-presentation pada remaja pengguna Instagram.
- Santrock, J. W. (2007). *Adolescence*. McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Fenomena*, 53(9), 1–13.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. Buana Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 35–47. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4322>
- Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1163-1175. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan cognitive load theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183–193.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- Winarso, B. (2015). Apa itu Instagram, fitur dan cara menggunakannya? *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Yuhelizar. (2008). *10 jam menguasai internet: Teknologi dan aplikasinya*. PT Elex Media Komputindo.
- Yusuf, N. P. (2016). Hubungan harga diri dan kesepian dengan depresi pada remaja. *Psychology & Humanity*.