

**HUBUNGAN PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT*
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI
DAN PEMBENTUKAN KONSEP DIRI REMAJA GEN Z
DI KOTA PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Ais Chusniati

NIM. 2017101220

**PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM
JURUSAN KONSELING DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ais Chusniati
NIM : 2017101220
Jenjang : S1
Prodi : Bimbingan Konseling Islam
Jurusan : Konseling dan Pengembangan Masyarakat
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Hubungan Penggunaan *Second Account* Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto”** secara keseluruhan merupakan hasil dari penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berdasarkan aturan yang berlaku.

Purwokerto, 7 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Ais Chusniati

NIM. 2017101220



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53128
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**"HUBUNGAN PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI DAN PEMBENTUKAN
KONSEP DIRI REMAJA GEN Z DI KOTA PURWOKERTO"**

Yang disusun oleh **Ais Chusniati** (NIM. 2017101220) Program Studi **Bimbingan dan Konseling Islam**, Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal **18 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Rindha Widyaningsih, S.Fil., M.A.

NIP. 19841226 202012 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Alfi Nuraini, M.Ag.

NIP. 19930730 201908 2 001

Penguji Utama

Lutfi Faishol, S.Sos., M.Pd.

NIP. 199210282 01903 1 013

Mengesahkan,

Purwokerto, 18 Oktober 2024

Wakil Dekan I

Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si
NIP. 19791115 200801 1 018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaiu.ac.id

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Ais Chusniati
NIM : 2017101220
Jenjang : S-1
Prodi : Bimbingan Konseling Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : Hubungan Penggunaan Second Account Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z Di Kota Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 12 Oktober 2024

Pembimbing

Rindha Widyaningsih, S. Fil, M. A.

NIP. 198412262020122004

MOTTO

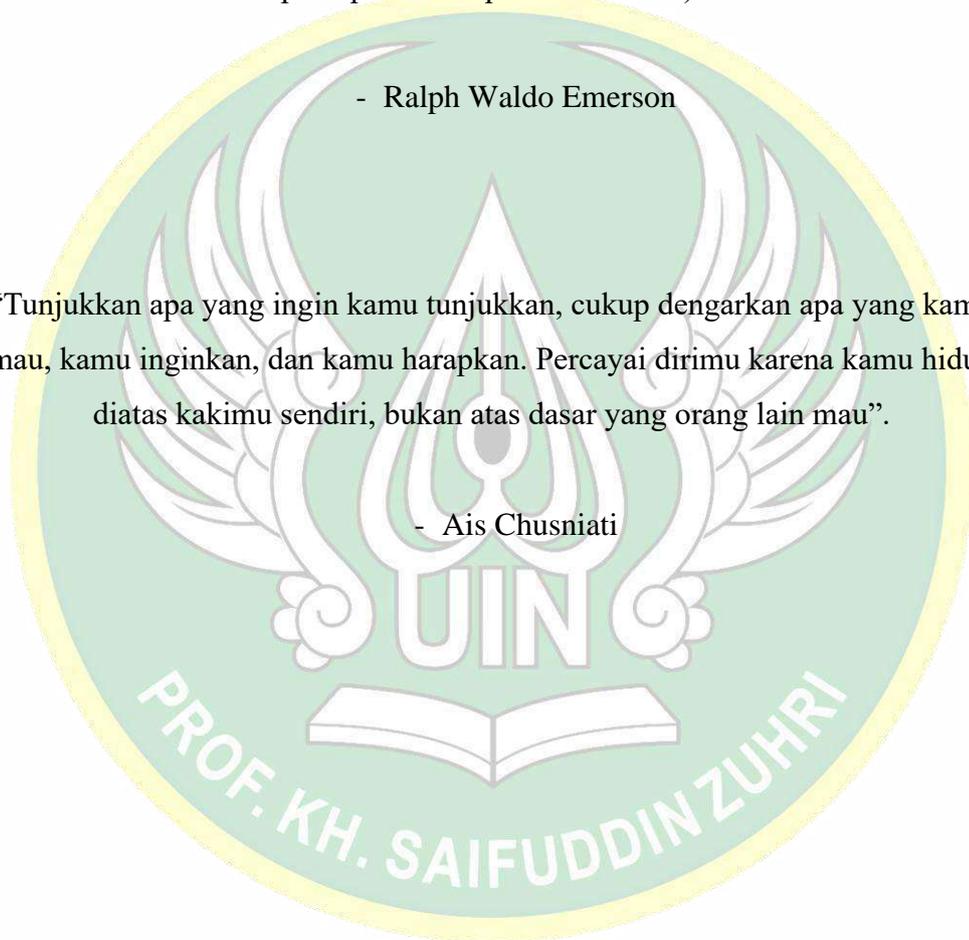
"The only person you are destined to become is the person you decide to be."

(Masa depan kita ada di tangan kita sendiri, yang berarti kita adalah pencipta kehidupan kita sendiri).

- Ralph Waldo Emerson

“Tunjukkan apa yang ingin kamu tunjukkan, cukup dengarkan apa yang kamu mau, kamu inginkan, dan kamu harapkan. Percayai dirimu karena kamu hidup diatas kakimu sendiri, bukan atas dasar yang orang lain mau”.

- Ais Chusniati



HUBUNGAN PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI DAN PEMBENTUKAN KONSEP DIRI REMAJA GEN Z DI KOTA PURWOKERTO

Ais Chusniati

NIM. 2017101220

Program Studi Bimbingan Konseling Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pengguna instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta per awal tahun 2024 yaitu setara 36,2% dari total populasi penduduk yang membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Peningkatan pengguna ini salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya individu yang memiliki lebih dari satu akun atau mengikuti tren penggunaan *second account*. Instagram yang awalnya dapat mendorong remaja pada perbandingan sosial, melalui *second account* tentu dapat menjadi solusi bagi mereka yang merasa kurang nyaman saat menggunakan akun utama untuk tetap bermedia sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri, hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri, dan perbedaan hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto berdasarkan karakteristik gender.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian survei yang berfokus pada remaja gen z sebagai pengguna *second account* instagram di Kota Purwokerto yaitu berjumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner *google form* dan analisis data menggunakan bantuan SPSS 22 berupa uji korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui nilai korelasi atau hubungan antar variabel penelitian.

Hasil perhitungan pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,200$ pada variabel X terhadap Y1 menunjukkan $r_{hitung} = 0,768 > 0,200$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri. Pada variabel X terhadap Y2 menunjukkan $r_{hitung} = 0,604 > 0,200$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri. Begitu pula perhitungan berdasarkan karakteristik gender pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,2845$ pada variabel X terhadap Y1 menunjukkan $r_{hitung} (laki-laki) = 0,494$ dan $r_{hitung} (perempuan) = 0,641$, serta variabel X terhadap Y2 menunjukkan $r_{hitung} (laki-laki) = 0,402$ dan $r_{hitung} (perempuan) = 0,463$. Dengan demikian keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga terdapat perbedaan hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri berdasarkan karakteristik gender berupa nilai korelasi perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Kata Kunci: *Second Account* Instagram, Kepercayaan Diri, Konsep Diri, Remaja Generasi Z, Media Sosial

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE USE OF SECOND ACCOUNT INSTAGRAM ON SELF-CONFIDENCE LEVEL AND SELF-CONCEPT FORMATION OF GEN Z TEENAGERS IN PURWOKERTO CITY

Ais Chusniati

NIM. 2017101220

*Islamic Guidance and Counseling Study Program
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Instagram users in Indonesia reached 100.9 million by the beginning of 2024, which is equivalent to 36.2% of the total population, making Indonesia the country with the fourth most Instagram users in the world. This increase in users is partly influenced by the number of individuals who have more than one account or follow the trend of using second accounts. Instagram, which can initially encourage teenagers to social comparison, through second accounts can certainly be a solution for those who feel uncomfortable when using the main account to keep social media. This study aims to look at the relationship between the use of second account Instagram on the level of self-confidence, the relationship between the use of second account Instagram on the formation of self-concept, and the difference in the relationship between the use of second account Instagram on the level of self-confidence and the formation of self-concept of gen z adolescents in Purwokerto City based on gender characteristics.

The method in this study uses quantitative methods and the type of survey research that focuses on gen z teenagers as users of second account instagram in Purwokerto City, totaling 96 respondents. Data collection was done through a google form questionnaire and data analysis using the help of SPSS 22 in the form of pearson product moment correlation test to determine the correlation value or relationship between research variables.

The results of the calculation at the 5% significance level with $r_{table} = 0.200$ on variable X against Y1 show $r_{count} = 0.768 > 0.200$ so that there is a significant relationship between the use of second account instagram on the level of self-confidence. In variable X against Y2 shows $r_{count} = 0.604 > 0.200$ so that there is a significant relationship between the use of second account instagram on the formation of self-concept. Similarly, calculations based on gender characteristics at a significance level of 5% with $r_{table} = 0.2845$ on variable X on Y1 show $r_{count(male)} = 0.494$ and $r_{count(female)} = 0.641$, and variable X on Y2 shows $r_{count(male)} = 0.402$ and $r_{count(female)} = 0.463$. Thus the overall value of $r_{count} > r_{table}$ so that there are differences in the relationship between the use of second account instagram on the level of self-confidence and self-concept formation based on gender characteristics in the form of a higher correlation value for women compared to men.

Keywords: *Second Account Instagram, Self-Confidence, Self-Concept, Generation Z Teenagers, Social Media*

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kebaikan dalam bentuk kemudahan beserta kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi. Dengan penuh rasa bangga, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Almamater tercinta, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah.
2. Kedua orang tua yang selalu menjadi sumber inspirasi, kekuatan, serta motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini, serta mengusahakan kebahagiaan, dukungan, dan ridho untuk anaknya sampai pada titik menjadi sarjana.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Hubungan Penggunaan *Second Account* Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto”. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan terbaik dan kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban secara tertulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, skripsi ini juga ditujukan untuk memberikan gambaran secara lengkap mengenai penelitian yang telah dilaksanakan. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, maka proses pelaksanaan sampai dengan penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Maka dari itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Nur Azizah, S.Sos.I., M.Si., Ketua Jurusan Konseling dan Pengembangan Masyarakat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Luthfi Faishol, M.Pd., Koordinator Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Rindha Widyaningsih, S.Fil., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberi arahan, bimbingan, masukan, semangat, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi dari awal sampai akhir. Suatu kehormatan dan rasa bangga, peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya staff Fakultas Dakwah yang telah memberikan pelayanan terbaik dan membantu segala urusan administrasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Suhadi dan Ibu Rukoyah yang sangat berjasa dalam hidup peneliti. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus dan segala bentuk dukungan baik moril dan materil maupun kepercayaan kepada peneliti, sehingga peneliti bisa mewujudkan mimpi menjadi seorang sarjana.
9. Ketiga kakak tercinta Rizqi Fristian, Tangguh Pambudi, Devi Wulan Sari yang ikut serta memberikan doa, dukungan, bantuan, dan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kedua ponakan menggemaskan Zesya Afdila Fristian dan Gibran Pradipta Fristian yang senantiasa memberi semangat dan hiburan dikala peneliti merasa bosan.
10. Segenap keluarga besar, saudara-saudari dari keluarga bapak, ibu, maupun keluarga dari kakak ipar. Terima kasih atas dukungan dan pertanyaan “kapan wisuda atau kapan selesai skripsinya”, sehingga peneliti bisa lebih termotivasi untuk lebih giat mengerjakan skripsi ini dan membuktikan kepada mereka bahwa peneliti bisa menyelesaikannya.
11. Teman-teman BKI E Angkatan 2020, yang telah menyumbangkan sedikit cerita bagi peneliti di masa perkuliahan.
12. Teman-teman PPL Yayasan An-Nur Haji Supono Purbalingga dan KKN Desa Karangdadap yang telah memberi pengalaman berharga di setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersama selama \pm 40 hari lamanya.
13. Kepada manusia-manusia baik, Dhea, Nadhira, Azzah, Nelisah, Aline, Sara, Dewi, Alfi. Terima kasih telah membuktikan bahwa pertemanan di perkuliahan tidak seburuk itu. Definisi sangat bersyukur dipertemukan dengan kalian yang menemani waktu-waktu kuliah, bersedia mendengarkan keluhan, memberi dukungan, dan bantuan bagi peneliti terutama dalam menyelesaikan skripsi.

14. Kepada responden penelitian yaitu remaja Gen Z di Kota Purwokerto yang bersedia bekerjasama dengan peneliti. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner dan membantu membagikan link penelitian, sehingga peneliti bisa mencapai jumlah responden yang telah ditentukan.
15. Untuk si bungsu yaitu saya sendiri. Terima kasih telah berjuang keras sampai di titik ini dan tetap berusaha meskipun seringkali merasa tertinggal. Setidaknya kamu sendiri yang paling paham seberat apa prosesnya dan setiap halaman dalam skripsi ini telah menjadi saksi bisu atas perjalanan panjang menuju S.Sos yang kamu nanti-nantikan.
16. Kepada seluruh pihak yang turut membantu proses penyusunan skripsi baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan dalam bentuk apapun dalam proses penyusunan skripsi ini menjadi amal dan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga skripsi yang dibuat dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Serta, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan peneliti.

Purwokerto, 7 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Ais Chusniati

NIM. 2017101220

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	7
1. <i>Second Account</i> Instagram.....	7
2. Kepercayaan Diri	8
3. Konsep Diri.....	8
4. Generasi Z (Gen Z)	9
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian	10

1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
F. Kajian Pustaka.....	12
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. <i>Second Account</i> Instagram.....	16
1. Pengertian <i>Second Account</i> Instagram.....	16
2. Motif Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram	17
3. Keputusan Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram	18
B. Kepercayaan Diri.....	19
1. Pengertian Kepercayaan Diri	19
2. Ciri-Ciri Kepercayaan Diri	20
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Diri.....	22
4. Pentingnya Kepercayaan Diri	23
C. Konsep Diri	24
1. Pengertian Konsep Diri.....	24
2. Komponen Konsep Diri	25
3. Jenis-Jenis Konsep Diri	26
4. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Konsep Diri	27
5. Pembentukan Konsep Diri	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39

1. Populasi Penelitian.....	39
2. Sampel Penelitian	39
D. Variabel Penelitian.....	41
E. Metode Pengumpulan Data	43
1. Angket (Kuisisioner)	44
2. Observasi	45
3. Dokumentasi	45
F. Instrumen Penelitian	45
1. Angket Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram.....	45
2. Angket Tingkat Kepercayaan Diri	46
3. Angket Pembentukan Konsep Diri	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Responden.....	55
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Berdasarkan Usia	56
3. Berdasarkan Status Karir	58
B. Uji Validitas dan Realiabilitas	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	64
C. Deskripsi Data.....	65
1. Kategorisasi Variabel Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram	66
2. Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan Diri.....	67
3. Kategorisasi Variabel Pembentukan Konsep Diri.....	68
D. Pengujian Persyaratan Analisis.....	69

1. Uji Normalitas.....	69
2. Uji Linearitas	70
E. Hubungan <i>Second Account</i> Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto	71
F. Hubungan <i>Second Account</i> Instagram Terhadap Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto	74
G. Hubungan <i>Second Account</i> Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Berdasarkan Karakteristik Gender	76
1. Uji Korelasi.....	76
2. Uji Koefisien Determinasi	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Indikator Penelitian	42
Tabel 2	: Skor Skala Likert.....	44
Tabel 3	: Blueprint Skala Penggunaan Second Account Instagram	46
Tabel 4	: Blueprint Skala Tingkat Kepercayaan Diri.....	46
Tabel 5	: Blueprint Skala Pembentukan Konsep Diri.....	47
Tabel 6	: Pedoman Kategorisasi Data.....	52
Tabel 7	: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 8	: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 9	: Data Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 10	: Data Responden Berdasarkan Status Karir	58
Tabel 11	: Hasil Uji Validitas Variabel X	59
Tabel 12	: Hasil Uji Validitas Variabel Y1.....	59
Tabel 13	: Hasil Uji Validitas Variabel Y2.....	60
Tabel 14	: Instrumen Penelitian Variabel X.....	62
Tabel 15	: Instrumen Penelitian Variabel Y1.....	62
Tabel 16	: Instrumen Penelitian Variabel Y2.....	63
Tabel 17	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	64
Tabel 18	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y1	64
Tabel 19	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y2	65
Tabel 20	: Hasil Uji Deskriptif Variabel	65
Tabel 21	: Interval Skor Variabel X.....	66
Tabel 22	: Interval Skor Variabel Y1	67
Tabel 23	: Interval Skor Variabel Y2	68
Tabel 24	: Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 25	: Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 26	: Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y1	71
Tabel 27	: Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y1	72
Tabel 28	: Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y2	74

Tabel 29	: Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y2	75
Tabel 30	: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y1 (Laki-Laki).....	77
Tabel 31	: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y2 (Laki-Laki).....	77
Tabel 32	: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y1 (Perempuan).....	78
Tabel 33	: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y2 (Perempuan).....	79
Tabel 34	: Koefisien Determinasi X Terhadap Y1 (Laki-Laki).....	79
Tabel 35	: Koefisien Determinasi X Terhadap Y1 (Perempuan).....	80
Tabel 36	: Koefisien Determinasi X Terhadap Y2 (Laki-Laki).....	80
Tabel 37	: Koefisien Determinasi X Terhadap Y2 (Perempuan).....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Angket Penelitian Variabel X	91
Lampiran 2	: Angket Penelitian Variabel Y1	92
Lampiran 3	: Angket Penelitian Variabel Y2	95
Lampiran 4	: Data Responden Uji Keabsahan Data	97
Lampiran 5	: Data Angket Uji Keabsahan Data.....	99
Lampiran 6	: Output Hasil Uji Validitas	107
Lampiran 7	: Output Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 8	: Data Responden Penelitian.....	113
Lampiran 9	: Data Angket Responden Penelitian	116
Lampiran 10	: Output Hasil Statistik Deskriptif	127
Lampiran 11	: Output Hasil Uji Normalitas.....	127
Lampiran 12	: Output Hasil Uji Linearitas	128
Lampiran 13	: Output Hasil Analisis Korelasi	130
Lampiran 14	: Output Hasil Analisis Korelasi (Laki-Laki)	131
Lampiran 15	: Output Hasil Analisis Korelasi (Perempuan)	132
Lampiran 16	: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi	134
Lampiran 17	: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (Laki-Laki).....	136
Lampiran 18	: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (Perempuan).....	139
Lampiran 19	: Tabel Distribusi Nilai	142
Lampiran 20	: Daftar Riwayat Hidup	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari sekian banyaknya platform media sosial yang tersedia, instagram menjadi salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan. Hal ini sejalan dengan artikel datareportal, berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna instagram global mencapai 1,69 miliar per April 2024. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.¹ Bahkan di Indonesia, terdapat 100,9 juta pengguna instagram per awal tahun 2024 yaitu setara dengan 36,2% dari total populasi yang menjadikan Indonesia dinilai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.² Selain itu, instagram juga telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan. Peningkatan jumlah pengguna instagram tidak lain disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi terutama dalam segi komunikasi. Sehingga media-media yang digunakan untuk memudahkan berkomunikasi layaknya media sosial pun menjadi semakin mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu.

Media sosial diartikan sebagai alat bantu komunikasi dalam dunia maya yang memfasilitasi interaksi sosial antar individu dengan individu yang lain, meskipun berada di tempat dan waktu yang berbeda. Keberadaannya juga memberikan kesempatan individu untuk lebih bisa mengungkapkan, mengekspresikan, dan menuangkan opini pribadi karena media sosial menjadi tempat pertemuan banyak orang untuk saling mendiskusikan berbagai topik,

¹ Simon Kemp, "Digital 2024: Indonesia," 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

² Cindy Mutia Annur, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024," [databoks.katadata.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024), 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

berbagi informasi, bertukar pikiran, dan sebagainya.³ Karenanya tidak mengherankan jika media sosial saat ini sudah menjadi bagian besar dari kehidupan seseorang dan membawa dampak positif maupun negatif, serta memberikan perubahan ke dalam aspek-aspek kehidupan mereka.

Keberhasilan instagram yang menduduki kategori aplikasi terpopuler tidak terlepas dari kualitas konten yang ditawarkan, seperti pengguna dapat menemukan berbagai macam konten yang sesuai dengan minat mereka, mulai dari gambar hingga video inspiratif melalui fitur-fiturnya yaitu *instagram stories*, *reels*, dan *live*.⁴ Lebih dari pada itu, peningkatan pengguna instagram kemungkinan dilatarbelakangi oleh tren penggunaan *second account* yang saat ini marak dilakukan oleh para generasi muda atau yang sering kita sebut sebagai generasi z (gen z). Penggunaan *second account* ini merupakan istilah lain dari akun kedua, karena penggunanya memiliki akun lain di samping akun utama yang telah dibuat dan aktif digunakan.⁵ Akun kedua atau *second account* biasanya menggunakan *username* yang sangat jauh berbeda dari nama asli atau berhubungan dengan dirinya, memiliki jumlah pengikut yang sedikit, dan pengikutnya tidak banyak yang lawan jenis.

Second account instagram biasanya digunakan oleh pengguna dengan motif dan alasan tertentu, bahkan beberapa diantaranya menggunakannya sebagai akun samaran karena identitas yang digunakan berupa identitas palsu.⁶ Motif atau alasan dari para pengguna instagram membuat *second account* rata-rata agar mereka bisa memposting konten-konten yang dianggap tidak cocok untuk diunggah di akun pertama, karena kurang estetik, terlihat tidak bagus,

³ Meilinda Ardiesty, Weni Arindawati, dan Luluatu Nayiroh, "Motif dan Makna Second Account Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 8 (2022): 3119, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.

⁴ Ricky Zikrillah Pratama dkk., "Pembentukan Konsep Diri Siswa Sma Melalui Media Sosial Instagram," *Komunikata57: Jurnal Imuah Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2020): 44, <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.118>.

⁵ I Putu Hendika Permana dan I Dewa Made Sutedja, "Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram," *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 2 (2021): 1196.

⁶ Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdiarti, "Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital," *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2022): 91, <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5184>.

hanya sebagai arsip dan kenangan, atau bahkan takut akan komentar negatif, dan sebagainya. Sehingga adanya *second account* bagi mereka tentunya dapat memberi keleluasaan lebih dalam untuk berekspresi sekaligus mengurangi rasa cemas dan terlindungi privasinya karena pengikut hanya berupa orang terdekat. Terkadang *second account* instagram dijadikan media berkeluh kesah, yang mana pengguna dengan mengungkapkan perasaan di akun kedua, tanpa harus merusak gambaran diri dan penilaian orang lain pada akun utama. Hal ini disebabkan pada akun pertama, sebagian besar pengguna cenderung berlomba menampilkan diri sebaik mungkin dengan kelebihan yang dimiliki.⁷

Penggunaan akun pertama yang cenderung menampilkan kelebihan, seringkali membuat sebagian pengguna justru membuat perbandingan antara dirinya dengan orang lain.⁸ Mereka akan merasa tersaingi atau insecure dengan pencapaian orang melihat kehidupan orang lain, kepemilikan orang lain, dan kemampuan orang lain lebih dari apa yang dimilikinya saat ini. Tidak heran jika perasaan-perasaan ketidakpercayaan diri timbul pada para pengguna.⁹ Ketidakpercayaan diri atau dalam istilah lainnya disebut dengan *insecure*, lama kelamaan akan membuat orang yang mengalaminya merasa tidak aman dan minder dalam berbagai situasi. Mereka pun dapat merasakan (*anxiety*) yang muncul akibat ketidakpuasan pada realitas suatu keadaan dan tidak yakin dengan kapasitas diri, sehingga seseorang lebih sulit berinteraksi dengan orang lain. Akibatnya, dengan adanya rasa ketidakpercayaan diri ini seringkali menjadikan mereka sungkan dan menarik diri dari lingkungan sosial sehingga mereka juga dapat kehilangan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan sosial, membangun empati, dan perspektif yang berbeda.

⁷ Rhydea Maria Hefrida, "Self-Disclosure Pada Social Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Self-Disclosure Pengguna Second Account Instagram)" (UPN "Veteran" Jawa Timur, 2021), 1.

⁸ Titis Adilia dan Qoni'ah Nur Wijayani, "Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram : Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 3, <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2294>.

⁹ Rahmawaty Khoerunnisa, Tasya Maharani Selian, dan Tiara Nurvikarahmi, "Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 8724.

Perasaan-perasaan tidak nyaman menjadikan individu mengambil langkah untuk membuat *second account* sebagai jalan lain atau pilihan bagi mereka yang merasa kurang nyaman saat menggunakan akun pertama untuk tetap bermedia sosial. Peralpnya, pada *second account* yang memiliki pengikut orang-orang terdekat memungkinkan untuk lebih percaya diri dan nyaman dalam mengungkapkan diri. Bahkan dengan kemunculan penggunaan *second account* instagram saat ini juga membuat seseorang tidak segan-segan mengungkapkan permasalahannya di sosial media.¹⁰ Berbagai permasalahan yang dibagikan pun beragam, baik dari segi pelampiasan emosi, rasa kekecewaan, kebahagiaan bahkan kemarahan. Hal ini terjadi karena seseorang meyakini bahwa pelampiasan emosi melalui media sosial merupakan salah satu cara untuk menenangkan dan mengalihkan emosi yang sedang dialaminya. Sejalan dengan teori *uses and gratification*, bahwa individu menggunakan media massa dengan tujuan tertentu dan media yang baik adalah media yang berusaha untuk memenuhi motif dan kebutuhan individu.¹¹ Artinya, penggunaan *second account* instagram ini tidak lain ditujukan untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan berupa perasaan yang lebih nyaman dan leluasa untuk berekspresi tanpa membandingkan maupun berlomba-lomba menampilkan yang terbaik di akun utama instagramnya.¹²

Munculnya ketidakpercayaan diri tentu akan sangat berpengaruh pada aspek kepribadian remaja mengingat kepercayaan diri menjadi salah satu aspek yang sangat penting.¹³ Bahkan menurut Feltz, seseorang dengan ketidakpercayaan diri akan cenderung memiliki konsep diri negatif, kurang percaya pada kemampuannya, yang membuat seseorang menutup diri dari

¹⁰ Khoerunnisa, Selian, dan Nurvikarahmi, "Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja", 2729.

¹¹ Dian Novita Sari Chandra Kusuma dan Roswita Oktavianti, "Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)," *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 373, <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>.

¹² Pratama dkk., "Pembentukan Konsep Diri Siswa Sma Melalui Media Sosial Instagram," 44.

¹³ Jihan Insyirah Qatrunnada dkk., "Fenomena Insecurity di Kalangan Remaja dan Hubungannya dengan Pemahaman Aqidah Islam," *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 145, <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.655>.

lingkungan. Jadi dapat dikatakan kepercayaan diri dan konsep diri, keduanya saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain.¹⁴ Konsep diri juga menjadi hal penting terutama dalam kehidupan remaja karena adanya konsep diri bisa menentukan bagaimana seseorang berperilaku.¹⁵ Pembentukan konsep diri bukan didapatkan dari hasil keturunan (genetik), tetapi keberadaannya mulai berkembang sejak bayi dan semakin berkembang sejalan perkembangan manusia yang dipelajari melalui pengalaman saat berinteraksi di ranah lingkungan sosial atau bermasyarakat.

Lingkungan sosial remaja saat ini yang digolongkan sebagai generasi z, tidak lain adalah lingkungan yang berada di dunia maya. Gen z juga menjadi generasi yang lahir pada perkembangan dan mempunyai ketergantungan besar terhadap teknologi.¹⁶ Selain itu, mereka seringkali lebih banyak menghabiskan waktu berinteraksi lewat media sosial daripada berinteraksi secara langsung dengan orang terdekat, yang mana aktivitas ini pun akan berpengaruh terhadap konsep diri remaja, yaitu bagaimana jenis konten-konten yang dilihat menjadikan remaja gen z memiliki pembentukan konsep diri positif atau negatif. Terlebih masa remaja yang dikenal dengan tugas perkembangan yaitu berada dalam masa pencarian jati diri atau terjadinya krisis identitas, tentu membuat mereka gampang terpengaruh oleh banyak hal termasuk paparan media sosial.¹⁷ Pada remaja dengan konsep diri positif, mereka cenderung lebih kreatif, bersifat spontan, menjadi *problem solver* ketika dihadapkan pada suatu masalah, dan memiliki harga diri yang lebih tinggi. Remaja dengan tipe

¹⁴ Gumilar Mulya dan Anggi Setia Lengkana, "Pengaruh Kepercayaan Diri, Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Jasmani," *Competitor: Jurnal Pendidikan Kepeleatihan Olahraga* 12, no. 2 (2020): 84.

¹⁵ Dahlia Novarianing Asri dan Sunarto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun)," *Jurnal Konseling Gusjigang* 6, no. 1 (2020): 2, <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/jkg.v6i1.4091>.

¹⁶ Sarah Adityara dan Rizki Taufik Rakhman, "Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual," *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara,"* 2019, 401.

¹⁷ Dahlia Novarianing Asri dan Sunarto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun)," *Jurnal Konseling Gusjigang* 6, no. 1 (2020): 2.

tersebut sangat percaya terhadap dirinya, mempunyai motivasi, berprestasi tinggi, serta bersikap terbuka dan positif tanpa prasangka buruk saat berhubungan dengan orang lain. Disisi lain, konsep diri negatif seseorang dikaitkan dengan berbagai macam perilaku maladaptif dan gangguan emosional, sehingga berpengaruh negatif pada prestasi dan motivasi dirinya.¹⁸

Maraknya tren penggunaan *second account* instagram belakangan ini dan anggapan *second account* yang menjadi wajah kedua atau menunjukkan keaslian dari seseorang, menjadikan penelitian ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini mengangkat masalah penting terkait dengan bagaimana media sosial, khususnya *second account* instagram mempengaruhi aspek psikologis pada remaja gen z seperti tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri. Masalah ini juga menjadi penting karena remaja gen z adalah kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial. Meskipun dalam beberapa penelitian disebutkan jika penggunaan media sosial membuat tingkat kepercayaan diri seseorang menurun, namun pada sisi penggunaan *second account* media sosial senyatanya justru kepercayaan diri para penggunanya dinilai tinggi. Begitu juga dengan pembentukan konsep diri yang lebih positif pada usia-usia remaja, disamping tugas perkembangan berupa pencarian jati diri yang cenderung mengarah pada hal-hal negatif.

Berlangsungnya masa remaja, menurut Erikson tentang teori identitas menjelaskan bahwa perkembangan identitas adalah proses yang terjadi selama seseorang menginjak usia-usia remaja.¹⁹ Remaja akan berusaha memahami siapa diri mereka dan bagaimana mereka berbeda dari orang lain. Penggunaan *second account* dapat memberikan ruang bagi seorang remaja untuk bereksperimen dengan identitas yang berbeda dan mengeksplorasi aspek diri mereka yang mungkin tidak didapatkan serta diungkapkan dalam akun utama.

¹⁸ Dahlia Novarianing Asri dan Sunarto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun)," *Jurnal Konseling Gusjigang* 6, no. 1 (2020): 3.

¹⁹ John W. Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, ed. oleh Wibi Handani, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 190.

Karenanya hal tersebut dapat membantu remaja untuk meningkatkan kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri yang lebih kuat.

Penelitian ini akan menganalisis penggunaan *second account* dari remaja gen z yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep dirinya. Begitu juga dengan bagaimana kepercayaan diri remaja dan konsep diri yang terbentuk di media sosial mereka, apakah sama dengan kepribadian mereka di kehidupan nyata atau tidak, mengingat banyak dari pengguna *second account* memilih untuk menyembunyikan identitas bahkan menjadi orang berbeda jika dibandingkan dengan aktivitas bermedia sosial di akun pertama. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis adakah perbedaan-perbedaan hubungan yang ditimbulkan dari penggunaan *second account* tersebut jika karakteristik gender yang ditentukan berbeda. Dengan demikian, penelitian ini nantinya bisa juga digunakan untuk mengembangkan intervensi yang membantu remaja membangun kepercayaan diri dan konsep diri yang positif di era digital saat ini.

B. Definisi Operasional

Untuk memberi gambaran serta pemahaman dari masalah atau subjek yang diteliti terkait judul penelitian, maka peneliti menjelaskan definisi operasional yang nantinya digunakan dalam topik penelitian yaitu “Hubungan Penggunaan *Second Account* Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z di Purwokerto”, diantaranya:

1. *Second Account* Instagram

Second account instagram adalah akun lain selain akun pertama yang sering digunakan oleh pengguna pada aplikasi instagram.²⁰ *Second account* menjadi media sosial yang lebih privat karena pengikutnya terbatas dan hanya berupa orang terdekat/terpercaya. Konten yang ditunjukkan juga seringkali berbeda dari akun utama, bahkan nama yang digunakan tidak merepresentasikan identitas asli para pengguna. *Second*

²⁰ Altashya Nurul Budiani dkk., “Gambaran Self Disclosure Pengguna *Second Account* Instagram (Studi Fenomenologi Self Disclosure Pengguna *Second Account* Instagram Pada Dewasa Awal),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 313.

account instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun kedua instagram yang digunakan secara aktif oleh remaja gen z di Purwokerto, dimana mereka menggunakan akun tersebut untuk keperluan seperti memposting konten yang lebih bersifat pribadi, membatasi jumlah pengikutnya, dan akun terkunci.

2. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menguasai dan menghasilkan dampak yang diinginkan.²¹ Kepercayaan diri menjadi aspek kepribadian yang berfungsi untuk mengaktualisasikan potensi dan kemampuan yang dimiliki dalam mencapai tujuan hidup.²² Kepercayaan diri dinilai akan membentuk pribadi yang percaya pada kemampuannya, berani menjadi diri sendiri, dan mampu memandang sisi positif yang ada dalam dirinya tanpa merasa iri pada orang lain. Kepercayaan diri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan diri remaja gen z terhadap kemampuan dan kondisi dirinya untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan tertentu yang ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna *second account* instagram.

3. Konsep Diri

Konsep diri adalah sebuah persepsi terhadap sikap atau perasaan seseorang mengenai dirinya dan cara pemaknaan seseorang termasuk pandangan orang lain tentang bagaimana dirinya.²³ Konsep diri menjadi gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri, yang membuat mereka terlihat berbeda dengan orang lain. Menurut Hurlock, konsep diri diartikan sebagai persepsi mengenai diri sehingga membentuk individu yang paham

²¹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 57.

²² Arum Sonia Azzahra Nur Annisa, Istar Yuliadi, dan Dian Nugroho, "Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial WhatsApp Pada Mahasiswa Kedokteran 2018," *Jurnal Wacana* 12, no. 1 (2020): 87.

²³ Hurlock, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, ed. oleh Mukhlisa Zarkasih dan Meitasari Tjandra (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1976), 22.

akan keinginan atau kebutuhannya.²⁴ Konsep diri yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran atau penilaian diri remaja gen z atau proses individu mengembangkan pemahaman mengenai diri sendiri, termasuk nilai dan peran yang lebih ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna *second account* instagram.

4. Generasi Z (Gen Z)

Generasi z adalah bagian dari satu generasi yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang tahun 1997-2012.²⁵ Generasi z dianggap tumbuh bersama perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya, seperti milenial, x, dan *baby boomer*. Bahkan generasi z ini dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, kreatif, menerima perbedaan, peduli masalah sosial, dan senang berekspresi di dunia maya.²⁶ Generasi z yang dimaksud dalam penelitian ini adalah generasi z yang termasuk dalam usia remaja yaitu berkisar antara kelahiran tahun 2003-2012 sebagai kategori generasi z.

5. Remaja

Remaja merupakan masa peralihan menjadi manusia dewasa. Masa remaja merupakan periode yang sangat krusial dalam kehidupan seseorang, karena dalam tahap ini terjadi masa transisi dari masa anak ke masa dewasa yang diarahkan pada perkembangan masa dewasa yang sehat. Menurut Monk, aspek perkembangan dalam masa remaja juga berlangsung antara usia 12 dan 21 tahun, dengan pembagian masa remaja 12-15 tahun sebagai masa remaja awal, 15-18 tahun sebagai masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun sebagai masa remaja akhir yang menuju ke

²⁴ Bowo Wijianto, "Analisis Konsep Diri Pada Siswi SMKN 1 Sragen," *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* 4, no. 1 (2024): 179, <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2754>.

²⁵ Andrias Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 10, <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.

²⁶ Rizka Rahmani, "Motif Penggunaan Tren Q&A Anonymous Di Media Sosial Instagram Pada Generasi Z" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), 5.

masa dewasa awal.²⁷ Remaja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah remaja yang termasuk dalam kategori gen z dan menginjak usia dengan 12-21 tahun pada tahun 2024.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah berfokus pada penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Kota Purwokerto?
2. Bagaimana hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto?
3. Apakah terdapat perbedaan hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto berdasarkan karakteristik gender?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z di Purwokerto.
3. Untuk mengetahui perbedaan hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Purwokerto berdasarkan karakteristik gender.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilakukan dalam hal ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, dengan penjabarannya adalah sebagai berikut:

²⁷ Mohammad Ali dan Mohammad Asrori, *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 21.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini, diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang bimbingan dan konseling terkait tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan tentang perilaku remaja di era digital dan bagaimana mereka memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Bagi remaja gen z, yaitu memberikan wawasan terkait penggunaan media sosial, khususnya *second account* terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri, serta menjadikan gen z mampu mengembangkan kepercayaan diri dan konsep diri dalam kehidupan baik di media sosial dan dunia nyata.
- b. Bagi orang tua, yaitu memberikan wawasan agar lebih terbuka pemikirannya terkait pentingnya kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri bagi anak, serta lebih mampu mengawasi putra-putrinya dan membimbing mereka dalam menggunakan media sosial.
- c. Bagi konselor dan guru BK, yaitu dapat dijadikan referensi dalam memberikan layanan yang tepat pada klien terkait kepercayaan diri dan konsep diri, serta permasalahan remaja yang berhubungan dengan penggunaan media sosial secara sehat dan positif.
- d. Bagi mahasiswa, yaitu digunakan sebagai sumber pembelajaran dengan kasus yang sama dan menjadi bahan diskusi terkait masalah penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan memberikan dasar empiris atau referensi guna menunjang penelitian mendalam menggunakan metode berbeda.

F. Kajian Pustaka

Penggunaan media sosial dengan intensitas tinggi membuat tingkat kepercayaan diri seseorang menurun, yaitu dibuktikan dari penelitian penggunaan aplikasi media sosial whatsapp pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, yaitu hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) -0,458 dan nilai signifikan (p) $0,000 < 0,05$ yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan diri maka akan semakin rendah intensitas orang tersebut menggunakan media sosial, karena orang dengan kepercayaan diri rendah memiliki tendensi untuk mengalami kecanduan media sosial.²⁸ Penelitian lain pada pengguna instagram usia 17-19 tahun, mengungkapkan bahwa penggunaan instagram yang relatif lama bisa menyebabkan pengguna membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri. Sedangkan pengguna dengan durasi singkat, dinilai tidak ada pengaruh yang diberikan pada kepercayaan dirinya.²⁹ Berbeda dengan penelitian pada mahasiswa pengguna tik tok di Politeknik Negeri Samarinda, menunjukkan hasil bahwa media sosial tik tok memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri mahasiswa dengan signifikansi sebesar 0,05, yaitu terdapat pengaruh positif dan negatif dalam penggunaan media sosial tik tok terhadap tingkat percaya diri mahasiswa. Pengaruh positifnya, mahasiswa dapat melatih kemampuan yang membuat rasa percaya diri meningkat, sedangkan pengaruh negatif didapatkan dari komentar negatif pengguna lain yang bisa meruntuhkan kepercayaan diri mahasiswa.³⁰

Keberadaan *second account* membuat seseorang lebih percaya diri, yaitu sejalan dengan hasil penelitian kepada generasi milenial yang berusia 20-24 tahun (dewasa awal) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri seseorang

²⁸ Annisa, Yuliadi, dan Nugroho, "Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial WhatsApp Pada Mahasiswa Kedokteran 2018," 96–97.

²⁹ Khoerunnisa, Selian, dan Nurvikarahmi, "Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja," 8730.

³⁰ Evi Setiyowati, Musdalifat, dan Rini Koen Iswandari, "Media Sosial Tik Tok dan Tingkat Kepercayaan Diri," *Jurnal Sebatik* 27, no. 2 (2023): 663, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2399>.

bisa bertambah melalui penggunaan *second account* instagram dalam memutuskan apa yang mereka harus bagikan ke banyak orang suatu saat nanti. Sehingga apa yang dibagikan di akun pertama hanyalah identitas yang sudah dikemas dan direncanakan sebaik mungkin agar orang umum melihat mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, bukan sisi asli mereka itu sendiri.³¹ Penelitian lain yang meneliti lima pengguna pseudonym di *second account* instagram berusia 21-23 tahun pada wilayah Yogyakarta juga menghasilkan temuan bahwa penggunaan *pseudonym* akun digunakan untuk menyembunyikan identitas dari orang-orang yang tidak dikenal, menghindari rasa *insecure* dalam mengunggah foto atau video, menghindari teror dari fake akun lain, dan melalui *pseudonym* akun, pengguna dapat mengungkapkan diri lebih banyak termasuk hal yang bersifat rahasia kepada orang-orang terpilih untuk dapat mengakses *second* akun tersebut.³²

Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri, pernyataan ini didukung dengan penelitian pada pengguna tik tok, bahwa aplikasi media sosial berbasis *audio visual* dapat membentuk konsep diri pengguna ke arah yang baik seperti memberikan kreatifitas serta wawasan kepada penggunanya dalam mengedit, membuat konten, mendapat ilmu menari dan memasak. Sedangkan konsep diri ke arah yang buruk, didapatkan oleh pengguna seperti kurangnya mengatur waktu.³³ Selain itu, pada penelitian lain kepada enam siswa di SMA Negeri 8 Jakarta sebagai pengguna media sosial instagram, menemukan hasil bahwa mereka menjadi menyadari perbedaan diri yang nyata dan diri yang ideal, yaitu di dalam instagram mereka memainkan peran sebagai orang yang percaya diri dan mampu berinteraksi dengan orang lain tetapi pada kehidupan aslinya mereka tidak bisa seperti itu. Siswa SMA

³¹ Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella, "Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 3 (2020): 321, <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>.

³² Paramesti dan Nurdiarti, "Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital," 89.

³³ Kusuma dan Oktavianti, "Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)," 378.

Negeri 8 Jakarta juga memiliki karakteristik *self-conscious* atau lebih sadar akan dirinya dan *self protective* atau mampu melindungi diri dari orang yang menggangukannya di media sosial dengan mengaktifkan fitur blokir.³⁴ Sejalan dengan penelitian pada dua siswa SMP Muhammadiyah 20 Solokuro di Jawa Timur, menghasilkan temuan bahwa media sosial membentuk tiga konsep diri yaitu kesadaran diri, pembelaan diri, dan perbedaan antara diri nyata dan ideal, serta diri benar dan salah.³⁵

Penelitian ini sebagai pelengkap dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu membuktikan bagaimana hubungan penggunaan *second account* instagram yang dianggap wajah kedua dan menunjukkan keaslian dari seseorang terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri. Penelitian ini juga menggunakan populasi dan sampel berupa remaja gen z karena kehidupannya yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi, ditambah dengan usia remaja yang berada pada tugas perkembangan berupa pencarian jati diri. Lokasi yang digunakan dalam penelitian juga berbeda yaitu bertempat di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Penelitian sebelumnya dengan variabel penggunaan *second account* instagram, lebih mengacu pada pembahasan mengenai keterbukaan diri (*self-disclosure*) dengan pendekatan kualitatif yang hanya menggunakan enam subjek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga subjek yang diteliti lebih banyak, bervariasi, dan memiliki karakteristik berbeda. Variabel terikat seperti tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri juga akan dihubungkan dengan variabel penggunaan *second account* instagram pada remaja gen z, serta dilakukan analisis perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan juga menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya agar menciptakan unsur kebaruan dalam penelitian.

³⁴ Pratama dkk., "Pembentukan Konsep Diri Siswa Sma Melalui Media Sosial Instagram," 48–49.

³⁵ Fathan Faris Saputro, "Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Konsep Diri Siswa SMP," *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 221, <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/563>.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) BAB, diantaranya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini termuat beberapa hal diantaranya: Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini termuat beberapa hal diantaranya: *Second Account* Instagram, Kepercayaan Diri, Konsep Diri, dan Hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini termuat beberapa hal diantaranya: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Variabel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, dalam bab ini termuat beberapa hal diantaranya: Gambaran Umum Lokasi, Penyajian Data, Analisis Data, Pembahasan.

BAB V Penutup, dalam bab ini termuat beberapa hal diantaranya: Kesimpulan, Saran-Saran, dan Penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Second Account* Instagram

1. Pengertian *Second Account* Instagram

Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan dan bertukar informasi, berinteraksi dengan lebih banyak orang, dan mengenal lebih dekat pengguna lain.³⁶ Namun kenyataannya, sebagian besar pengguna instagram merasa enggan untuk berbagi cerita dan keluh kesah yang mereka rasakan, sehingga banyak dari mereka yang beralih membuat *second account* sebagai media yang digunakan untuk mengekspresikan diri secara leluasa dibandingkan dengan akun utama yang mereka buat.

Second account instagram adalah akun lain selain akun pertama yang sering digunakan oleh pengguna pada aplikasi instagram. Dalam penggunaannya, *second account* seringkali digunakan untuk melakukan apapun yang mereka inginkan karena sifatnya yang lebih privat dan memiliki pengikut sedikit berupa orang terdekat atau terpercaya.³⁷ Disisi lain, konten yang ditunjukkan cenderung berbeda dari akun utama, seperti foto-foto yang tidak diposting di akun utama, atau bahkan menggunakan nama akun yang tidak merepresentasikan identitas asli pengguna.

Menurut Erikson, dalam teori identitas yang menjelaskan bahwa pada masa perkembangannya remaja akan cenderung berusaha memahami siapa diri mereka dan bagaimana mereka berbeda dari orang lain.³⁸ Selain itu, pada remaja melalui penggunaan *second account* juga menjadi salah satu bentuk identitas dan kebingungan peran yang sangat relevan dalam

³⁶ Permana dan Sutedja, "Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram," 1196.

³⁷ Nurul Asiska, "Analisis Citra Diri Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Pada Penggunaan *Second Account* Instagram" (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023), 11.

³⁸ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 190.

masanya yaitu mereka akan mencari tau bagaimana diri dan peran yang dimainkan dalam masyarakat dan nilai apa yang diyakini. Dengan demikian, krisis identitas pada masa remaja tersebut seringkali memanasifestasikan diri dalam berbagai eksperimen layaknya penggunaan media sosial dengan berbagai peran, gaya hidup, dan kelompok sosial.³⁹

2. Motif Penggunaan *Second Account* Instagram

Memiliki *second account* instagram telah menjadi fenomena yang cukup umum. Alasan di baliknya sangat beragam, mulai dari kebutuhan akan privasi hingga keinginan untuk mengekspresikan diri secara bebas. Menurut Ardiesty, terdapat tiga alasan mengapa pengguna ingin menggunakan *second account* instagram:⁴⁰ Pertama, penggunaan *second account* sering dijadikan sebagai akun spam di instagram. Profil yang terlihat rahasia dengan akun privat memungkinkan pengguna untuk bebas melakukan hal apapun semau mereka. Mereka bisa saja menggunakan *second account* untuk mengikuti akun-akun tertentu, memberikan like, atau berkomentar tanpa ingin aktivitas ini terlihat di akun utama. Lebih parahnya, penggunaan *second account* bisa digunakan untuk melakukan spam dan mengganggu orang lain yang berarti bisa melanggar pedoman komunitas instagram.

Kedua, keberadaan *second account* dapat dijadikan oleh pengguna untuk mencari tempat yang aman dan bebas mengekspresikan diri tanpa takut dihakimi maupun tanpa perlu rasa khawatir mendapatkan komentar buruk dari pengguna instagram lain yang mengganggu. Melalui *second account* instagram mereka bisa berbagi foto, video, atau tulisan yang bersifat pribadi, curhatan, kegiatan sehari-hari, atau bahkan eksperimen kreatif yang ingin dibagikan.⁴¹ Oleh karena itu, *second account* ini seringkali dianggap menjadi semacam "jurnal visual" atau "*diary online*"

³⁹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 190.

⁴⁰ Ardiesty, Arindawati, dan Nayiroh, "Motif dan Makna *Second Account* Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang," 3125.

⁴¹ Ardiesty, Arindawati, dan Nayiroh, "Motif dan Makna *Second Account* Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang," 3123.

bagi penggunanya, yang tentu cara ini menjadi langkah sehat guna mengelola emosi dan pikiran dari tiap pengguna. Disisi lain, *second account* yang sifatnya rahasia dan hanya diikuti oleh orang terdekat, mengakibatkan seseorang merasa diberi ruang untuk berekspresi sehingga pengguna memiliki peluang meningkatkan kepercayaan dirinya melalui penggunaan *second account*.

Ketiga, ditujukan sebagai media album digital. Pengguna yang menginginkan untuk memiliki tempat yang terorganisir dalam menyimpan kenangan berbentuk foto dan video, dapat memanfaatkan adanya *second account* yang bisa menjadi alternatif menarik jika dibandingkan dengan menggunakan layanan penyimpanan cloud atau hard drive. Selain sebagai album digital, *second account* juga bisa berfungsi sebagai cara untuk berbagi kenangan dengan orang-orang terdekat. Ini bisa menjadi cara yang unik untuk membangun koneksi sosial.⁴² Masih banyak alasan lain yang mungkin mendorong seseorang untuk memiliki *second account*, yang terpenting bahwa penggunaan *second account* harus selalu bertanggung jawab dan tidak melanggar aturan platform.

3. Keputusan Penggunaan *Second Account* Instagram

Keputusan penggunaan media sosial merujuk pada proses kognitif atau pertimbangan matang yang dilakukan pengguna dalam memilih dan menggunakan platform media sosial tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi pengguna seperti pandangan pribadi dan ekspektasi pengguna terhadap media sosial, pengaruh sosial yang berasal dari rekomendasi orang terdekat, serta situasi kontekstual seperti kebutuhan saat itu, tren yang sedang populer, dan peristiwa terkini. Adapun indikator keputusan penggunaan meliputi:

- a. *Uses*, mengacu pada tindakan aktif pengguna yang berulang dalam menggunakan fitur-fitur media sosial yang dianggap bermanfaat. Selain itu, *uses* juga diartikan bahwa penggunaan media sosial

⁴² Ardiesty, Arindawati, dan Nayiroh, "Motif dan Makna *Second Account* Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang," 3125.

ditujukan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan informasi, atau hiburan.

- b. *Looking for information*, mengacu pada proses pencarian informasi yang relevan tentang berbagai platform media sosial sebelum membuat keputusan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan fitur, kelebihan, kekurangan, dan reputasi dari berbagai platform yang pada akhirnya diperoleh keputusan tertentu.
- c. *Uses and compare*, mengacu pada tindakan pengguna untuk menggunakan langsung fitur-fitur media sosial sehingga dapat merasakan pengalaman pengguna secara langsung. Dalam ini juga dilakukan proses perbandingan pengalaman penggunaan antara satu platform dengan berbagai platform yang lain.
- d. *Appropriate*, mengacu pada keputusan akhir yang diambil setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan. Proses pemilihan platform diarahkan pada keputusan berupa platform yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuan pengguna..

B. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri (*self-confidence*) adalah keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan dan mencapai efek yang diinginkan.⁴³ Kepercayaan diri juga menjadi salah satu aspek kepribadian yang berfungsi untuk mengaktualisasikan potensi dan kemampuan individu dalam mencapai tujuan hidup. Kepercayaan diri yang mengarah pada hal-hal positif, membuat seseorang menjadi optimis dan menerima kemampuannya dalam menghadapi apapun dengan bebas dan penuh keyakinan.⁴⁴ Menurut Ladhari, kepercayaan diri menjadi faktor kunci

⁴³ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 57.

⁴⁴ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 137, <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.

penentu antara keberhasilan dan kegagalan.⁴⁵ Oleh karena itu, seseorang harus menunjukkan perasaan bahwa ia mampu melakukan apa saja tanpa menganggap enteng, bahwa ia mampu beradaptasi dengan keadaan untuk mengatasi kesulitan. Bahkan dengan perasaan percaya diri, seseorang diasumsikan dapat melakukan sesuatu hal tanpa beban emosional yang mengganggu maupun yang menghalanginya.

2. Ciri-Ciri Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan sikap positif seorang individu yang memungkinkan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif terhadap diri dan lingkungan sekitarnya.⁴⁶ Hal ini bukan berarti individu tersebut mampu dan kompeten melakukan semuanya seorang diri. Ciri individu yang memiliki kepercayaan diri proporsional, yaitu:⁴⁷

- a. Percaya pada kemampuan diri, sehingga tidak membutuhkan pujian, pengakuan, atau rasa hormat dari orang lain. Dengan ini, remaja yang percaya diri bukan berarti tidak membutuhkan dukungan atau pengakuan dari orang lain. Sebaliknya, mereka justru akan mampu menerima umpan balik dan menggunakannya untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, sehingga remaja tidak perlu menunggu pujian-pujian itu datang untuk berkembang.
- b. Tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis, yaitu seorang remaja tidak akan menunjukkan sikap penyesuaian diri atau mengubah sesuatu hanya agar diterima dalam kelompok. Sebaliknya, remaja akan tetap mempertahankan identitas diri yang kuat tanpa mengabaikan nilai-nilai sosial dan norma yang berlaku.

⁴⁵ Mulya dan Lengkana, "Pengaruh Kepercayaan Diri, Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Jasmani," 84.

⁴⁶ Muhammad Ekhsan Rifai, *Pentingnya Kepercayaan Diri dan Dukungan Keluarga dalam Kecemasan Matematika* (Sukoharjo: CV Sindunata, 2019), 28.

⁴⁷ Lina dan Klara Sr., *Panduan Menjadi Remaja Percaya Diri* (Jakarta: Nobel Edumedia, 2010), 16.

- c. Berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang akan menyukai hal yang sama, tidak mengukur harga dirinya berdasarkan persetujuan orang lain atau tidak bergantung pada validasi eksternal.
- d. Punya kendali atas dirinya sendiri (emosi stabil) dan bersikap tenang saat mengerjakan sesuatu. Dengan ini, remaja tidak mudah terpancing oleh emosi negatif seperti marah, cemas, atau sedih. Kemampuan untuk mengelola emosi ini memungkinkan mereka untuk berpikir jernih dalam situasi yang sulit dan membuat keputusan yang lebih baik. Sedangkan sikap tenang menunjukkan bahwa individu tersebut merasa yakin dengan kemampuannya. Mereka tidak perlu terburu-buru atau panik saat menghadapi tantangan sehingga tugas dapat terselesaikan dengan lebih efektif dan efisien.
- e. Memiliki internal *locus of control* yaitu keyakinan bahwa kita sendiri yang memegang kendali atas hidup yang dijalani. Keberhasilan atau kegagalan yang dialami adalah hasil dari tindakan dan usaha, bukan karena faktor eksternal seperti keberuntungan atau nasib.
- f. Memiliki cara pandang positif terhadap orang lain, diri sendiri, dan situasi di luar dirinya. Jika seseorang terus menerus memiliki pikiran negatif justru akan membuat kesalahan dalam memilih keputusan, sebab adanya pikiran negatif menjadikannya terlalu memikirkan prasangka yang belum tentu kebenarannya dan tanpa sadar akan membebani pikiran dan memunculkan ketidakpercayaan diri.
- g. Memiliki harapan yang realistis, sehingga ketika harapan tidak terwujud tetap bisa melihat sisi positif dan situasi yang terjadi. Harapan yang realistis juga membantu kita menghindari kekecewaan yang berlebihan, memberikan motivasi lebih untuk terus berusaha mencapai tujuan, dan mudah menerima kenyataan dan mencari solusi alternatif jika rencana awal tidak berjalan sesuai harapan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Diri

Menurut Albert Bandura, dalam teori kognitif sosial menjelaskan bahwa kepercayaan diri dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, fisik, dan lingkungan.⁴⁸ Faktor individu termasuk *self-efficacy* dan *locus of control*, faktor sosial seperti dukungan dari orang lain, dan faktor lingkungan seperti kesempatan untuk sukses.⁴⁹ Faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri terbagi menjadi tiga, yaitu faktor fisik, faktor mental, dan faktor sosial.⁵⁰

- a. Faktor fisik, yaitu fisik yang dianggap memiliki kekurangan memang seringkali menjadi sumber rasa tidak percaya diri. Terlebih standar masyarakat seringkali memiliki standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis. Hal ini membuat orang yang tidak sesuai dengan standar tersebut akan merasa tidak cukup baik. Karenanya dapat memunculkan perasaan tidak berharga, sering membandingkan kondisi diri, yang pada akhirnya memunculkan rasa minder dan berkembang menjadi tidak percaya diri.
- b. Faktor mental, yaitu seseorang akan percaya diri karena ia mempunyai kemampuan yang dianggap tinggi atau bakat khusus yang dimiliki. Hal ini tentunya seringkali menjadi sumber kebanggaan dan membuat individu merasa lebih percaya diri.
- c. Faktor sosial, yaitu kepercayaan diri yang terbentuk melalui dukungan sosial terutama orang tua dan lingkungan sekitar. Keadaan keluarga merupakan lingkungan hidup pertama dan utama dalam kehidupan setiap orang, sehingga keluarga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan diri. Begitu juga dengan lingkungan yang positif dan penuh kasih sayang akan memberikan landasan kuat bagi individu untuk tumbuh menjadi pribadi yang percaya diri dan bahagia.

⁴⁸ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 56.

⁴⁹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 56–57.

⁵⁰ Rifai, *Pentingnya Kepercayaan Diri dan Dukungan Keluarga dalam Kecemasan Matematika*, 30.

4. Pentingnya Kepercayaan Diri

Menurut Kartini, terdapat beberapa poin dari pentingnya memiliki kepercayaan diri antara lain:⁵¹

- a. Percaya diri berarti tahan terhadap tekanan, karena orang yang percaya diri cenderung lebih fokus pada mencari solusi daripada terjebak dalam masalah, sehingga mereka akan melihat tekanan sebagai tantangan yang bisa diatasi.
- b. Percaya diri berarti mampu mengendalikan berbagai hal, karena mereka memiliki keyakinan bahwa untuk bisa mengatasi tantangan dan mencapai tujuan. Semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin mudah pula seseorang mengendalikan segala sesuatu dengan baik.
- c. Percaya diri berarti yakin akan fungsi diri, yaitu orang yang percaya diri umumnya memiliki pemahaman yang kuat tentang kemampuan dan potensi dirinya sehingga bisa mengetahui apa yang bisa mereka lakukan dan apa yang ingin mereka capai. Seseorang juga akan merasa terdorong untuk lebih mandiri dan mengambil keputusan sendiri, serta bebas melakukan berbagai hal sesuai keinginannya tanpa meninggalkan rasa tanggung jawab.
- d. Hidup lebih menyenangkan dan nyaman, karena orang yang percaya diri cenderung lebih tenang sebab mereka merasa mampu mengatasi berbagai tantangan dan tidak terlalu mengkhawatirkan masa depan. Selain itu, orang yang percaya diri juga cenderung lebih fokus pada hal-hal positif dalam hidup yang menjadikan hidup mereka bahagia.
- e. Kemampuan dapat ditingkatkan dengan percaya diri, karena orang yang percaya diri tidak takut untuk mencoba hal-hal baru dan keluar dari zona nyaman sehingga kemampuan dapat dengan mudah ditingkatkan karena proses pembentukan dan role model panutannya.

⁵¹ Sri Kartini, *Krisis Percaya Diri* (Semarang: Mutiara Aksara, 2019).

- f. Percaya diri membuat seseorang menghindari perilaku rendah diri, karena mereka cenderung lebih peka terhadap situasi sosial dan dapat mengantisipasi tindakan merendahkan dari orang lain. Dengan begitu, mereka dapat lebih siap menghadapi dan menanggapi situasi tersebut dengan baik. Pemahaman diri yang kuat juga menjadikan seseorang lebih mampu mempertahankan harga diri dan tidak mudah terpengaruh oleh penilaian negatif orang lain.

C. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri (*self-concept*) merupakan gambaran mental yang kita miliki tentang diri kita sendiri, termasuk kekuatan, kelemahan, nilai-nilai, dan identitas. Konsep diri terbentuk dari persepsi tentang diri sendiri, yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, interaksi sosial, dan informasi yang kita terima. Hakikatnya konsep diri juga melibatkan perasaan, sikap kita terhadap diri sendiri, dan suatu sistem pemaknaan individu dan pandangan orang lain tentang dirinya.⁵² Konsep diri menjadi gambaran seseorang yang membuat mereka terlihat berbeda dengan orang lain.⁵³ Sedangkan menurut Santrock, konsep diri tidak hanya sebatas penilaian umum tentang diri, tetapi juga mencakup penilaian terhadap aspek-aspek spesifik dalam diri individu.⁵⁴ Dengan demikian, konsep diri merupakan penilaian yang dilakukan individu itu sendiri secara keseluruhan termasuk bagaimana penampilan atau kondisi fisik (tubuh), psikis (sosial, emosi, moral dan kognitif), dan aspek-aspek lainnya secara terpisah terhadap dirinya sendiri sehingga menghasilkan penilaian yang sifatnya subjektif.

⁵² Hurlock, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, 22.

⁵³ Wijianto, "Analisis Konsep Diri Pada Siswi SMKN 1 Sragen," 179.

⁵⁴ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 183.

2. Komponen Konsep Diri

Konsep diri menjadi faktor yang penting dalam menentukan komunikasi antar pribadi dan mempengaruhi kemampuan berpikir seseorang. Konsep diri, menurut Hurlock memiliki tiga komponen.⁵⁵

- a. *Perceptual* atau *physical self-concept* merupakan gambaran diri seseorang yang berfokus pada bagaimana seseorang melihat dirinya secara fisik, termasuk kesan atau daya tarik yang dimilikinya bagi orang lain. *Perceptual self-concept* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku seseorang. Misalnya, seseorang dengan *perceptual self-concept* yang positif cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial dan lebih terbuka untuk mencoba hal-hal baru. Sebaliknya, seseorang dengan *perceptual self-concept* yang negatif mungkin cenderung menghindari situasi sosial dan merasa tidak nyaman dengan penampilannya.
- b. *Conceptual* atau *psychological self-concept* yang disebut juga sebagai konsep diri psikis merupakan gambaran seseorang mencakup bagaimana seseorang memandang kemampuan, kepribadian, nilai-nilai, potensi dirinya, dan pandangan terhadap masa depan. *Conceptual self-concept* juga sangat terkait dengan aspek kognitif, seperti pikiran, perasaan, dan keyakinan, serta memuat pada aspek kualitas pribadi seperti kejujuran, kebebasan, dan keberanian.
- c. *Attitudinal* adalah menyangkut perasaan-perasaan yang kita miliki terhadap diri kita sendiri, sikap terhadap cara pandang keberadaan dirinya sekarang dan masa depannya, serta sikapnya terhadap seberapa besar kemampuan menghargai diri sendiri dan merasa bangga dengan pencapaian diri.

⁵⁵ Andi Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 7, no. 1 (2020): 64.

3. Jenis-Jenis Konsep Diri

Konsep diri terbagi ke dalam dua jenis, diantaranya:⁵⁶

a. Konsep diri positif

Konsep diri positif menunjukkan adanya penerimaan diri dimana individu tidak hanya mengenal dirinya dengan baik, tetapi juga menerima segala aspek dirinya, baik yang dianggap positif maupun negatif. Dengan ini, mereka tidak berusaha untuk menyangkal atau menyembunyikan bagian-bagian dari diri mereka yang dianggap kurang sempurna. Konsep diri positif bersifat stabil dan bervariasi yang berarti individu tersebut memiliki pandangan yang relatif konsisten tentang dirinya dalam berbagai situasi. Individu dengan konsep diri positif dapat memahami dan menerima tanpa syarat terhadap sejumlah fakta tentang dirinya sehingga evaluasi terhadap dirinya menjadi positif dan mereka dapat mampu menghargai dirinya apa adanya, tanpa merasa perlu membandingkan diri dengan orang lain atau berusaha menjadi seseorang yang berbeda.

b. Konsep diri negatif

Konsep diri negatif memiliki dua tipe, yaitu:⁵⁷ pertama, pandangan individu tentang dirinya tidak teratur yang berarti individu kesulitan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan diri, nilai-nilai hidup, serta tujuan yang ingin dicapai. Akibatnya, mereka sering merasa bingung, tidak pasti, dan kesulitan dalam mengambil keputusan. Penyebabnya bisa dikarenakan kurangnya dukungan emosional dari lingkungan sekitar, pengalaman masa kecil yang traumatis, atau perubahan yang signifikan dalam hidup. Keberadaan konsep diri negatif yang tidak teratur ini cenderung mengalami

⁵⁶ Ika Wahyu Pratiwi dan Putri Agustin Larashati Handayani, "Konsep Diri Remaja yang Berasal dari Keluarga Broken Home," *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM* 9, no. 1 (2020): 22.

⁵⁷ Pratiwi dan Handayani, 22.

kesulitan dalam menjalin hubungan interpersonal, memiliki harga diri yang rendah, dan rentan terhadap kecemasan serta depresi.

Kedua, pandangan tentang dirinya terlalu stabil dan teratur, yang berarti gambaran diri pada individu terlalu kaku dan sulit diubah. Mereka cenderung berpegang teguh pada citra diri yang telah terbentuk, meskipun citra tersebut tidak realistis atau tidak lagi relevan dengan situasi saat ini. Penyebabnya seringkali terbentuk akibat didikan yang terlalu otoriter atau ekspektasi yang terlalu tinggi dari orang tua atau lingkungan sekitar. Individu dengan konsep diri negatif yang terlalu stabil cenderung sulit beradaptasi dengan perubahan, merasa akan menjadi takut pada setiap kegagalan, dan memiliki kesulitan dalam mengeksplorasi potensi diri.

4. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri bukan berarti bawaan yang sudah sejak lahir, melainkan menjadi faktor yang perlu dipelajari dan dibentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami sejak kecil hingga dewasa dalam interaksi sosial. Dalam teori Erikson tentang identitas memberikan kerangka bahwa konsep diri berkembang selama proses terjadinya masa remaja. Remaja yang berusaha membentuk identitas dan mengeksplorasi berbagai aspek diri dan mencoba untuk memahami bagaimana kecocokan dengan lingkungan sekitar.⁵⁸ Dengan kata lain, konsep diri terbentuk dari interaksi dan beberapa faktor:⁵⁹

a. Keadaan fisik

Keadaan fisik seseorang dapat mempengaruhi individu dalam menumbuhkan konsep dirinya.⁶⁰ Individu yang memiliki cacat tubuh seringkali menghadapi tantangan dalam membentuk konsep diri yang positif. Hal ini dikarenakan munculnya perasaan malu maupun

⁵⁸ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 190.

⁵⁹ Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," 69.

⁶⁰ Asri dan Sunarto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun)," 8.

membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap normal dan sempurna. Selain itu, stigma masyarakat yang seringkali memiliki pandangan negatif terhadap individu dengan disabilitas sehingga membuat mereka merasa dikucilkan, dijauhi, dan tidak diterima.

b. Kondisi keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama di mana seorang anak belajar tentang dirinya dan dunia disekitarnya termasuk dalam pembentukan konsep diri.⁶¹ Cara orang tua berinteraksi dengan anak, baik secara verbal maupun non-verbal, akan sangat mempengaruhi pembentukan konsep diri anak. Seperti halnya perlakuan yang hangat, penuh kasih sayang, dan konsisten akan membantu anak membangun rasa percaya diri dan harga diri yang tinggi. Sebaliknya, perlakuan yang kasar, tidak konsisten, atau penuh penolakan dapat menyebabkan anak merasa tidak berharga dan tidak dicintai, sehingga berdampak negatif pada konsep dirinya.

Cooper Smith menjelaskan bahwa kondisi keluarga yang buruk, seperti ketidakharmonisan antara orang tua, kurangnya komunikasi, atau penolakan terhadap keberadaan anak, dapat menciptakan lingkungan yang tidak aman dan tidak mendukung bagi pertumbuhan anak, dapat menyebabkan anak mengalami kesulitan dalam membangun konsep diri yang positif.⁶² Sedangkan pada keluarga yang harmonis, saling mendukung, dan menciptakan suasana yang positif akan memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. Dalam keluarga yang sehat, anak akan merasa aman, dicintai, dan dihargai, sehingga dapat mengembangkan konsep diri yang positif.⁶³

⁶¹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 195.

⁶² Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 196.

⁶³ Syawaludin dan Mega Iswari, ““Teenagers” Self Concept in Terms Of Gender, Cultural Background and Status at The Orphanage of Pada City,” *Jurnal Konseling dan Pendidikan* 3, no. 2 (2015): 21.

c. Reaksi orang lain terhadap individu

Dalam kehidupan sehari-hari cara orang lain memandang dan memperlakukan kita memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana kita memandang diri kita sendiri. Harry Stack Sullivan dalam teori interpersonal menjelaskan bahwa jika seseorang diterima, dihormati, dan disukai oleh orang lain, ia akan cenderung memiliki pandangan positif tentang dirinya. Sebaliknya, jika seseorang sering ditolak, dikritik, atau diabaikan, maka ia akan cenderung mengembangkan konsep diri yang negatif.

d. Tuntutan orang tua terhadap anak

Pada umumnya orang tua selalu menuntut anak untuk menjadi individu yang sangat diharapkan.⁶⁴ Tuntutan orang tua yang tidak realistis atau terlalu tinggi dapat menjadi beban yang berat bagi anak. Akibatnya jika anak merasa tidak mampu anak memenuhi harapan orang tua, mereka akan merasa tidak kompeten dan kurang percaya diri. Selain itu sikap orang tua berlebih dalam melindungi anak akan menyebabkan anak tidak dapat berkembang dan mengakibatkan kurangnya percaya diri dan konsep diri yang rendah.

e. Jenis kelamin, ras, dan status sosial ekonomi

Menurut Pudjijogyanti, penelitiannya membuktikan individu dari kelompok ras minoritas dan kelas sosial ekonomi rendah cenderung memiliki konsep diri yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok mayoritas dan kelas atas, selain itu untuk jenis kelamin terdapat perbedaan konsep diri antara perempuan dan laki-laki.⁶⁵ Konsep diri pada perempuan seringkali terhubung dengan penampilan fisik dan popularitasnya. Perempuan cenderung menilai diri mereka berdasarkan bagaimana mereka terlihat dan seberapa diterima mereka oleh teman sebaya. Sebaliknya, konsep diri laki-laki

⁶⁴ Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," 70.

⁶⁵ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 197.

lebih sering dikaitkan dengan kekuatan fisik, keberanian, dan prestasi. Laki-laki cenderung menilai diri mereka berdasarkan kemampuan mereka untuk mencapai tujuan dan mengatasi tantangan.

f. Keberhasilan dan kegagalan

Konsep diri dapat juga dipengaruhi oleh keberhasilan atau kegagalan yang telah dialami seseorang, terutama pada masa remaja memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan konsep diri.⁶⁶ Keberhasilan dan kegagalan mempengaruhi penyesuaian pribadi dan sosialnya dan ini berarti mempunyai pengaruh yang nyata terhadap konsep diri individu. Keberhasilan dapat menjadi motivasi untuk terus berusaha untuk mencapai tujuan yang lebih dan memperkuat keyakinan bahwa mereka mampu mengatasi tantangan dalam proses kehidupan. Sedangkan kegagalan menyebabkan seseorang merasa tidak mampu dan meragukan kemampuan diri, memicu perasaan frustrasi, bahkan menyalahkan diri atas kegagalan yang dialami, yang dapat memperburuk konsep diri negatif.

g. Orang-orang yang dekat dengan individu

Orang-orang yang paling dekat, seperti orang tua, saudara, dan teman dekat, memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk konsep diri.⁶⁷ Hal ini dikarenakan interaksi sehari-hari⁶⁸ akan membentuk sebagian besar pengalaman hidup. Selain itu, validasi sosial seperti pujian, dukungan, dan penerimaan dari orang-orang terdekat dapat memberikan seseorang lebih merasa diterima, dicintai, berharga, yang menyebabkan individu menilai diri secara positif. Namun, ejekan, cemoohan, hardikan akan membuat individu memandang secara negatif.

⁶⁶ Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," 71.

⁶⁷ Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja", 71.

⁶⁸ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 56.

5. Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri terbentuk merupakan hasil dari interaksi yang dinamis antara individu dan lingkungannya. Menurut beberapa ahli, konsep diri dikembangkan melalui interaksi dengan orang lain maupun peniruan. Salah satunya menurut Albert Bandura dalam teori kognitif tentang belajar sosial yang menjelaskan bahwa konsep diri juga dipengaruhi oleh interaksi pengalaman belajar, pengamatan dengan orang lain, dan hasil tindakannya sendiri.⁶⁹ Seperti seorang anak, orang lain khususnya orang-orang terdekat seperti orang tua, guru, dan teman sebaya diibaratkan bertindak sebagai "cermin". Ia mulai belajar bahwa dirinya adalah seperti yang telah ditentukan orang lain. Oleh karena itu, apabila sejak kecil seorang anak mengalami penerimaan, dukungan, dan penghargaan maka akan membentuk konsep diri positif. Sementara itu jika pengalaman sosial anak yang buruk seperti mengalami penolakan, pengucilan, atau perundungan maka yang terbentuk adalah konsep diri negatif. Demikian halnya perilaku orang yang dianggap penting bagi anak layaknya tokoh idola tentu akan mempengaruhi konsep dirinya.

Semakin bertambahnya usia, konsep diri akan terus berkembang melalui interaksi dengan orang baru, pengalaman hidup yang berbeda, dan perubahan peran sosial akan terus membentuk konsep diri pada pada tiap individu.⁷⁰ Pengenalan diri seorang anak dimulai kira-kira sejak usia 15 bulan yaitu pada pengenalan ciri fisiknya. Ketika mereka menginjak usia prasekolah yaitu sekitar 3 sampai 5 tahun, pengenalan diri meluas pada karakteristik konkret dan psikologis sederhana.⁷¹ Pada usia remaja, konsep diri menjadi semakin kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan perbandingan sosial. Menurut Pudjijogyanti, pembentukan konsep diri antara laki-laki dan perempuan berbeda. Perempuan lebih

⁶⁹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 192.

⁷⁰ Tjipto Susana dkk., *Konsep Diri Positif, Menentukan Prestasi Anak* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), 2006), 18.

⁷¹ Tjipto Susana dkk., *Konsep Diri Positif, Menentukan Prestasi Anak* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), 2006), 18.

fokus pada penampilan fisik dan popularitas dirinya, sedangkan konsep diri laki-laki menekankan pada kekuatan fisik, agresivitas, dan prestasi.⁷² Dengan demikian, konsep diri terbentuk dari persepsi terhadap diri dan orang-orang terdekat seperti: saudara kandung, orang tua, teman, dan guru.

D. Remaja

1. Pengertian Remaja

Remaja adalah masa transisi yang dinamis, di mana individu mengalami perubahan fisik, kognitif, dan sosial yang cepat.⁷³ Remaja adalah individu yang baru saja melangkah ke masa dewasa dan baru mengenal mana yang benar dan mana yang salah, mengenal lawan jenis, memahami peran dalam dunia sosial, menerima identitas yang telah ada dalam dirinya, serta mampu mengembangkan segala potensi yang ada dalam diri individu tersebut.⁷⁴ Menurut Hurlock dalam Ali dan Ansori, masa remaja diartikan dalam bahasa latin sebagai *adolescence* yaitu “tumbuh untuk mencapai kematangan” mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.⁷⁵ Dari sudut pandang psikologis, masa remaja adalah masa dimana seseorang berintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, masa dimana anak-anak tidak merasa rendah diri dengan tingkat orang yang lebih tua, tetapi merasa setara.

2. Batas Usia Remaja

Menurut Monk, masa remaja dibagi menjadi tiga fase berdasarkan rentang usia yang berbeda, yaitu:⁷⁶

- a. Remaja Awal (*early adolescence*), pada masa ini remaja dalam rentang usia 12 sampai 15 tahun. Umumnya remaja berada pada masa sekolah menengah pertama (SMP). Pada fase ini, remaja mulai

⁷² Syahraeni, “Pembentukan Konsep Diri Remaja,” 65.

⁷³ Farida Isroani dkk., *Psikologi Perkembangan* (Solok: Penerbit Mitra Cendekia Media, 2023), 155.

⁷⁴ Miftahul Jannah, “Remaja Dan Tugas-Tugas Perkembangannya Dalam Islam,” *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi* 1, no. 1 (2017): 244.

⁷⁵ Ali dan Asrori, *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*, 9.

⁷⁶ Ali dan Asrori, *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*, 21.

mengalami perubahan fisik yang signifikan seperti pubertas, serta perubahan emosi yang cukup intens. Mereka juga mulai membentuk kelompok pertemanan dan mencari identitas diri.

- b. Remaja Pertengahan (*middle adolescence*) Pada masa ini remaja dalam rentang usia 15 tahun sampai 18 tahun. Umumnya remaja berada pada masa sekolah menengah atas (SMA). Pada masa ini remaja mengalami perubahan fisik yang sempurna menyerupai orang dewasa, mulai membangun hubungan yang lebih dalam dengan teman sebaya dan orang dewasa, serta mulai memikirkan masa depan.
- c. Remaja Akhir (*late adolescence*) Pada masa ini remaja dalam rentang usia 18 tahun hingga 21 tahun. Umumnya remaja berada ada usia membantu menafkahi anggota keluarga. Pada masa ini selain fisik yang sudah menjadi dewasa, dalam bersikap remaja juga sudah menganut nilai orang dewasa, seperti mengambil tanggung jawab yang lebih besar, berusaha untuk lebih mandiri, dan membuat/mengambil keputusan sendiri.

3. Tugas Perkembangan Remaja

William Kay, sebagaimana dikutip oleh Yudrik Jahja, mengemukakan beberapa tugas perkembangan yang penting bagi remaja. Tugas-tugas ini menggambarkan tantangan dan tujuan yang perlu dicapai oleh remaja dalam perjalanan menuju dewasa.⁷⁷

- a. Menerima fisiknya sendiri berikut keragaman kualitasnya, dengan ini remaja perlu belajar untuk merasa nyaman dan percaya diri dengan tubuhnya, meski mengalami berbagai perubahan fisik yang cepat dan signifikan selama masa pubertas.
- b. Mencapai kemandirian emosional dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas, dengan ini remaja belajar untuk mengatur emosi mereka sendiri, membuat keputusan mandiri, dan tidak terlalu bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan emosional

⁷⁷ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2011), 219.

mereka dengan mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan belajar bergaul dengan teman sebaya atau orang lain, baik secara individu maupun kelompok.

- c. Menemukan manusia model yang dijadikan identitasnya, yaitu proses menemukan "manusia model" yang dijadikan identitas bagi seorang remaja sebagai panutan, inspirasi, atau bahkan acuan dalam berperilaku, berpakaian, atau mengejar tujuan hidup.
- d. Menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan sendiri, yaitu sebagai fondasi penting bagi kesejahteraan emosional dan kesuksesan seseorang. Dengan ini, seseorang mampu menghargai dirinya sendiri, baik kelebihan maupun kekurangannya, dan yakin akan kemampuannya untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan melalui penguatan *self-control* atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip, atau falsafah hidup.
- e. Kemampuan meningkatkan reaksi dan penyesuaian diri (sikap/perilaku) yang lebih dewasa atau tidak kekanak-kanakan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pola seperti topik yang memicu sifat kekanak-kanakan, memahami penyebab, dan jujur pada diri sendiri terkait sifat yang perlu diperbaiki.

E. Generasi Z (Gen Z)

Generasi z adalah bagian dari satu generasi yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang tahun 1997-2012.⁷⁸ Sebagian juga menyatakan bahwa generasi ini merupakan generasi digital karena mereka sudah akrab dengan teknologi sejak kecil, sehingga penggunaan gadget dan internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z juga memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya, seperti milenial, x, dan *baby boomer*. Bahkan generasi z ini dikenal sebagai generasi yang melek akan teknologi sehingga mereka juga dianggap sangat menguasai dan dapat mengakses berbagai informasi melalui aplikasi untuk kepentingan

⁷⁸ Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," 10.

kehidupannya.⁷⁹ Dalam bersosialisasi pun mereka dapat melakukannya di internet, mereka sangat intens berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya teman sebaya. Adapun karakteristik gen z menurut Elizabeth T. Santosa adalah sebagai berikut:⁸⁰

1. Figital, merupakan gabungan dari kata "fisik" dan "digital" yang berarti menggambarkan sebuah konsep di mana dunia fisik dan digital saling terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Untuk generasi z, figital adalah cara hidup, sehingga para gen z sudah terbiasa berinteraksi dengan dunia nyata melalui lensa digital dan menggunakan teknologi untuk hampir segala aspek-aspek di kehidupan mereka.
2. Hiper-Kustomisasi, kecenderungan gen z untuk menyesuaikan segala sesuatu agar sesuai dengan identitas dan preferensi pribadi mereka. Hiper-kustomisasi juga diartikan sebagai cerminan dari generasi yang menginginkan kebebasan untuk mengekspresikan diri dan menciptakan dunia yang sesuai dengan imajinasi mereka.
3. Realistis, yaitu sebuah kombinasi dari pengalaman hidup, nilai-nilai, dan tantangan yang membentuk siapa mereka dan bagaimana mereka memandang dunia. Pada generasi z, mereka sudah mengalami masa krisis berat sejak dini dimana hal ini membentuk pola pikir pragmatis. Pola pragmatis ini berasal dari pengalaman hidup yang penuh dengan ketidakpastian sehingga membuat gen z cenderung lebih realistis dan berorientasi pada tujuan, serta berfokus pada hal konkret dan terukur.
4. FOMO, yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang menarik. Hal ini tentu membuat gen z selalu berusaha untuk berada di garis depan dalam trend dan kompetisi. Namun, di balik keinginan untuk selalu terdepan, ada kecemasan yang mendasari sehingga mereka selalu khawatir jika bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.

⁷⁹ Rahmani, "Motif Penggunaan Tren Q&A Anonymous Di Media Sosial Instagram Pada Generasi Z," 5.

⁸⁰ David Stillman dan Jonah Stillman, *Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), xvii.

5. Weconomist, sebuah hal yang menggambarkan individu terutama dari gen z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial dan ekonomi, serta memiliki keinginan untuk menciptakan perubahan positif melalui pekerjaan mereka. Dalam hal ini, pada generasi z menekankan pada harapan mengenai kerjasama dengan berbagai pihak terutama orang-orang yang memiliki peran penting dan berdampak banyak terhadap masyarakat.
6. DIY, yaitu kecenderungan yang kuat untuk mengeksplorasi kreativitas dan ekspresi diri mereka. Melalui *do-it-yourself* atau lakukan sendiri dapat mempermudah segala urusan gen z menjadi lebih cepat dan baik sehingga gen z ini dinilai sangat mandiri dan akan berbenturan dengan budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan oleh generasi millennials.
7. Terpacu, generasi z meyakini adanya pemenang dan pecundang. Sehingga mereka akan lebih kompetitif serta tertutup dari generasi sebelumnya.

Banyak teori tentang sifat dari gen z, Angelina Ika Rahutami dalam Sarah mengatakan karakter yang paling menonjol pada gen z yaitu kemahiran dan ketertarikan terhadap teknologi, hal itu memudahkan gen z untuk memperoleh banyak informasi.⁸¹ Dalam hal ini karakter yang tidak menikmati proses dan hanya berorientasi pada hasil menyebabkan generasi instan yang akan cepat mengeluh bila menerima tugas berat, dan cenderung akan mengambil jalan pintas ketika menemui kebuntuan.

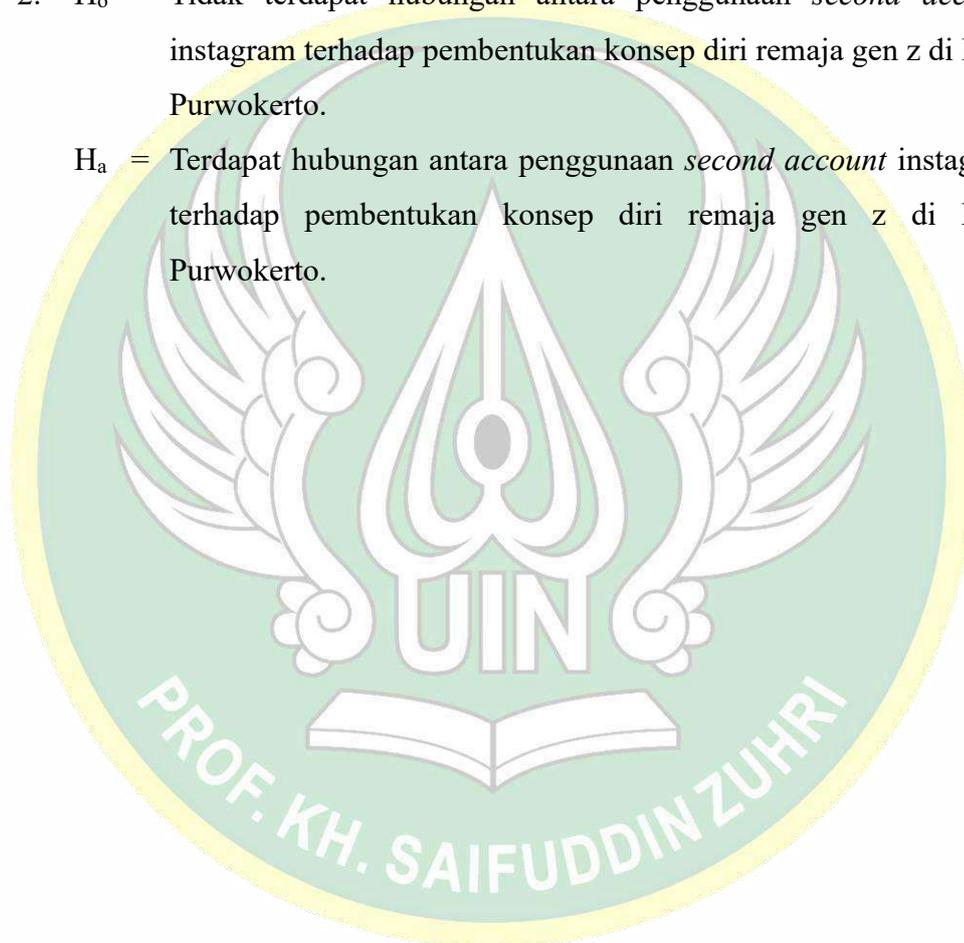
F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara karena belum didasarkan pada fakta yang terjadi di lapangan.⁸² Hipotesis didapat dari rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁸¹ Adityara dan Rakhman, "Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual," 403.

⁸² Hardadi, *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 329.

1. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Kota Purwokerto.
 H_a = Terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Kota Purwokerto.
2. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto.
 H_a = Terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menitikberatkan pada pengukuran terdapat dan tidaknya hubungan antar variabel, serta menggunakan cakupan yang lebih luas dengan sampel penelitian yang lebih banyak daripada pendekatan kualitatif.⁸³ Selain itu, pendekatan kuantitatif dinilai lebih terukur, jelas, dan terperinci sebab analisisnya melibatkan perhitungan statistika.⁸⁴ Pada pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel diteliti untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelum dilakukan penelitian. Sampel yang diambil didasarkan pada kriteria, kemudian dilakukan pengumpulan data, serta dianalisis menggunakan metode berbasis matematis (statistik).⁸⁵ Selanjutnya data yang telah dikumpulkan berupa angka tersebut, dideskripsikan sesuai hasil penelitian yang diperoleh.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian survei karena dalam prosesnya, peneliti tidak memberikan perlakuan tertentu. Sehingga data yang didapatkan dari penelitian survei merupakan data-data alami terkait sikap, perilaku, pendapat, dan kepercayaan dari para responden.⁸⁶ Data penelitian ini diperoleh dari remaja di Purwokerto dengan kriteria usia gen z, memiliki dan aktif menggunakan *second account* instagram melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang dipilih. Kuisisioner-kuisisioner yang berisi pernyataan akan dijawab oleh responden dan jawabannya dikumpulkan menjadi data statistik. Kemudian data diolah dan dijabarkan secara deskriptif untuk mengetahui hasil penelitian.

⁸³ Hardani, dkk. *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta), 255.

⁸⁴ Hardadi, *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*, 255.

⁸⁵ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Sleman: Deepublish, 2019), 4.

⁸⁶ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Sleman: Deepublish, 2019), 6.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan sampai pada tahap pengambilan data atau penyebaran angket yaitu bulan Juni – September 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan subjek yang secara keseluruhan akan diteliti dan dapat diamati atau diukur melalui sifat dan karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi juga bisa diartikan sebagai pengelompokan subjek atau objek yang memiliki persamaan jumlah dan karakteristik.⁸⁷ Populasi pada awalnya sudah ditentukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, agar nantinya peneliti mampu mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah remaja gen z di Purwokerto dan memiliki *second account* instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau berubah-ubah sehingga dikatakan sebagai kategori tidak terbatas (*infinite population*).⁸⁸

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian yang diperoleh dari sebuah populasi atau bisa didefinisikan dengan perwakilan dari seluruh populasi yang ada dan nantinya akan diteliti sebagai responden dari sebuah penelitian. Sebuah sampel dikatakan perlu menjadi gambaran fenomena dari populasi itu sendiri dan mampu menjelaskan apa yang terjadi.⁸⁹ Sehingga pengambilan sampel yang tepat nantinya akan mempengaruhi bagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel tidak acak berupa *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, subjek dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 126.

⁸⁸ Citra Ramadhani dan Sigit Pramono Hadi, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @nazlaalifa Terhadap Gaya Hidup,” *Journal of Creative Communication* 5, no. 1 (2023): 46.

⁸⁹ Hardadi, *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*, 361.

menjadi sampel karena terdapat ketentuan atau kriteria tertentu yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.⁹⁰ Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden untuk dapat dijadikan sampel penelitian diantaranya:

- Berdomisili di Kota Purwokerto,
- Memiliki dan secara aktif menggunakan *second account* instagram,
- Termasuk dalam kategori gen z (kelahiran tahun 1995-2010),
- Berusia remaja (usia berkisar 12-21 tahun).

Sedangkan ukuran sampel penelitian didasarkan pada rumus Lemeshow, karena populasi dari pengguna *second account* instagram di usia remaja gen z tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya atau tidak terhingga. Hal ini dapat disebabkan oleh kemungkinan bertambah dan berkurangnya jumlah pengguna *second account* instagram setiap hari. Berikut rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = Estimasi proporsi
- d = Sampling error yang digunakan 10%

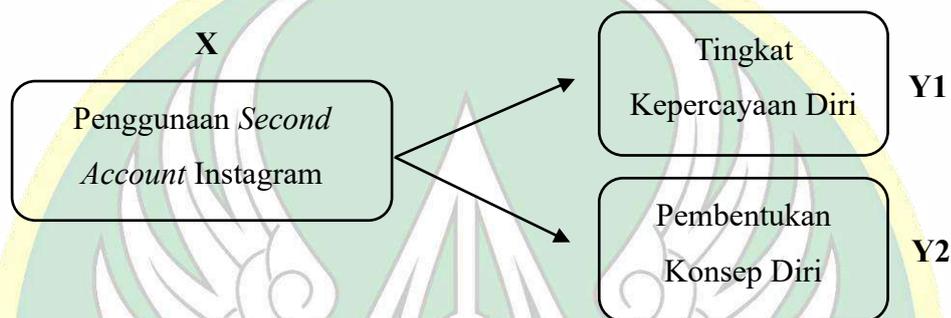
Perhitungan diatas menggunakan sampling error d sebesar 10% dan nilai p sebesar 0,5, karena menurut Lemeshow nilai tersebut sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Hasilnya diperoleh nilai n = 96,04 dan dapat dibulatkan menjadi 96, yang berarti jumlah sampel dengan 96 responden dinyatakan sudah merepresentasikan keseluruhan dari populasi yang diketahui.⁹¹

⁹⁰ Ririn Anasti dkk., *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS* (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 31.

⁹¹ Ramadhani dan Hadi, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @nazlaalifa Terhadap Gaya Hidup," 47.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek atau faktor yang memiliki pengaruh dalam fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah nilai yang dimiliki oleh seseorang dan objek.⁹² Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*), seperti yang tergambar pada skema berikut:



1) Variabel bebas atau *independent* (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat dan menjadi penyebab pada perubahan atau timbulnya variabel-variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu penggunaan *second account* instagram (X).

2) Variabel terikat atau *dependen* (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu tingkat kepercayaan diri (Y1) dan pembentukan konsep diri (Y2).

Indikator penelitian yaitu penjabaran dari aspek-aspek pada setiap variabel penelitian baik variabel bebas (*independent*) maupun variabel terikat (*dependent*), yang kemudian dijabarkan kembali menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner.⁹³ Adapun indikator penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 39.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 39.

Tabel 1: Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Aspek-aspek	Indikator
Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram (X)	Akun instagram kedua yang digunakan secara aktif oleh remaja gen z yang bersifat privat	Frekuensi	Banyaknya pengulangan perilaku pengguna
		Motif	Alasan penggunaan
		Aktivitas	Kegiatan yang dilakukan oleh pengguna
Tingkat Kepercayaan Diri (Y1)	Keyakinan diri remaja gen z terhadap kemampuan dan kondisi dirinya untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan tertentu yang ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna <i>second account</i> instagram	Percaya pada diri sendiri	Yakin terhadap kemampuan dan puas dengan diri sendiri
		Tidak menunjukkan sikap konformis	Kemampuan untuk tidak mengubah perilaku agar diterima oleh orang lain
		Manajemen emosi	Pengendalian emosi
		Perasaan aman	Mampu bersikap tenang terhadap situasi diluar ekspektasi
		<i>Locus of control</i>	Kemampuan memandang keberhasilan/kegagalan tergantung dari usaha sendiri bukan orang lain
	Kemandirian	Mampu bertanggung jawab dan berdiri sendiri	

Variabel	Definisi Operasional	Aspek-aspek	Indikator
		Rasionalitas dan realitas	Mampu menganalisa masalah menggunakan pikiran masuk akal
Pembentukan Konsep Diri (Y2)	Gambaran/penilaian diri remaja gen z atau proses individu mengembangkan pemahaman mengenai diri sendiri, termasuk nilai dan peran yang lebih ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna <i>second account</i> instagram	Perseptual (<i>physical self-concept</i>)	Gambaran diri seseorang terkait penampilan fisik Kesan atau daya tarik yang dimiliki diri bagi orang lain
		Conceptual (<i>psychological self-concept</i>)	Mampu mengkonsep ciri khusus dan kemampuan dalam diri
			Mampu mengkonsep kualitas penyesuaian hidup dan evaluasi diri menjadi positif
			Mampu mengkonsep kejujuran, kebebasan, dan keberanian diri
		Attitudinal (sikap)	Sikap terhadap status dirinya dan harga diri
			Sikap terhadap rasa bangga dan rasa malu

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu teknik untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Angket (Kuisisioner)

Angket adalah teknik pengambilan data yang berupa isian daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dari hasil observasi dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.⁹⁴ Angket tersebut nantinya akan disebarluaskan kepada seluruh sampel penelitian untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Dalam penyebaran angket, peneliti juga bisa tidak langsung bertemu karena dalam perkembangan teknologi sudah ada *google form* yang bisa dibagikan kepada responden yang dituju dan peneliti hanya menunggu hasil jawaban dari para responden.⁹⁵

Angket yang digunakan dalam penelitian adalah angket skala likert.⁹⁶ Dalam skala likert terdapat empat macam jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju melalui pernyataan positif (*favorable*) dengan jawaban sangat setuju (ss) bernilai 4, setuju (s) bernilai 3, tidak setuju (ts) bernilai 2, dan sangat tidak setuju (sts) bernilai 1.

Tabel 2: Skor Skala Likert

Jawaban	Pertanyaan Positif
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z.

⁹⁴ Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2009), 64.

⁹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 194.

⁹⁶ Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 64.

2. Observasi

Observasi merupakan langkah memperoleh data secara langsung dari subjek penelitian dan tempat penelitian, termasuk kondisi di sekitar subjek yang relevan dengan penelitian. Observasi digunakan untuk mengecek kembali apakah jawaban dari responden sesuai dengan yang ada di lapangan atau tidak. Selain itu, observasi juga menjadi bahan kelengkapan data penelitian.⁹⁷ Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati beberapa subjek terkait tingkah lakunya, untuk melihat bagaimana penggunaan *second account* instagram terhadap kepercayaan diri dan konsep diri yang dimiliki oleh remaja gen z.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dalam bentuk catatan, foto, video, atau dokumen lainnya yang dapat mendukung data kuantitatif yang telah dikumpulkan.⁹⁸ Dokumentasi penelitian ini berupa data-data tambahan yang berkaitan dengan gambaran lokasi penelitian, dan gambar berupa foto yang diambil ketika kegiatan penelitian maupun pengambilan data sampel.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pengukur gejala yang diamati melalui bentuk instrumen yang disesuaikan kembali dengan metode yang digunakan proses pengumpulan data.⁹⁹ Pada penelitian ini metode yang digunakan berupa angket, oleh karenanya instrumen yang digunakan adalah lembar angket atau kuesioner tertutup yang berarti pernyataan-pernyataan sudah disusun sebelumnya dengan pilihan jawaban yang terbatas.

1. Angket Penggunaan *Second Account* Instagram

Dalam angket ini mengungkapkan bagaimana *second account* menjadi akun lain selain akun pertama yang digunakan secara aktif oleh

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 197.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 329.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 102.

remaja gen z di Purwokerto, dimana mereka menggunakan akun tersebut untuk keperluan seperti memposting konten yang lebih bersifat pribadi, membatasi jumlah pengikutnya, dan akun terkunci. Adapun *blueprint* instrumen penelitian variabel penggunaan *second account* instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 3: *Blueprint Skala Penggunaan Second Account Instagram*

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Frekuensi	Banyaknya pengulangan perilaku pengguna	1, 2, 3	3
2.	Motif	Alasan penggunaan	4, 5, 6	3
3.	Aktivitas	Kegiatan yang dilakukan oleh pengguna	7, 8, 9	3
Jumlah				9

2. Angket Tingkat Kepercayaan Diri

Dalam angket ini mengungkapkan bagaimana keyakinan diri remaja gen z terhadap kemampuan dan kondisi diri untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan tertentu yang ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna *second account* instagram. Adapun *blueprint* instrumen penelitian variabel tingkat kepercayaan diri adalah sebagai berikut:

Tabel 4: *Blueprint Skala Tingkat Kepercayaan Diri*

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Percaya pada diri sendiri	Yakin terhadap kemampuan dan puas dengan diri sendiri	10, 11, 12	3
2.	Tidak menunjukkan sikap konformis	Kemampuan untuk tidak mengubah perilaku agar diterima oleh orang lain	13, 14, 15	3
3.	Manajemen emosi	Pengendalian emosi	16, 17, 18	3

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
4.	Perasaan aman	Mampu bersikap tenang terhadap situasi diluar ekspektasi	19, 20, 21	3
5.	<i>Locus of control</i>	Kemampuan memandang keberhasilan/kegagalan tergantung dari usaha sendiri bukan orang lain	22, 23, 24	3
6.	Kemandirian	Mampu bertanggung jawab dan berdiri sendiri	25, 26, 27	3
7.	Rasionalitas dan realitas	Mampu menganalisa masalah menggunakan pikiran yang masuk akal	28, 29, 30	3
Jumlah				21

3. Angket Pembentukan Konsep Diri

Dalam angket ini mengungkapkan bagaimana gambaran/penilaian diri remaja gen z atau proses individu mengembangkan pemahaman mengenai diri sendiri, termasuk nilai dan peran yang lebih ditunjukkan oleh mereka sebagai pengguna second account instagram. Adapun blueprint instrumen penelitian variabel pembentukan konsep diri adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Blueprint Skala Pembentukan Konsep Diri

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Perseptual (<i>physical self-concept</i>)	Gambaran diri seseorang terkait penampilan fisik	31, 32, 33	3
		Kesan atau daya tarik yang dimiliki diri bagi orang lain	34, 35, 36	3

2.	Conceptual (<i>psychological self-concept</i>)	Mampu mengkonsep ciri khusus dan kemampuan dalam diri	37, 38, 39	3
		Mampu mengkonsep kualitas penyesuaian hidup dan evaluasi diri menjadi positif	40, 41, 42	3
		Mampu mengkonsep kejujuran, kebebasan, dan keberanian diri	43, 44, 45	3
3.	<i>Attitudinal</i> (sikap)	Sikap terhadap status dirinya dan harga diri	46, 47, 48	3
		Sikap terhadap rasa bangga dan rasa malu	49, 50, 51	3
Jumlah				21

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan penyusunan data dengan mengurutkannya kedalam sebuah pola, pengkategorisasian tertentu dan dideskripsikan.¹⁰⁰ Analisis data dilakukan apabila data yang telah didapatkan dari sampel penelitian melalui metode pengumpulan data yang dipilih (dalam hal ini adalah angket) untuk selanjutnya dipakai dalam pengujian hipotesis yang diajukan menggunakan sajian data serta untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan terkait penelitian yang akan dilakukan nantinya. Analisis data juga diartikan sebagai tindak lanjut dari proses pengolahan sebuah data.¹⁰¹ Dalam penelitian ini, analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Purwokerto.

¹⁰⁰ Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 69.

¹⁰¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, 272.

1. Teknik Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Validitas yaitu pengukuran yang menguji sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.¹⁰² Dengan kata lain, validitas menguji keakuratan suatu alat ukur (instrumen penelitian) dalam menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan di lapangan.¹⁰³ Validitas sangat penting dilakukan karena memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat digeneralisasikan. Jika suatu instrumen tidak valid, maka kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut juga diragukan. Validitas penelitian ini diukur menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu menghubungkan skor tiap item dengan skor total menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.¹⁰⁴ Rumus korelasi *product moment* dirumuskan dengan:

$$r_{xy} = \frac{N\sum_{xy} - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum_{x^2} - (\sum x)^2\}\{N\sum_{y^2} - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas
- N = Banyaknya subjek
- X = Nilai variabel X
- Y = Nilai variabel Y
- \sum_x = Jumlah skor X
- \sum_y = Jumlah skor Y
- \sum_{xy} = Jumlah perkalian X dan Y

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 173.

¹⁰³ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, 1 ed. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 198.

¹⁰⁴ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 97.

Setelah dilakukannya uji validitas yang didasarkan dari variabel X dan variabel Y, maka menghasilkan pernyataan valid dan tidak valid. Pengujian validitas ini dilakukan di Purwokerto kepada responden yang memiliki kriteria sama dan diluar dari sampel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan parameter yang melihat seberapa jauh alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang sama jika digunakan beberapa kali dengan mengukur gejala yang sama dan dapat dikatakan stabil atau tidak. Apabila alat ukur tersebut setelah diuji menghasilkan data yang sama dan stabil, maka alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliabel.¹⁰⁵ Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian untuk menguji seberapa tepat dan stabilnya alat ukur adalah rumus *Alpha Cronbach* karena alat ukurnya berupa angket menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22. Rumus *Alpha Cronbach* dirumuskan dengan:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian total

Setelah dilakukannya uji reliabilitas yang didasarkan dari variabel X dan variabel Y, maka menghasilkan pernyataan reliable dan tidak reliable. Pengujian reliabilitas ini dilakukan di Purwokerto kepada responden yang memiliki kriteria sama dan diluar dari sampel.

¹⁰⁵ Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 55.

2. Kategorisasi Data

Pengkategorisasian skor skala adalah pemberian makna yang lebih mendalam terhadap data yang diperoleh, sehingga dalam pengkategorisasian tidak hanya sekedar memberikan label pada angka. Kategorisasi data dilakukan dengan menggunakan statistik data skor kelompok yang memuat skor minimum dan maksimum, mean, varians, dan standar deviasi.¹⁰⁶ Dalam penelitian ini, tingkat penggunaan *second account* instagram, tingkat kepercayaan diri, dan pembentukan konsep diri dapat diketahui menggunakan teknik analisis mean dan presentase atau kategorisasi (tinggi, sedang, dan rendah). Sedangkan penafsiran skor kriteria rata-rata (mean) digunakan untuk mengetahui besaran koefisien dan mencari nilai standar deviasi terlebih dahulu. Adapun rata-rata (mean) tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

N = Jumlah subjek

X = Banyaknya nomor pada variabel X

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian total

Menghitung mean hipotetik, dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{2} (imax + imin) \sum k$$

Keterangan:

μ = Nerata hipotetik

imax = Skor maksimal item

imin = Skor minimal item

$\sum k$ = Jumlah item

Selanjutnya mencari nilai standar deviasi (SD), dengan rumus:

$$SD = \frac{\sqrt{\sum f x^2}}{N}$$

¹⁰⁶ Adi Sulistyo Nugroho dan Walda Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*, 1 ed. (Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2022), 73–74.

Keterangan:

SD = Standar deviasi

Σfx^2 = Skor x

N = Jumlah subjek

Setelah nilai mean dan standar deviasi telah dihitung, maka dilakukan pengkategorian data yang didasarkan pada rumus berikut:

Tabel 6: Pedoman Kategorisasi Data

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X > M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah menentukan apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi yang berbentuk lonceng simetris, di mana nilai rata-rata, median, dan modus berada pada titik yang sama.¹⁰⁷ Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ adalah normal. Uji normalitas akan dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu suatu pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak secara signifikan.¹⁰⁸ Hubungan linear berarti ketika nilai satu variabel meningkat, nilai variabel lainnya juga cenderung meningkat

¹⁰⁷ Nuryadi dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79.

¹⁰⁸ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), 36.

(atau menurun) secara proporsional. Dalam penelitian ini, uji linearitas dihitung menggunakan *Test for Linearity* dengan nilai signifikansi $> 0,05$ untuk dapat dikatakan linear. Uji linearitas akan dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.

4. Analisis Statistik

a. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah uji statistik parametrik untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel numerik. Dengan kata lain, uji ini membantu kita memahami sejauh mana perubahan pada satu variabel akan mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya.. Dalam uji korelasi variabel penyebab dan akibat belum dapat diketahui secara pasti, sehingga analisis ini lebih memperhatikan akan ukur (positif atau negatif) dan besarnya hubungan antar variabel yang akan menunjukkan sejauh mana dua variabel cenderung bergerak bersama sama.¹⁰⁹ Data dalam penelitian dianalisis menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05, maka jika nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif (H_a), yaitu terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Dalam uji korelasi, koefisiennya memiliki nilai yang berkisar antara -1 hingga +1 (bergerak dari 0 hingga 1 dan memiliki nilai positif atau negatif). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan korelasi positif yang kuat (ketika satu variabel meningkat, variabel lain juga meningkat), nilai mendekati -1 menunjukkan korelasi negatif

¹⁰⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 81.

yang kuat (ketika satu variabel meningkat, variabel lain menurun), dan nilai mendekati 0 menunjukkan tidak ada korelasi.¹¹⁰

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dinamakan koefisien determinasi. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, yang berarti jika nilai mendekati 1 maka variabel bebas memberikan kontribusi yang besar dalam memprediksi nilai variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 maka variabel bebas memberikan kontribusi yang kecil dalam memprediksi nilai variabel terikat. Adapun koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi, dengan rumus:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Kontribusi variabel X terhadap Y

r^2 = Koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y

Untuk dapat menentukan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 7: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Korelasi	Tingkat hubungan
0,01 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

¹¹⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 81.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berupa remaja gen z. Generasi z adalah bagian dari satu generasi yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang tahun 1997-2012.¹¹¹ Sebagian juga menyatakan bahwa generasi ini merupakan generasi digital karena mereka lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi yang sangat cepat. Generasi Z juga memiliki karakteristik berbeda dari generasi sebelumnya, seperti milenial, x, dan *baby boomer*. Bahkan generasi z ini dikenal sebagai generasi yang melek akan teknologi.¹¹² Oleh karena itu, kesukaan menggunakan berbagai media sosial tidak terlepas dari karakteristik gen z itu sendiri seperti menyukai cara bersosialisasi dan mengekspresikan diri, suka bergerak atau *mobile*, berpikiran global, berkomunikasi secara digital, dan menyukai hal yang sifatnya visual.¹¹³

Berdasarkan angka tahun lahir, dapat dilihat bahwa sebagian besar merupakan mahasiswa dan sudah bekerja. Di Kota Purwokerto sendiri yang menjadi bagian dari Kabupaten Banyumas, menurut data statistik BPS Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 berdasarkan kelompok usia 15-19 berkisar 136.516 jiwa dan 20-24 tahun berkisar 137.458 jiwa.¹¹⁴ Dalam hal ini, dikatakan jumlah kedua kelompok tersebut mengalami kenaikan dibandingkan data tahun 2022 setelah terjadi penurunan pada tahun sebelumnya. Penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 96 orang. Responden ini merupakan remaja yang masuk dalam kategori gen z dan berdomisili di wilayah Kota Purwokerto, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang dan perempuan sebanyak 48 orang yang sudah memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian.

¹¹¹ Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," 10.

¹¹² Rahmani, "Motif Penggunaan Tren Q&A Anonymous Di Media Sosial Instagram Pada Generasi Z," 5.

¹¹³ Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," 12.

¹¹⁴ "Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2023," Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2024.

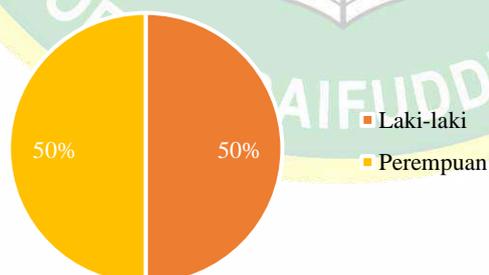
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	48	50.0
2.	Perempuan	48	50.0
Total		96	100.0

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 48 orang dan perempuan sebanyak 48 orang jumlah masing-masingnya adalah 50% dari total keseluruhan sampel yang berjumlah 96 responden. Hal ini dikarenakan penelitian bertujuan memberi gambaran terkait perbedaan hubungan antara variabel penggunaan *second account* terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri berdasarkan karakteristik gender. Sehingga pada tiap kategorinya, antara responden laki-laki dan perempuan harus memiliki jumlah yang sama.

Adapun data responden berdasarkan jenis kelamin yang digambarkan dengan grafik dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



2. Berdasarkan Usia

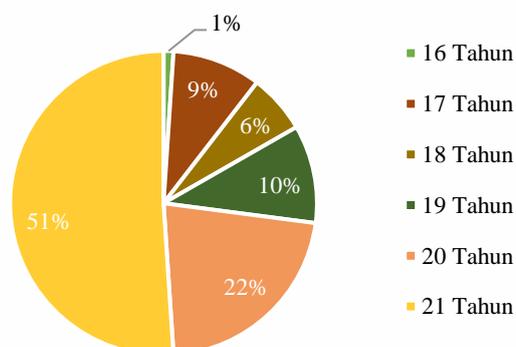
Tabel 9: Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	L	P	Frekuensi	Presentase (%)
1.	12 Tahun	0	0	0	0.0

No.	Usia	L	P	Frekuensi	Presentase (%)
2.	13 Tahun	0	0	0	0.0
3.	14 Tahun	0	0	0	0.0
4.	15 Tahun	0	0	0	0.0
5.	16 Tahun	0	1	1	1.0
6.	17 Tahun	7	2	9	9.0
7.	18 Tahun	4	2	6	6.0
8.	19 Tahun	6	4	10	10.0
9.	20 Tahun	14	7	21	22.0
10.	21 Tahun	17	32	49	51.0
Total				96	100.0

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan usia 21 tahun mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 51% atau setengah dari keseluruhan responden berusia 21 tahun yaitu sebanyak 49 orang. Sedangkan 22% responden berusia 20 tahun sebanyak 21 orang, 10% responden berusia 19 tahun sebanyak 10 orang, 6% responden berusia 18 tahun sebanyak 6 orang, dan 1% responden berusia 16 tahun sebanyak 1 orang. Berdasarkan kategori usia remaja, responden yang diperoleh dalam penelitian hanya berupa remaja akhir (18-21 tahun) sebagai responden yang paling banyak dan sisanya adalah remaja madya (15-18 tahun).

Adapun data responden berdasarkan usia yang digambarkan dengan grafik dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



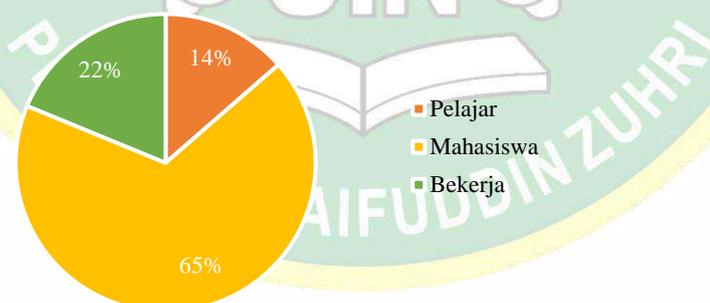
3. Berdasarkan Status Karir

Tabel 10: Data Responden Berdasarkan Status Karir

No.	Status Karir	L	P	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar	8	5	13	14.0
2.	Mahasiswa	28	34	62	65.0
3.	Bekerja	12	9	21	22.0
Total				96	100.0

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden di dominasi oleh mahasiswa dengan jumlah responden paling banyak yaitu mencapai 65% dari total keseluruhan responden atau sebanyak 62 orang. Selebihnya 22% responden sudah bekerja sebanyak 21 orang dan 14% responden berupa pelajar SMA/MA/SMK/Sederajat sebanyak 13 orang.

Adapun data responden berdasarkan usia yang digambarkan dengan grafik dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada angket dalam penelitian ini didasarkan dari setiap item pernyataan variabel X dan variabel Y, untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden, sehingga menghasilkan pernyataan valid dan tidak valid. Pengujian validitas ini

dilakukan di Purwokerto kepada responden yang memiliki kriteria dan karakteristik yang sama dan diluar dari sampel penelitian yaitu sebanyak 48 orang. Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 11: Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Item	Nama Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
1	X01	0,562	0,284	Valid
2	X02	0,740	0,284	Valid
3	X03	0,711	0,284	Valid
4	X04	0,445	0,284	Valid
5	X05	0,638	0,284	Valid
6	X06	0,533	0,284	Valid
7	X07	0,615	0,284	Valid
8	X08	0,666	0,284	Valid
9	X09	0,697	0,284	Valid

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan uji validitas angket variabel penggunaan *second account* instagram (X) menggunakan validitas korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 22, diperoleh 9 item valid karena nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, peneliti dapat menggunakan keseluruhan item tersebut untuk diujikan kepada sampel.

Tabel 12: Hasil Uji Validitas Variabel Y1

No. Item	Nama Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
10	Y101	0,766	0,284	Valid
11	Y102	0,838	0,284	Valid
12	Y103	0,761	0,284	Valid
13	Y104	0,700	0,284	Valid
14	Y105	0,842	0,284	Valid
15	Y106	0,733	0,284	Valid

No. Item	Nama Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
16	Y107	0,531	0,284	Valid
17	Y108	0,603	0,284	Valid
18	Y109	0,142	0,284	Tidak Valid
19	Y110	0,514	0,284	Valid
20	Y111	0,787	0,284	Valid
21	Y112	0,642	0,284	Valid
22	Y113	0,560	0,284	Valid
23	Y114	0,598	0,284	Valid
24	Y115	0,748	0,284	Valid
25	Y116	0,374	0,284	Valid
26	Y117	0,549	0,284	Valid
27	Y118	0,451	0,284	Valid
28	Y119	0,393	0,284	Valid
29	Y120	0,344	0,284	Valid
30	Y121	0,392	0,284	Valid

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan uji validitas angket variabel tingkat kepercayaan diri (Y1), diperoleh 20 item valid karena nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 1 item tidak valid yang terdapat pada nomor item 18 karena nilai pada $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pengurangan atau penghilangan item tidak valid tersebut pada kuisisioner yang diberlakukan pada sampel penelitian.

Tabel 13: Hasil Uji Validitas Variabel Y2

No. Item	Nama Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
31	Y201	0,001	0,284	Tidak Valid
32	Y202	0,369	0,284	Valid
33	Y203	0,667	0,284	Valid
34	Y204	0,629	0,284	Valid

No. Item	Nama Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
35	Y205	0,570	0,284	Valid
36	Y206	0,631	0,284	Valid
37	Y207	0,843	0,284	Valid
38	Y208	0,822	0,284	Valid
39	Y209	0,811	0,284	Valid
40	Y210	0,834	0,284	Valid
41	Y211	0,655	0,284	Valid
42	Y212	0,713	0,284	Valid
43	Y213	0,778	0,284	Valid
44	Y214	0,817	0,284	Valid
45	Y215	0,656	0,284	Valid
46	Y216	0,480	0,284	Valid
47	Y217	0,414	0,284	Valid
48	Y218	0,548	0,284	Valid
49	Y219	0,784	0,284	Valid
50	Y220	0,757	0,284	Valid
51	Y221	0,817	0,284	Valid

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan uji validitas angket variabel pembentukan konsep diri (Y2) menggunakan validitas korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 22, diperoleh 20 item valid karena nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 1 item tidak valid yang terdapat pada nomor item 31 karena nilai pada $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pengurangan atau penghilangan item tidak valid tersebut pada kuisioner yang diberlakukan pada sampel penelitian.

Sesuai dengan perhitungan validitas pada ketiga variabel, hasilnya menunjukkan 9 item pernyataan pada instrumen variabel X, 20 item pernyataan pada instrumen variabel Y1, dan 20 pernyataan pada instrumen

variabel Y2. Jadi, jumlah masing-masing item pernyataan pada setiap variabel tersebut dapat dikatakan lanjut ke tahap uji reliabilitas data.

Pernyataan item valid setelah pengujian validitas untuk keperluan analisis pada tiap item maupun indikatornya, penomoran diubah mengikuti urutan penomoran sebagai berikut.

Tabel 14: Instrumen Penelitian Variabel X

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Frekuensi	Banyaknya pengulangan perilaku pengguna	1, 2, 3	3
2.	Motif	Alasan penggunaan	4, 5, 6	3
3.	Aktivitas	Kegiatan yang dilakukan oleh pengguna	7, 8, 9	3
Jumlah				9

Tabel 15: Instrumen Penelitian Variabel Y1

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Percaya pada diri sendiri	Yakin terhadap kemampuan dan puas dengan diri sendiri	10, 11, 12	3
2.	Tidak menunjukkan sikap konformis	Kemampuan untuk tidak mengubah perilaku agar diterima oleh orang lain	13, 14, 15	3
3.	Manajemen emosi	Pengendalian emosi	16, 17	2
4.	Perasaan aman	Mampu bersikap tenang terhadap situasi diluar ekspektasi	18, 19, 20	3
5.	<i>Locus of control</i>	Kemampuan memandang keberhasilan/kegagalan tergantung dari usaha sendiri bukan orang lain	21, 22, 23	3

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
6.	Kemandirian	Mampu bertanggung jawab dan berdiri sendiri	24, 25, 26	3
7.	Rasionalitas dan realitas	Mampu menganalisa masalah menggunakan pikiran yang masuk akal	27, 28, 29	3
Jumlah				20

Tabel 16: Instrumen Penelitian Variabel Y2

No	Aspek-aspek	Indikator	No. Item	Jumlah
1.	Perseptual (<i>physical self-concept</i>)	Gambaran diri seseorang terkait penampilan fisik	30, 31	2
		Kesan atau daya tarik yang dimiliki diri bagi orang lain	32, 33, 34	3
2.	Conceptual (<i>psychological self-concept</i>)	Mampu mengkonsep ciri khusus dan kemampuan dalam diri	35, 36, 37	3
		Mampu mengkonsep kualitas penyesuaian hidup dan evaluasi diri menjadi positif	38, 39, 40	3
		Mampu mengkonsep kejujuran, kebebasan, dan keberanian diri	41, 42, 43	3
3.	<i>Attitudinal</i> (sikap)	Sikap terhadap status dirinya dan harga diri	44, 45, 46	3
		Sikap terhadap rasa bangga dan rasa malu	47, 48, 49	3
Jumlah				20

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian, dalam hal ini adalah kuesioner. Jika sebuah kuesioner dikatakan reliabel, maka artinya kuesioner tersebut dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu atau jika digunakan pada kelompok responden yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas cronbach alpha dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Pengujian reliabilitas ini juga dilakukan di Purwokerto kepada responden yang memiliki kriteria sama dan diluar dari sampel penelitian yaitu sebanyak 48 orang, atau dengan kata lain data pada uji reliabilitas merupakan data yang sama dengan uji validitas. Namun, jumlah item pada tiap variabelnya sudah disesuaikan kembali dengan jumlah item yang dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 17: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* variabel penggunaan *second account* instagram (X) dengan 9 item pernyataan yaitu $0,802 > 0,6$ maka dapat disimpulkan angket sudah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 18: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	20

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* variabel tingkat kepercayaan diri (Y1) dengan 20 item pernyataan

yaitu $0,914 > 0,6$ maka dapat disimpulkan angket sudah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Tabel 19: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	20

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* variabel pembentukan konsep diri (Y2) dengan 20 pernyataan yaitu $0,939 > 0,6$ maka dapat disimpulkan angket sudah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

C. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan cara penyajian ringkasan data penelitian atau proses pengelompokan data numerik ke dalam beberapa kategori berdasarkan kriteria tertentu. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan divisualisasikan sehingga dasar dalam pengambilan keputusan atau menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam dilakukan. Untuk mengetahui kategorisasi data tentang ketiga variabel, maka peneliti mengkategorikan dalam tiga kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah yang didasarkan pada nilai rata-rata dan standar deviasi. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 20: Hasil Uji Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	96	16	36	27.14	5.109
Y1	96	37	80	62.39	10.271
Y2	96	45	80	62.43	8.141
Valid N (listwise)	96				

1. Kategorisasi Variabel Penggunaan *Second Account* Instagram

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 20, diperoleh nilai mean variabel X sebesar 27,14 dengan standar deviasi variabel X sebesar 5,109. Kemudian, nilai mean dan standar deviasi tersebut dimasukkan kedalam rumus sehingga diperoleh interval kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 21: Interval Skor Variabel X

Interval Skor	Kategori	Jumlah		Presentase (%)
		L	P	
$X > 35$	Sangat Tinggi	0	9	9%
$30 \leq X < 35$	Tinggi	4	20	25%
$25 \leq X < 30$	Sedang	23	18	43%
$19 \leq X < 25$	Rendah	23	1	25%
$X \leq 19$	Sangat Rendah	7	0	7%

Berdasarkan tabel kategorisasi skor penggunaan *second account* instagram di atas menunjukkan distribusi frekuensi dan presentasi dari skor responden berupa remaja gen z yang memiliki *second account* instagram. Setiap responden diberi skor berdasarkan tingkat penggunaan akun, dengan skor yang tinggi menunjukkan tingginya frekuensi penggunaan *second account* dan lebih memahami kegunaan *second account* itu sendiri. Sedangkan skor yang rendah menunjukkan rendahnya frekuensi penggunaan *second account* dan kurang memahami penggunaan dari akun tersebut.

Diketahui sebanyak 9% responden yang terdiri dari 9 perempuan memiliki skor penggunaan *second account* instagram dengan kategori sangat tinggi, 25% responden yang terdiri dari 4 laki-laki dan 20 responden dengan kategori tinggi, 43% responden yang terdiri dari 23 laki-laki dan 18 perempuan dengan kategori sedang, 25% responden yang terdiri dari 23 laki-laki dan 1 perempuan dengan kategori rendah, dan 7% responden yang terdiri dari 7 laki-laki dengan kategori sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *second account* instagram remaja gen z di Kota Purwokerto memiliki penggunaan

dengan kategori sedang. Disisi lain, tabel kategorisasi juga memperlihatkan bagaimana responden perempuan memiliki rata-rata penggunaan dengan kategori tinggi jika dibandingkan responden laki-laki atau remaja gen z perempuan lebih aktif dan sering menggunakan *second account* dalam bermedia sosial.

2. Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan Diri

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 20, diperoleh nilai mean variabel Y1 sebesar 62,39 dengan standar deviasi variabel x sebesar 10,271. Kemudian, nilai mean dan standar deviasi tersebut dimasukkan kedalam rumus sehingga diperoleh interval kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 22: Interval Skor Variabel Y1

Interval Skor	Kategori	Jumlah		Presentase (%)
		L	P	
$X > 78$	Sangat Tinggi	0	5	5%
$68 \leq X < 78$	Tinggi	2	27	30%
$57 \leq X < 68$	Sedang	19	16	36%
$47 \leq X < 57$	Rendah	18	0	19%
$X \leq 47$	Sangat Rendah	9	0	9%

Berdasarkan tabel kategorisasi skor tingkat kepercayaan diri di atas menunjukkan distribusi frekuensi dari skor responden berupa remaja gen z yang memiliki *second account* instagram. Setiap responden diberi skor berdasarkan tingkat kepercayaan diri yang mereka tunjukkan dalam penggunaan *second account*, dengan skor yang tinggi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan diri. Sedangkan skor yang rendah menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan diri remaja gen z.

Diketahui sebanyak 5% responden yang terdiri dari 5 perempuan memiliki skor tingkat kepercayaan diri dengan kategori sangat tinggi, 30% responden yang terdiri dari 2 laki-laki dan 27 responden dengan kategori tinggi, 36% responden yang terdiri dari 19 laki-laki dan 16 perempuan dengan kategori sedang, 19% responden yang terdiri dari 18

laki-laki dengan kategori rendah, dan 9% responden yang terdiri dari 9 laki-laki dengan kategori sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *second account* instagram remaja gen z di Kota Purwokerto memiliki rata-rata kepercayaan diri yang mereka tunjukkan dalam *second account* dengan kategori sedang. Disisi lain, tabel kategorisasi juga memperlihatkan bagaimana responden perempuan memiliki rata-rata kepercayaan diri dengan kategori tinggi jika dibandingkan responden laki-laki.

3. Kategorisasi Variabel Pembentukan Konsep Diri

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 20, diperoleh nilai mean variabel Y2 sebesar 62,43 dengan standar deviasi variabel Y2 sebesar 8,141. Kemudian, nilai mean dan standar deviasi tersebut dimasukkan kedalam rumus sehingga diperoleh interval kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 23: Interval Skor Variabel Y2

Interval Skor	Kategori	Jumlah		Presentase (%)
		L	P	
$X > 75$	Sangat Tinggi	1	11	13%
$67 \leq X < 75$	Tinggi	3	6	9%
$58 \leq X < 67$	Sedang	26	27	55%
$50 \leq X < 58$	Rendah	14	4	19%
$X \leq 50$	Sangat Rendah	4	0	4%

Berdasarkan tabel kategorisasi skor pembentukan konsep diri di atas menunjukkan distribusi frekuensi dan presentasi dari skor responden berupa remaja gen z yang memiliki *second account* instagram. Setiap responden diberi skor berdasarkan pembentukan konsep diri yang mereka tunjukkan dalam penggunaan *second account*, dengan skor yang tinggi menunjukkan pembentukan konsep diri yang kuat. Sedangkan skor yang rendah menunjukkan konsep diri lemah pada remaja gen z.

Diketahui sebanyak 13% responden yang terdiri dari 1 laki-laki dan 11 perempuan memiliki skor tingkat kepercayaan diri dengan kategori sangat tinggi, 9% responden yang terdiri dari 3 laki-laki dan 6 responden dengan kategori tinggi, 55% responden yang terdiri dari 26 laki-laki dan 27 perempuan dengan kategori sedang, 19% responden yang terdiri dari 14 laki-laki dan 4 perempuan dengan kategori rendah, dan 4% responden yang terdiri dari 4 laki-laki dengan kategori sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep diri yang terbentuk dalam penggunaan instagram pada remaja gen z di Kota Purwokerto memiliki rata-rata dengan kategori sedang. Disisi lain, tabel kategorisasi juga memperlihatkan bagaimana responden perempuan cenderung memiliki pembentukan konsep diri yang lebih kuat dalam penggunaan *second account* jika dibandingkan dengan responden laki-laki.

D. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum uji hipotesis untuk memastikan bahwa data yang dimiliki memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk menggunakan teknik statistik tertentu. Dengan kata lain, uji prasyarat ini akan membantu kita menentukan apakah teknik statistik yang kita pilih sudah tepat untuk menganalisis data tersebut. Uji prasyarat yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal, dengan ketentuan jumlah sampel adalah > 50 responden. Data yang diujikan dalam uji normalitas berupa keseluruhan data sampel yang didapatkan dari penyebaran angket. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas menggunakan SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 24: Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.077	96	.189	.974	96	.053
Y1	.062	96	.200 [*]	.976	96	.076
Y2	.075	96	.200 [*]	.984	96	.314

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil di atas, uji normalitas pada nilai Sig. *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel X diperoleh skor 0,189, variabel Y1 diperoleh skor 0,200, dan variabel Y2 diperoleh skor 0,200. Dikarenakan ketiga skor pada Sig. *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan $> 0,05$, maka hasil uji normalitas ketiga variabel dapat disimpulkan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas yang digunakan pada perhitungan penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, dengan keputusan nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan linear. Dalam uji linearitas, dilakukan dengan menghubungkan masing-masing variabel X terhadap Y1 dan variabel X terhadap Y2. Adapun hasil uji linearitas menggunakan SPSS 22, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 25: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups	(Combined)	7037.678	20	351.884	8.841	.000
		Linearity	5904.309	1	5904.309	148.346	.000
		Deviation from Linearity	1133.369	19	59.651	1.499	.111
	Within Groups		2985.062	75	39.801		
Total			10022.740	95			
Y2 * X	Between Groups	(Combined)	3350.847	20	167.542	4.267	.000
		Linearity	2295.204	1	2295.204	58.459	.000
		Deviation from Linearity	1055.643	19	55.560	1.415	.146
	Within Groups		2944.642	75	39.262		
Total			6295.490	95			

Berdasarkan hasil di atas, uji linearitas antara variabel X terhadap Y1 memperoleh nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,111, sedangkan antara variabel X terhadap Y2 memperoleh nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,146. Dikarenakan kedua skor pada Sig. *deviation from linearity* menunjukkan $> 0,05$, maka hasil uji linearitas dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

E. Hubungan *Second Account* Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto

Untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri maka diperlukan uji korelasi menggunakan teknik *pearson product moment*. Adapun hasil yang diperoleh menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 26: Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y1

Correlations			
		Penggunaan Second Account Instagram	Tingkat Kepercayaan Diri
Penggunaan Second Account Instagram	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Tingkat Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,200$ menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} = 0,768$, yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai Sig. (2-tailed) $< 0,005$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak. Dengan demikian, perhitungan uji korelasi variabel X terhadap Y1 disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *second account* instagram dengan tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Kota Purwokerto. Selain itu besarnya nilai hubungan tersebut sebesar + 0,768 (positif) yang artinya semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram

maka tingkat kepercayaan diri juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah penggunaan *second account* instagram maka tingkat kepercayaan diri yang terjadi pada remaja gen z akan semakin rendah. Jika dilihat dari tingkat hubungan variabel X terhadap Y1 yang dikategorisasikan berdasarkan interval korelasi atau penafsiran terhadap nilai koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,768$ maka menunjukkan derajat hubungan **kuat**.

Untuk memperkuat hipotesis yang dihitung melalui uji korelasi, peneliti juga menambahkan uji koefisien determinasi yang ditujukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y1. Adapun hasil perhitungan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 27: Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	6.619

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,768 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 76,8% tingkat kepercayaan diri ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adanya hubungan penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri pada remaja gen z jika didasarkan pada teori identitas menurut Erikson, maka membuktikan keberadaan *second account* dapat dijadikan sebagai media untuk membangun identitas sosial remaja.¹¹⁵ Sehingga dalam penggunaan *second account* dapat membantu remaja untuk meningkatkan kepercayaan diri karena *second account* menjadikan remaja merasa lebih diberikan ruang untuk menunjukkan apa yang ingin mereka tunjukkan melalui postingan, cerita, dan sebagainya dalam media sosial yang tidak mampu mereka ungkapkan di akun utama mereka. Kemudian, teori

¹¹⁵ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 190.

kognitif sosial menurut Albert Bandura dalam konsep belajar sosial yang menjelaskan kepercayaan diri dipengaruhi oleh pengalaman maka dalam konteks ini, pengalaman remaja yang mendapatkan respon positif dari teman-teman terdekatnya di *second account* menjadikan remaja gen z semakin bisa menunjukkan diri sehingga terjadi peningkatan dalam kepercayaan diri.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Annisa dkk yang menunjukkan bahwa media sosial dengan intensitas tinggi membuat tingkat kepercayaan diri seseorang menurun.¹¹⁶ Begitu juga dengan penelitian Khoerunnisa dkk bahwa penggunaan instagram yang relatif lama dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri. Sedangkan pengguna dengan durasi singkat, dinilai tidak ada pengaruh yang diberikan pada kepercayaan dirinya.¹¹⁷ Hasil tersebut sebenarnya tidak relevan dengan penelitian ini, karena dalam penggunaan *second account* instagram justru memberikan pengaruh yang sebaliknya yaitu dengan *second account* yang bersifat privat atau hanya berteman dengan orang terdekat tentunya tidak membuat pengguna membandingkan dirinya dengan orang lain. Bahkan dalam *second account* instagram mereka diberi ruang untuk bebas mengeskpresikan diri dengan aman tanpa takut dihakimi sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian Edy Prihantoro dkk bahwa kepercayaan diri seseorang bisa bertambah melalui penggunaan *second account* instagram sebab mereka bisa merencanakan terlebih dulu postingan-postingan apa saja yang akan dibagikan ke banyak orang suatu saat nanti.¹¹⁸ Selain itu jika dilihat dari prespektif berbeda, hasil penelitian Annisa dkk juga mendukung penelitian ini karena hanya berfokus pada media sosial secara umum. Begitu juga dengan Khoerunnisa dkk yang berfokus pada penggunaan instagram secara keseluruhan bukan pada penggunaan *second account*.

¹¹⁶ Annisa, Yuliadi, dan Nugroho, "Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial WhatsApp Pada Mahasiswa Kedokteran 2018," 96–97.

¹¹⁷ Khoerunnisa, Selian, dan Nurvikarahmi, "Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja," 8730.

¹¹⁸ Prihantoro, Damintana, dan Ohorella, "Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram," 321.

F. Hubungan *Second Account* Instagram Terhadap Pembentukan Konsep Diri Remaja Gen Z di Kota Purwokerto

Untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri maka diperlukan uji korelasi menggunakan teknik *pearson product moment*. Adapun hasil yang diperoleh menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 28: Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Y2

Correlations			
		Penggunaan Second Account Instagram	Pembentukan Konsep Diri
Penggunaan Second Account Instagram	Pearson Correlation	1	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Pembentukan Konsep Diri	Pearson Correlation	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,200$ menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} = 0,604$, yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak. Dengan demikian, perhitungan uji korelasi variabel X terhadap Y2 disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *second account* instagram dengan pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto. Selain itu, besarnya nilai hubungan tersebut sebesar + 0,604 (positif) yang artinya semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram maka pembentukan konsep diri positif semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah penggunaan *second account* instagram maka pembentukan konsep diri yang terjadi semakin rendah. Jika dilihat dari tingkat hubungan variabel X terhadap Y2 yang dikategorisasikan berdasarkan interval korelasi atau penafsiran terhadap nilai koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,604$ maka menunjukkan derajat hubungan **sedang**.

Untuk memperkuat hipotesis yang dihitung melalui uji korelasi maka peneliti juga menambahkan uji koefisien determinasi, yang ditujukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y2. Adapun hasil perhitungan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 29: Hasil Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.358	6.524

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

Berdasarkan tabel diatas, Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,604 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%. Hal ini berarti bahwa 60,4% pembentukan konsep diri ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adanya hubungan penggunaan penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri pada remaja gen z jika didasarkan pada teori identitas menurut Erikson, maka membuktikan keberadaan *second account* mampu membangun identitas sosial remaja.¹¹⁹ Sehingga penggunaan *second account* menjadikan pembentukan konsep diri yang lebih kuat karena melalui *second account* menjadi ruang aman bagi remaja untuk mengeksplorasi berbagai aspek kehidupan yang tidak dapat diekspresikan dalam kehidupan nyata maupun di akun utama. Second account juga menyadarkan remaja tentang adanya perbandingan termasuk bagaimana cara remaja membedakan dirinya dalam kedua akun yang berbeda yaitu pada akun publik dan akun privat, serta perbandingan diri dengan pengguna lain di *second account* untuk menilai dan membentuk standar yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kemudian, teori kognitif sosial menurut Albert Bandura dalam konsep belajar sosial yang menjelaskan konsep diri dikembangkan melalui interaksi dengan orang lain maka dalam konteks ini, melalui interaksi dengan teman terdekat dalam *second*

¹¹⁹ Santrock, *Remaja, Edisi Kesebelas*, 190.

account menjadikan remaja mendapatkan pengakuan dan dukungan sosial yang memperkuat konsep diri yang terbentuk pada remaja.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chandra Kusuma dan Oktavianti bahwa aplikasi media sosial berbasis *audio visual* dapat membentuk konsep diri pengguna ke arah yang baik, sedangkan konsep diri ke arah yang buruk, didapatkan oleh pengguna seperti kurangnya mengatur waktu.¹²⁰ Sejalan dengan penelitian Fathan Faris bahwa media sosial justru dapat membentuk tiga konsep diri yaitu kesadaran diri, pembelaan diri, dan perbedaan antara diri nyata dan ideal, serta diri benar dan salah.¹²¹ Penelitian sebelumnya semakin diperkuat dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya hubungan secara signifikan pada responden remaja gen z. Dengan kata lain penggunaan *second account* instagram yang menjadi wadah bagi remaja untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari identitas mereka tanpa takut dihakimi, memberikan peluang atau kesempatan remaja untuk menemukan jati diri dan membangun konsep diri yang lebih kuat. Oleh karena itu, penggunaan *second account* memiliki andil dalam pembentukan konsep yang terjadi pada remaja gen z di Kota Purwokerto.

G. Hubungan *Second Account* Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri dan Pembentukan Konsep Diri Berdasarkan Karakteristik Gender

1. Uji Korelasi

Dalam uji korelasi ini akan diukur kekuatan dan hubungan antara dua variabel berdasarkan gender yaitu antara laki-laki dan perempuan menggunakan koefisien korelasi untuk menunjukkan sejauh mana variabel X terhadap Y1 maupun X terhadap Y2 cenderung bergerak bersama-sama.

¹²⁰ Kusuma dan Oktavianti, "Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)," 378.

¹²¹ Saputro, "Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Konsep Diri Siswa SMP," 221.

Tabel 30: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y1 (Laki-Laki)

		X (Laki-Laki)	Y1 (Laki-Laki)
X (Laki-Laki)	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Y1 (Laki-Laki)	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{\text{tabel}} = 0,2845$ menunjukkan nilai korelasi $r_{\text{hitung}} = 0,494$, yang berarti $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *second account* instagram dengan tingkat kepercayaan diri remaja gen z laki-laki di Kota Purwokerto. Besarnya hubungan yang bernilai + 0,494 menunjukkan semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram maka kepercayaan diri semakin tinggi. Kemudian berdasarkan tabel interval korelasi, variabel penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z laki-laki di Kota Purwokerto memiliki korelasi dengan derajat hubungan **sedang**.

Tabel 31: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y2 (Laki-Laki)

		X (Laki-Laki)	Y2 (Laki-Laki)
X (Laki-Laki)	Pearson Correlation	1	.402**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	48	48
Y2 (Laki-Laki)	Pearson Correlation	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	48	48

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{\text{tabel}} = 0,2845$ menunjukkan nilai korelasi $r_{\text{hitung}} = 0,402$, yang berarti $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak.

Dengan demikian, terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram dengan pembentukan konsep diri remaja gen z laki-laki di Kota Purwokerto. Besarnya hubungan yang bernilai + 0,402 menunjukkan semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram maka pembentukan konsep diri semakin tinggi. Kemudian sesuai tabel interval korelasi, variabel penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z laki-laki di Kota Purwokerto memiliki korelasi dengan derajat hubungan **lemah**.

Tabel 32: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y1 (Perempuan)

		X (Perempuan)	Y1 (Perempuan)
X (Perempuan)	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Y1 (Perempuan)	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{\text{tabel}} = 0,2845$ menunjukkan nilai korelasi $r_{\text{hitung}} = 0,641$, yang berarti $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan signifikan antara penggunaan *second account* instagram dengan tingkat kepercayaan diri remaja gen z perempuan di Kota Purwokerto. Besarnya hubungan yang bernilai + 0,641 menunjukkan semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram maka kepercayaan diri semakin tinggi. Kemudian sesuai tabel interval korelasi, variabel penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri pada remaja gen z perempuan memiliki korelasi dengan derajat hubungan **kuat**.

Tabel 33: Hasil Uji Korelasi X Terhadap Y2 (Perempuan)

		X (Perempuan)	Y2 (Perempuan)
X (Perempuan)	Pearson Correlation	1	.463**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	48	48
Y2 (Perempuan)	Pearson Correlation	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	48	48

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

Berdasarkan hasil analisis di atas pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{\text{tabel}} = 0,2845$ menunjukkan nilai korelasi $r_{\text{hitung}} = 0,463$, yang berarti $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ sehingga **H_a diterima** dan H₀ ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan antara penggunaan *second account* instagram dengan pembentukan konsep diri remaja gen z perempuan di Kota Purwokerto. Besarnya hubungan yang bernilai + 0,463 menunjukkan semakin tinggi frekuensi atau seringnya penggunaan *second account* instagram maka pembentukan konsep diri semakin tinggi. Kemudian sesuai tabel interval korelasi, variabel penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri pada remaja gen z perempuan memiliki korelasi dengan derajat hubungan **sedang**.

2. Uji Koefisien Determinasi

Dalam uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y1 dan Y2 berdasarkan gender serta memperkuat hipotesis yang dihitung melalui uji korelasi. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 34: Koefisien Determinasi X Terhadap Y1 (Laki-Laki)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.228	7.286

a. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,494 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 49,4%. Hal ini berarti bahwa 49,4% tingkat kepercayaan diri pada laki-laki ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 35: Koefisien Determinasi X Terhadap Y1 (Perempuan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.398	4.904

a. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,641 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 64,1%. Hal ini berarti bahwa 64,1% tingkat kepercayaan diri pada perempuan ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 36: Koefisien Determinasi X Terhadap Y2 (Laki-Laki)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.144	5.591

a. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

Berdasarkan tabel diatas, Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,402 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 40,2%. Hal ini berarti bahwa 40,2% pembentukan konsep diri pada laki-laki ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 59,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 37: Koefisien Determinasi X Terhadap Y2 (Perempuan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.197	7.312

a. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

Berdasarkan tabel diatas, Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,463 atau dapat dikatakan nilai koefisien determinasi sebesar 46,3%. Hal ini berarti bahwa 46,3% pembentukan konsep diri pada perempuan ditentukan oleh penggunaan *second account* instagram, sedangkan 53,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Penggunaan *second account* terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri berdasarkan karakteristik gender, antara laki-laki dan perempuan menghasilkan nilai yang berbeda yaitu nilai perempuan memiliki tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini didukung dalam teori Pudjijongyanti pada penelitian Syahraeni, yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan aspek terutama pada konsep diri untuk jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki.¹²² Selain itu, dalam penelitian Syahraeni juga menjelaskan bahwa konsep diri pada perempuan seringkali terhubung dengan penampilan fisik dan popularitasnya.¹²³ Perempuan cenderung menilai diri mereka berdasarkan bagaimana mereka terlihat dan seberapa diterima mereka oleh teman sebaya. Sebaliknya, konsep diri laki-laki lebih sering dikaitkan dengan kekuatan fisik, keberanian, dan prestasi. Laki-laki cenderung menilai diri mereka berdasarkan kemampuan mereka untuk mencapai tujuan dan mengatasi tantangan. Oleh karena itu, dalam konteks penggunaan *second account* yang lebih mengutamakan bagaimana keterlibatan teman sebaya atau teman dekat tentu menjadikan bagaimana tingkat kepercayaan dan pembentukan konsep diri pada perempuan mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

¹²² Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," 71.

¹²³ Syahraeni, "Pembentukan Konsep Diri Remaja," 71.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pengukuran terdapat atau tidaknya hubungan antara penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto. Sampel yang diambil dalam penelitian didasarkan pada kriteria yaitu memiliki *second account* instagram, termasuk usia remaja, dan tergolong dalam kategori gen z. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket melalui *google form*, kemudian data dianalisis menggunakan uji korelasi setelah memenuhi uji prasyarat berupa uji normalitas dan uji linearitas, sehingga dapat disimpulkan:

1. Hasil perhitungan variabel X terhadap Y1 pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,200$ menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} = 0,768 > 0,200$, yang berarti **terdapat hubungan** signifikan antara penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri remaja gen z di Kota Purwokerto. Selain itu jika dilihat berdasarkan interval korelasi maka X terhadap Y1 menunjukkan derajat hubungan **kuat**.
2. Hasil perhitungan variabel X terhadap Y2 pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,200$ menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} = 0,604 > 0,200$, yang berarti **terdapat hubungan** signifikan antara penggunaan *second account* instagram terhadap pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto. Selain itu jika dilihat berdasarkan interval korelasi maka X terhadap Y2 menunjukkan derajat hubungan **sedang**.
3. Perhitungan antara variabel penggunaan *second account* instagram (X) terhadap tingkat kepercayaan diri (Y1) berdasarkan karakteristik gender pada taraf signifikansi 5% dengan $r_{tabel} = 0,2845$ menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung (laki-laki)} = 0,494$ dan $r_{hitung (perempuan)} = 0,641$. Sedangkan pada variabel penggunaan *second account* instagram (X) terhadap pembentukan konsep diri (Y2) menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung (laki-laki)} = 0,402$ dan $r_{hitung (perempuan)}$

= 0,463. Oleh karena itu dapat dikatakan **terdapat perbedaan hubungan** penggunaan *second account* instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja gen z di Kota Purwokerto berdasarkan karakteristik gender. Dalam hal ini, nilai korelasi perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki yaitu pada tingkat kepercayaan diri laki-laki menunjukkan derajat hubungan **sedang** dan perempuan menunjukkan derajat hubungan **kuat**, begitu pula dengan pembentukan konsep diri laki-laki menunjukkan derajat hubungan **lemah** dan perempuan menunjukkan derajat hubungan **sedang**.

B. Saran

1. Bagi Remaja Gen Z

Bagi remaja gen z diharapkan mampu menggunakan media sosial secara bijak khususnya penggunaan *second account* yang dapat difungsikan sebagai media dalam meningkatkan kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri dalam kehidupan maya maupun nyata.

2. Bagi Orang Tua

Bagi orang tua diharapkan dapat menyadari pentingnya kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri bagi anak remaja, serta lebih mampu mengawasi putra-putrinya dan membimbing mereka dalam menggunakan media sosial secara bijak dan positif.

3. Bagi Konselor dan Guru BK

Bagi konselor dan guru BK diharapkan dapat mengembangkan program intervensi atau layanan untuk membantu remaja yang mengalami permasalahan remaja khususnya dalam bermedia sosial maupun kepercayaan diri dan konsep diri akibat dari penggunaan media sosial.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait penggunaan *second account* dengan mempertimbangkan penggunaan metode dan variabel moderasi lain seperti kepribadian, tingkat kecanduan media sosial, atau platform media sosial untuk melihat perbedaan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Komunikasi* 14, no. 2 (2020): 135–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.
- Adilia, Titis, dan Qoni’ah Nur Wijayani. “Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram : Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura.” *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2294>.
- Adityara, Sarah, dan Rizki Taufik Rakhman. “Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual.” *Seminar Nasional Seni dan Desain: “Reinvensi Budaya Visual Nusantara,”* 2019, 401–6.
- Ahmad, Tanzeh. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Teras, 2009.
- Ali, Mohammad, dan Mohammad Asrori. *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, dan Lin Oktris. *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Jakarta: Salemba Empat, 2023.
- Annisa, Arum Sonia Azzahra Nur, Istar Yuliadi, dan Dian Nugroho. “Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial WhatsApp Pada Mahasiswa Kedokteran 2018.” *Jurnal Wacana* 12, no. 1 (2020): 86–109.
- Annur, Cindy Mutia. “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024.” databoks.katadata.id, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

- Ardiesty, Meilinda, Weni Arindawati, dan Luluatu Nayiroh. “Motif dan Makna Second Account Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang.” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 8 (2022): 3118–26. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Asiska, Nurul. “Analisis Citra Diri Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Pada Penggunaan Second Account Instagram.” UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.
- Asri, Dahlia Novarianing, dan Sunarto. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Konsep Diri Remaja (Studi Kualitatif pada Siswa SMPN 6 Kota Madiun).” *Jurnal Konseling Gusjigang* 6, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/jkg.v6i1.4091>.
- Budiani, Altashya Nurul, Ferdi Fauzi, Genia Yevandarest Bantar, dan Mery Vioga. “Gambaran Self Disclosure Pengguna Second Account Instagram (Studi Fenomenologi Self Disclosure Pengguna Second Account Instagram Pada Dewasa Awal).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 17238–43.
- Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Hardadi. *Metode Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Diedit oleh Husnu Abadi. 1 ed. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hefrida, Rhydea Maria. “Self-Disclosure Pada Social Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Self-Disclosure Pengguna Second Account Instagram).” UPN “Veteran” Jawa Timur, 2021.

- Hurlock. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Diedit oleh Mukhlisa Zarkasih dan Meitasari Tjandra. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1976.
- Isroani, Farida, Mahmud Syahrudin, Ahmad Qurtubi, Putri Hana Pebriana, Andi Rahmatia Karim, Andi Muhammad Fara Kessi, dan Aminah. *Psikologi Perkembangan*. Solok: Penerbit Mitra Cendekia Media, 2023.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Jannah, Miftahul. "Remaja Dan Tugas-Tugas Perkembangannya Dalam Islam." *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi* 1, no. 1 (2017): 243–56. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i1.1493>.
- Kartini, Sri. *Krisis Percaya Diri*. Semarang: Mutiara Aksara, 2019.
- Kemp, Simon. "Digital 2024: Indonesia," 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Khoerunnisa, Rahmawaty, Tasya Maharani Selian, dan Tiara Nurvikarahmi. "Peranan Penggunaan Instagram terhadap Kepercayaan Diri Remaja." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 8723–31.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kusuma, Dian Novita Sari Chandra, dan Roswita Oktavianti. "Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)." *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 372–79. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>.
- Lina, dan Klara Sr. *Panduan Menjadi Remaja Percaya Diri*. Jakarta: Nobel Edumedia, 2010.
- Mulya, Gumilar, dan Anggi Setia Lengkana. "Pengaruh Kepercayaan Diri, Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Jasmani." *Competitor: Jurnal Pendidikan Kepelatihan Olahraga* 12, no. 2 (2020): 83–94.
- Nugroho, Adi Sulistyio, dan Walda Haritanto. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan*

Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS). 1 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2022.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan M Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.

Paramesti, Ayu Rahma, dan Rosalia Prismarini Nurdiarti. "Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2022): 89–102. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5184>.

"Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2021-2023." Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, 2024.

Permana, I Putu Hendika, dan I Dewa Made Sutedja. "Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram." *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 2 (2021): 1195–1204.

Pratama, Ricky Zikrillah, Bambang Mudjiyanto, Sitinah Sitinah, Joshua Fernando, dan Fitriana Sandi. "Pembentukan Konsep Diri Siswa Sma Melalui Media Sosial Instagram." *Komunikata57: Jurnal Imuah Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2020): 42–49. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.118>.

Pratiwi, Ika Wahyu, dan Putri Agustin Larashati Handayani. "Konsep Diri Remaja yang Berasal dari Keluarga Broken Home." *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM* 9, no. 1 (2020): 17–32.

Prihantoro, Edy, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella. "Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 3 (2020): 312–23. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>.

Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2008.

Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.

- Qatrunnada, Jihan Insyirah, Salma Firdaus, Sofika Dwi Karnila, dan Usup Romli. "Fenomena Insecurity di Kalangan Remaja dan Hubungannya dengan Pemahaman Aqidah Islam." *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 139–52. <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.655>.
- Rahmani, Rizka. "Motif Penggunaan Tren Q&A Anonymous Di Media Sosial Instagram Pada Generasi Z." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Ramadhani, Citra, dan Sigit Pramono Hadi. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @nazlaalifa Terhadap Gaya Hidup." *Journal of Creative Communication* 5, no. 1 (2023): 38–56.
- Rifai, Muhammad Ekhsan. *Pentingnya Kepercayaan Diri dan Dukungan Keluarga dalam Kecemasan Matematika*. Sukoharjo: CV Sindunata, 2019.
- Santrock, John W. *Remaja, Edisi Kesebelas*. Diedit oleh Wibi Handani. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Saputro, Fathan Faris. "Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Konsep Diri Siswa SMP." *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 214–23. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/563>.
- Setiyowati, Evi, Musdalifat, dan Rini Koen Iswandari. "Media Sosial Tik Tok dan Tingkat Kepercayaan Diri." *Jurnal Sebatik* 27, no. 2 (2023): 657–64. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2399>.
- Stillman, David, dan Jonah Stillman. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Susana, Tjipto, Aquilina Tanti Arini, Geraldine K. Wanei, Adiyanti, Indria L. Gamayanti, Lidia L. Hidajat, Widyastuti, dan Setyandari. *Konsep Diri Positif*,

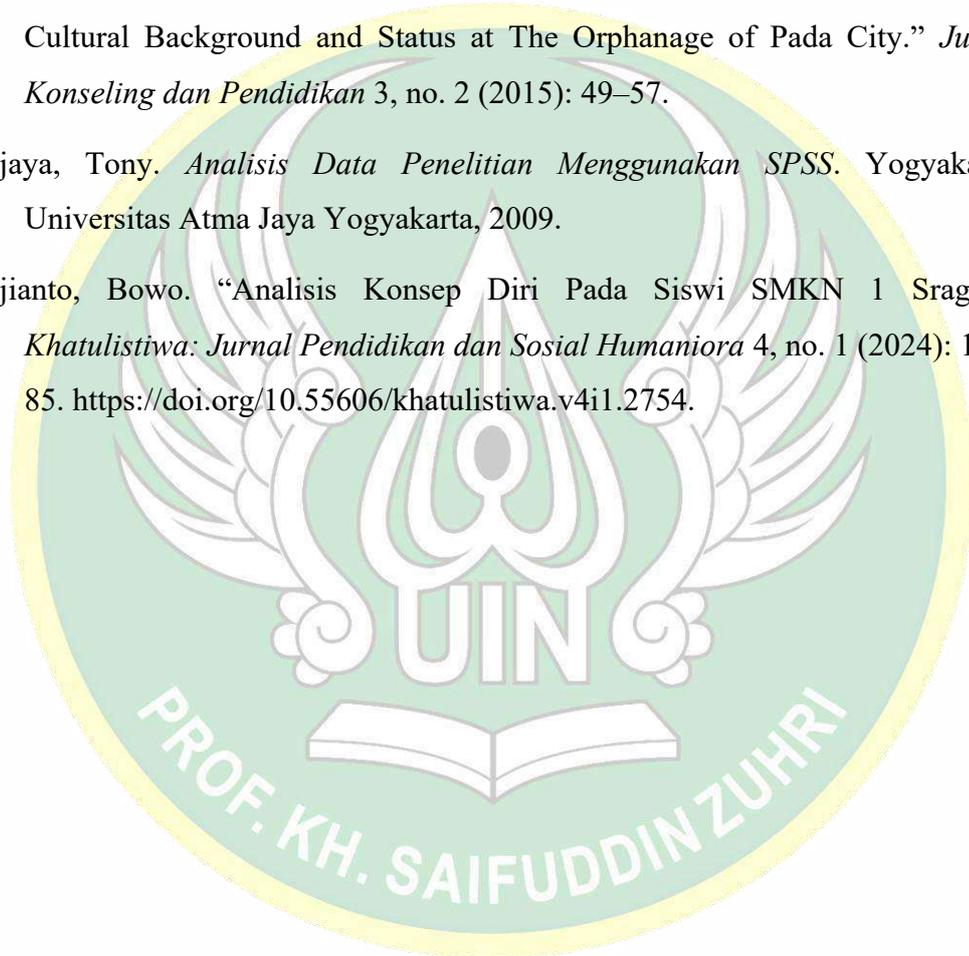
Menentukan Prestasi Anak. Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), 2006.

Syahaeni, Andi. “Pembentukan Konsep Diri Remaja.” *Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 7, no. 1 (2020): 61–76.

Syawaludin, dan Mega Iswari. ““Teenagers” Self Concept in Terms Of Gender, Cultural Background and Status at The Orphanage of Pada City.” *Jurnal Konseling dan Pendidikan* 3, no. 2 (2015): 49–57.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wijianto, Bowo. “Analisis Konsep Diri Pada Siswi SMKN 1 Sragen.” *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* 4, no. 1 (2024): 178–85. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2754>.





Lampiran 1: Angket Penelitian Variabel X

ANGKET PENELITIAN
PENGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Status Karir :

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab, baca terlebih dahulu petunjuk pengisian angket.
2. Jawablah Pernyataan ini dengan jujur. Anda tidak perlu ragu ataupun takut ketika menjawabnya karena angket ini tidak akan mempengaruhi nilai Anda.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai pada setiap Pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Penggunaan *Second Account* Instagram

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>second account</i> instagram > 4 kali seminggu				
2	Saya lebih sering menggunakan <i>second account</i> daripada akun pertama instagram saya				
3	Saya menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan <i>second account</i>				
4	Saya menggunakan <i>second account</i> karena rata-rata teman saya memilikinya				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
5	Saya merasa <i>second account</i> penting dimiliki saya				
6	Saya paham fungsi <i>second account</i> yang dimiliki				
7	Saya merasa ada perbedaan saat menggunakan <i>second account</i> dan akun pertama				
8	Saya hanya mengkonfirmasi teman dekat di <i>second account</i> instagram				
9	Saya merasa <i>second account</i> lebih menarik daripada akun pertama saya				

Lampiran 2: Angket Penelitian Variabel Y1

**ANGKET PENELITIAN
TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Status Karir :

Petunjuk Pengisian

4. Sebelum menjawab, baca terlebih dahulu petunjuk pengisian angket.
5. Jawablah Pernyataan ini dengan jujur. Anda tidak perlu ragu ataupun takut ketika menjawabnya karena angket ini tidak akan mempengaruhi nilai Anda.
6. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai pada setiap Pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Tingkat Kepercayaan Diri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
10	Saya merasa lebih nyaman dan puas ketika mengekspresikan kelebihan/kemampuan diri saya di <i>second account</i>				
11	Saya merasa lebih percaya diri menunjukkan penampilan saya di <i>second account</i>				
12	Saya merasa tidak perlu menyembunyikan atau mengubah kekurangan diri saya di <i>second account</i>				
13	Saya merasa menjadi diri saya sendiri saat menggunakan <i>second account</i>				
14	Saya merasa lebih dihargai dan diterima oleh orang-orang di <i>second account</i>				
15	Saya merasa lebih mudah berinteraksi dan menjadi dekat dengan orang-orang di <i>second account</i>				
16	Saya mampu mengelola emosi saya dengan baik di <i>second account</i>				
17	Saya bisa mencurahkan hati atau mengungkapkan hal yang saya rasakan di <i>second account</i>				
18	Saya merasa lebih mudah terpengaruh dengan tanggapan atau postingan orang-orang di <i>second account</i>				
19	Saya merasa lebih tenang bermain <i>second account</i> daripada saat bermain instagram di akun pertama				
20	Saya merasa lebih bebas mengekspresikan diri di <i>second account</i> tanpa khawatir akan penilaian orang lain				
21	Saya merasa <i>second account</i> membantu saya membangun hubungan positif dengan orang lain				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
22	Saya merasa orang-orang di <i>second account</i> sedikit memberikan pengaruh terhadap motivasi dan semangat dalam hidup saya				
23	Saya secara sadar memilih apa yang ingin saya bagikan dan dengan siapa saya ingin berinteraksi di <i>second account</i>				
24	Saya memposting foto/video di <i>second account</i> atas kemauan sendiri tanpa pengaruh siapapun				
25	Saya menggunakan <i>second account</i> dengan bijak dan tidak menyalahgunakannya untuk ujaran kebencian				
26	Saya mampu menjaga privasi diri dan teman-teman saya di <i>second account</i>				
27	Saya merasa tetap perlu bertanggung jawab atas apa yang dilakukan di <i>second account</i> meskipun akun saya bersifat privat/ menggunakan nama samaran				
28	Saya tetap mempertimbangkan postingan yang saya unggah di <i>second account</i>				
29	Saya tidak asal membagikan cerita masalah pribadi di <i>second account</i>				
30	Saya merasa tidak perlu mengikuti semua tren yang berkaitan dengan <i>second account</i>				

Lampiran 3: Angket Penelitian Variabel Y2

ANGKET PENELITIAN
PEMBENTUKAN KONSEP DIRI

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Status Karir :

Petunjuk Pengisian

7. Sebelum menjawab, baca terlebih dahulu petunjuk pengisian angket.
8. Jawablah Pernyataan ini dengan jujur. Anda tidak perlu ragu ataupun takut ketika menjawabnya karena angket ini tidak akan mempengaruhi nilai Anda.
9. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai pada setiap Pernyataan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Pilihan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Pembentukan Konsep Diri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
31	Saya merasa dengan <i>second account</i> dapat meningkatkan kualitas hidup saya menjadi lebih positif				
32	Saya merasa melalui <i>second account</i> saya telah belajar banyak hal tentang diri saya sendiri				
33	Saya merasa lebih berani menunjukkan diri saya di <i>second account</i>				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
34	Saya merasa bisa lebih jujur pada orang-orang di <i>second account</i>				
35	Saya merasa di <i>second account</i> bisa melakukan hal apapun yang saya inginkan				
36	Saya merasa lebih bisa menerima kondisi saya sekarang semenjak menggunakan <i>second account</i>				
37	Saya tetap mampu menjaga harga diri saya meskipun saat di <i>second account</i>				
38	Saat saya melakukan kesalahan di <i>second account</i> , saya tidak ragu untuk meminta maaf				
39	Saat saya merasa bangga pada diri sendiri, saya selalu ingin menunjukkannya di <i>second account</i>				
40	Saya merasa bangga karena melalui <i>second account</i> , saya bisa percaya diri dan lebih terbuka di media sosial				
41	Melalui <i>second account</i> , saya tidak ragu menunjukkan kehidupan atau keseharian saya di media sosial				
42	Saya merasa dengan <i>second account</i> dapat meningkatkan kualitas hidup saya menjadi lebih positif				
43	Saya merasa melalui <i>second account</i> saya telah belajar banyak hal tentang diri saya sendiri				
44	Saya merasa lebih berani menunjukkan diri saya di <i>second account</i>				
45	Saya merasa bisa lebih jujur pada orang-orang di <i>second account</i>				

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
46	Saya merasa di <i>second account</i> bisa melakukan hal apapun yang saya inginkan				
47	Saya merasa lebih bisa menerima kondisi saya sekarang semenjak menggunakan <i>second account</i>				
48	Saya tetap mampu menjaga harga diri saya meskipun saat di <i>second account</i>				
49	Saat saya melakukan kesalahan di <i>second account</i> , saya tidak ragu untuk meminta maaf				
50	Saat saya merasa bangga pada diri sendiri, saya selalu ingin menunjukkannya di <i>second account</i>				
51	Saya merasa bangga karena melalui <i>second account</i> , saya bisa percaya diri dan lebih terbuka di media sosial				

Lampiran 4: Data Responden Uji Keabsahan Data

DATA RESPONDEN UJI KEABSAHAN DATA
(Uji Validitas dan Reliabilitas)

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1	D	20	Perempuan	Mahasiswa
2	LM	21	Perempuan	Mahasiswa
3	DKP	20	Perempuan	Mahasiswa
4	A	21	Perempuan	Mahasiswa
5	N	20	Perempuan	Mahasiswa
6	NTW	21	Perempuan	Bekerja
7	NH	20	Perempuan	Mahasiswa
8	SAA	19	Perempuan	Mahasiswa
9	L	19	Perempuan	Mahasiswa

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
10	CM	21	Perempuan	Bekerja
11	R	19	Perempuan	Mahasiswa
12	M	18	Perempuan	Mahasiswa
13	AMJ	21	Perempuan	Mahasiswa
14	DTL	19	Perempuan	Mahasiswa
15	MAK	17	Perempuan	Pelajar
16	CF	21	Perempuan	Mahasiswa
17	NYL	19	Perempuan	Mahasiswa
18	CAA	20	Perempuan	Mahasiswa
19	ANA	21	Perempuan	Mahasiswa
20	IS	21	Perempuan	Mahasiswa
21	NN	20	Perempuan	Mahasiswa
22	MAB	21	Perempuan	Mahasiswa
23	ALM	21	Perempuan	Mahasiswa
24	OMS	21	Perempuan	Mahasiswa
25	AD	20	Perempuan	Mahasiswa
26	IN	21	Perempuan	Mahasiswa
27	MYA	21	Perempuan	Mahasiswa
28	TR	20	Perempuan	Mahasiswa
29	NEL	21	Perempuan	Mahasiswa
30	AAA	21	Perempuan	Mahasiswa
31	DIA	21	Perempuan	Mahasiswa
32	DM	21	Perempuan	Mahasiswa
33	ANS	21	Perempuan	Mahasiswa
34	NN	21	Perempuan	Mahasiswa
35	RM	21	Perempuan	Mahasiswa
36	ANH	19	Perempuan	Mahasiswa
37	PS	21	Perempuan	Mahasiswa
38	AN	20	Perempuan	Mahasiswa
39	AFN	21	Perempuan	Mahasiswa
40	RN	20	Perempuan	Mahasiswa
41	ANS	21	Perempuan	Mahasiswa

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
42	HNA	20	Perempuan	Mahasiswa
43	FL	21	Perempuan	Mahasiswa
44	EC	21	Perempuan	Mahasiswa
45	DD	20	Perempuan	Mahasiswa
46	KS	21	Perempuan	Mahasiswa
47	AFP	21	Perempuan	Mahasiswa
48	A	20	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 5: Data Angket Uji Keabsahan Data

DATA ANGKET UJI KEABSAHAN DATA
(Variabel Penggunaan *Second Account* Instagram)

Responden	X									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	1	1	4	3	4	4	4	1	24
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20
5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	30
6	1	2	1	1	3	4	4	2	1	19
7	2	2	2	3	3	3	3	4	2	24
8	3	3	2	2	4	4	4	4	3	29
9	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
10	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23
11	2	4	3	3	4	4	3	4	4	31
12	2	4	4	2	4	4	4	4	2	30
13	3	2	2	2	3	3	2	3	2	22
14	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23
15	2	2	2	3	3	3	3	2	2	22
16	4	4	4	1	2	4	3	4	2	28
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
18	3	2	2	3	3	3	4	4	2	26
19	4	2	2	3	2	3	4	4	2	26
20	3	2	2	2	2	2	3	2	2	20

Responden	X									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
21	4	3	2	3	4	3	3	3	2	27
22	4	3	2	3	3	3	4	4	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	4	2	3	1	3	4	4	4	2	27
26	2	2	1	3	3	3	2	2	2	20
27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
28	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
29	4	3	3	2	4	4	4	3	4	31
30	3	2	3	2	2	3	2	2	1	20
31	2	2	2	2	3	3	3	3	2	22
32	3	4	4	2	3	3	3	3	3	28
33	3	2	2	4	4	4	4	4	2	29
34	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
35	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
36	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30
37	3	1	2	1	4	4	4	4	2	25
38	3	3	3	2	3	3	3	4	2	26
39	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
40	3	2	4	3	3	3	4	4	3	29
41	3	1	1	3	3	3	3	4	3	24
42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
44	2	2	3	3	4	4	4	3	2	27
45	2	2	2	2	4	4	4	4	3	27
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
48	2	1	2	1	1	3	3	2	3	18

Responden	Y1																				Total
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
20	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
29	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4
30	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
33	2	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
34	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
36	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
39	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3

Responden	Y1																					Total
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
41	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	
45	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
48	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	



DATA ANGGKET UJI KEABSAHAN DATA
(Variabel Pembentukan Konsep Diri)

Responden	Y2														Y2							
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		45	46	47	48	49	50	51
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	2	4	76
2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	55
5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	58
6	4	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1	1	1	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	59
8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	76
10	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	45
11	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	71
12	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79
13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
15	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	53
16	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	54
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
18	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	60
19	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	67

Responden	Y2														Total							
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		45	46	47	48	49	50	51
20	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	54
21	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	63
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	77
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
25	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	63
26	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	55
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	77
29	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	73
30	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	52
31	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	55
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
33	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
34	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	66
35	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	58
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
37	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	71
38	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
39	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	55
40	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	70

Responden	Y2														Total							
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44		45	46	47	48	49	50	51
41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	66
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	65
43	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	69
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	62
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
47	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	61
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66



Lampiran 6: Output Hasil Uji Validitas

OUTPUT SPSS 22: UJI VALIDITAS

		Correlations									
		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	TOTAL X
2021	Pearson Correlation	1	.438**	.449**	.124	.092	.049	.235	.327	.313	.362**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.401	.531	.743	.109	.034	.030	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2022	Pearson Correlation	.438**	1	.773**	.176	.325	.218	.186	.262	.323**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.230	.024	.136	.206	.072	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2023	Pearson Correlation	.449**	.773**	1	.205	.200	.224	.229	.268	.302**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.320	.173	.126	.118	.065	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2024	Pearson Correlation	.124	.176	.205	1	.330	-.085	.300	.377	.331	.445**
	Sig. (2-tailed)	.401	.230	.320		.013	.917	.173	.037	.100	.002
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2025	Pearson Correlation	.092	.325	.200	.330	1	.394**	.401**	.434**	.340	.630**
	Sig. (2-tailed)	.531	.024	.173	.013		.000	.001	.002	.018	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2026	Pearson Correlation	.049	.218	.224	-.085	.394**	1	.357**	.419**	.300	.533**
	Sig. (2-tailed)	.743	.136	.126	.917	.000		.000	.000	.030	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2027	Pearson Correlation	.235	.186	.229	.300	.401**	.357**	1	.619**	.276	.615**
	Sig. (2-tailed)	.109	.206	.118	.173	.001	.000		.000	.058	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2028	Pearson Correlation	.327	.262	.268	.377	.434**	.419**	.619**	1	.301	.666**
	Sig. (2-tailed)	.034	.072	.065	.037	.002	.003	.000		.037	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
2029	Pearson Correlation	.313	.323**	.302**	.331	.340	.300	.276	.301	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.108	.018	.038	.058	.037		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
TOTAL X	Pearson Correlation	.362**	.740**	.711**	.445**	.630**	.533**	.615**	.666**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

A semi-circular watermark logo with a green border and a yellow background. Inside the semi-circle, the text "KH. SAIFUDDIN L." is written in white, bold, uppercase letters.

Y1.24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.331** .000 48	.571** .000 48	.481** .001 48	.407** .004 48	.568** .000 48	.437** .002 48	.392 48	.126 48	.424** .003 48	.364 48	.575** .000 48	1 48	.450** .001 48	.637** .000 48	.383** .000 48	.442** .002 48	.392** .006 48	.532** .000 48	.748** .000 48
Y1.25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.090 .542 48	.107 .237 48	.091 .540 48	.212 .081 48	.239 .102 48	.038 .691 48	.114 .498 48	.038 48	.088 48	.300 48	.084 48	.084 48	.1 48	.602** .000 48	.619** .000 48	.005** .000 48	.647** .000 48	.509** .000 48	.374** .009 48
Y1.26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.217 .139 48	.254 .082 48	.198 .177 48	.186 .182 48	.344** .017 48	.344** .017 48	.066 48	.066 48	.253 48	.083 48	.316** .009 48	.637** .000 48	.660** .000 48	1 48	.876** .000 48	.640** .000 48	.565** .000 48	.662** .000 48	.549** .000 48
Y1.27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.139 .280 48	.196 .182 48	.123 .404 48	.181 .219 48	.399* .039 48	.100 .498 48	.033 48	.033 48	.182 48	.083 48	.000 48	.383** .000 48	.610** .000 48	.876** .000 48	1 48	.542** .000 48	.480** .001 48	.695** .000 48	.451** .001 48
Y1.28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.189 .199 48	.171 .411 48	.119 .419 48	.084 .571 48	.331** .022 48	.128 .387 48	.038 48	.038 48	.094 48	.083 48	.307** .000 48	.443** .002 48	.603** .000 48	.642** .000 48	.542** .000 48	1 48	.731** .000 48	.389** .006 48	.393** .008 48
Y1.29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.153 .300 48	.019 .899 48	.041 .780 48	.104 .481 48	.354** .014 48	.072 .636 48	.041 48	.041 48	.023 48	.061 48	.058 48	.392** .005 48	.647** .000 48	.565** .000 48	.480** .001 48	.751** .000 48	1 48	.468** .001 48	.344** .017 48
Y1.30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.139 .345 48	.167 .257 48	.091 .540 48	.084 .571 48	.331** .022 48	.105 .479 48	-.008 48	-.008 48	.319* 48	.142 48	.252 48	.532** .000 48	.569** .000 48	.663** .000 48	.696** .000 48	.389** .006 48	.468** .001 48	1 48	.392** .005 48
TOTAL Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.760** .000 48	.838** .000 48	.761** .000 48	.700** .000 48	.842** .000 48	.733** .000 48	.331** 48	.331** 48	.603** 48	.142 48	.598** 48	.748** 48	.374** 48	.549** 48	.451** 48	.393** 48	.344** 48	.392** 48	1 48

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

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



Lampiran 7: Output Hasil Uji Reliabilitas

**OUTPUT SPSS 22:
UJI RELIABILITAS VARIABEL X**

RELIABILITY

/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

**OUTPUT SPSS 22:
UJI RELIABILITAS VARIABEL Y1**

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.10 Y1.11 Y1.12 Y1.13 Y1.14 Y1.15 Y1.16 Y1.17 Y1.19 Y1.20
Y1.21 Y1.22 Y1.23 Y1.24 Y1.25 Y1.26 Y1.27 Y1.28 Y1.29 Y1.30

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	20

OUTPUT SPSS 22:**UJI RELIABILITAS VARIABEL Y2****RELIABILITY**

```

/VARIABLES=Y2.32 Y2.33 Y2.34 Y2.35 Y2.36 Y2.37 Y2.38 Y2.39 Y2.40 Y2.41
Y2.42 Y2.43 Y2.44 Y2.45 Y2.46 Y2.47 Y2.48 Y2.49 Y2.50 Y2.51
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	20

*Lampiran 8: Data Responden Penelitian***DATA RESPONDEN PENELITIAN****Laki-Laki**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1	AN	20	Laki-laki	Mahasiswa
2	I	19	Laki-laki	Mahasiswa
3	FAR	19	Laki-laki	Mahasiswa
4	V	17	Laki-laki	Pelajar
5	ZAK	18	Laki-laki	Mahasiswa
6	SA	20	Laki-laki	Bekerja
7	L	20	Laki-laki	Mahasiswa
8	RYL	20	Laki-laki	Mahasiswa
9	BS	20	Laki-laki	Mahasiswa
10	RDA	21	Laki-laki	Bekerja
11	SH	21	Laki-laki	Mahasiswa
12	ARN	21	Laki-laki	Mahasiswa
13	OL	20	Laki-laki	Mahasiswa
14	IW	21	Laki-laki	Bekerja
15	NAB	21	Laki-laki	Bekerja
16	DSR	20	Laki-laki	Mahasiswa
17	AM	18	Laki-laki	Pelajar
18	BWH	21	Laki-laki	Bekerja
19	AK	21	Laki-laki	Bekerja
20	MNR	21	Laki-laki	Mahasiswa
21	SG	18	Laki-laki	Pelajar
22	TP	17	Laki-laki	Pelajar
23	RF	21	Laki-laki	Bekerja
24	YA	21	Laki-laki	Bekerja
25	RAS	18	Laki-laki	Mahasiswa
26	AG	20	Laki-laki	Mahasiswa
27	AA	21	Laki-laki	Mahasiswa
28	DF	20	Laki-laki	Mahasiswa

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
29	AP	17	Laki-laki	Mahasiswa
30	MDP	19	Laki-laki	Mahasiswa
31	WAS	20	Laki-laki	Mahasiswa
32	GP	21	Laki-laki	Bekerja
33	AP	21	Laki-laki	Bekerja
34	RB	17	Laki-laki	Pelajar
35	GKN	20	Laki-laki	Mahasiswa
36	A	21	Laki-laki	Bekerja
37	MAR	21	Laki-laki	Mahasiswa
38	SFT	20	Laki-laki	Mahasiswa
39	R	20	Laki-laki	Mahasiswa
40	SK	17	Laki-laki	Pelajar
41	ARH	17	Laki-laki	Pelajar
42	ASW	17	Laki-laki	Pelajar
43	L	19	Laki-laki	Mahasiswa
44	IR	19	Laki-laki	Mahasiswa
45	ADS	19	Laki-laki	Mahasiswa
46	RJ	21	Laki-laki	Bekerja
47	B	20	Laki-laki	Mahasiswa
48	AF	21	Laki-laki	Mahasiswa

Perempuan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
49	ANS	17	Perempuan	Pelajar
50	NFA	21	Perempuan	Mahasiswa
51	DW	21	Perempuan	Bekerja
52	DMR	21	Perempuan	Mahasiswa
53	PA	21	Perempuan	Mahasiswa
54	ALL	21	Perempuan	Mahasiswa
55	DDP	21	Perempuan	Mahasiswa
56	LUB	20	Perempuan	Mahasiswa

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
57	ANF	17	Perempuan	Pelajar
58	WLR	19	Perempuan	Mahasiswa
59	AS	21	Perempuan	Bekerja
60	AP	21	Perempuan	Bekerja
61	ADS	20	Perempuan	Mahasiswa
62	PAY	21	Perempuan	Mahasiswa
63	APM	21	Perempuan	Mahasiswa
64	NV	21	Perempuan	Mahasiswa
65	C	21	Perempuan	Mahasiswa
66	A	21	Perempuan	Bekerja
67	ALT	21	Perempuan	Bekerja
68	FS	21	Perempuan	Mahasiswa
69	SNF	18	Perempuan	Pelajar
70	KH	21	Perempuan	Mahasiswa
71	RA	21	Perempuan	Mahasiswa
72	IS	21	Perempuan	Mahasiswa
73	NA	21	Perempuan	Bekerja
74	RIM	19	Perempuan	Mahasiswa
75	PAG	21	Perempuan	Mahasiswa
76	N	21	Perempuan	Mahasiswa
77	AM	21	Perempuan	Mahasiswa
78	WU	21	Perempuan	Mahasiswa
79	BRR	20	Perempuan	Mahasiswa
80	B	21	Perempuan	Bekerja
81	SWN	21	Perempuan	Mahasiswa
82	NAI	18	Perempuan	Pelajar
83	FI	20	Perempuan	Mahasiswa
84	AZ	20	Perempuan	Mahasiswa
85	YDE	21	Perempuan	Mahasiswa
86	IR	21	Perempuan	Mahasiswa
87	ME	20	Perempuan	Mahasiswa
88	DEW	21	Perempuan	Bekerja

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
89	AS	21	Perempuan	Mahasiswa
90	DGA	21	Perempuan	Mahasiswa
91	RAG	20	Perempuan	Mahasiswa
92	FHP	16	Perempuan	Pelajar
93	WMK	19	Perempuan	Mahasiswa
94	NM	21	Perempuan	Bekerja
95	SR	19	Perempuan	Mahasiswa
96	AF	21	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 9: Data Angket Responden Penelitian

DATA ANGKET RESPONDEN PENELITIAN
(Variabel Penggunaan *Second Account* Instagram)

Responden	X									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	2	2	2	2	3	4	4	2	24
2	3	2	1	1	2	3	3	4	1	20
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
5	2	2	1	2	2	3	3	4	2	21
6	3	4	4	4	4	3	4	3	2	31
7	4	4	4	1	4	4	4	4	3	32
8	4	2	2	3	2	3	2	3	2	23
9	4	2	3	2	2	4	3	4	3	27
10	2	2	2	2	3	3	3	3	3	23
11	4	2	1	1	4	4	4	4	1	25
12	3	2	1	2	2	2	4	1	1	18
13	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
15	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
16	4	2	3	3	3	4	4	3	2	28
17	2	2	1	2	2	3	2	2	1	17
18	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23
19	2	2	1	2	1	3	3	2	2	18

Responden	X									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
59	3	4	3	2	4	3	4	4	3	30
60	4	4	3	2	3	3	4	4	2	29
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	2	2	3	2	3	3	4	4	2	25
63	2	2	2	3	3	3	3	4	2	24
64	3	3	4	2	3	3	3	4	2	27
65	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
66	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
69	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
70	4	4	4	2	4	4	4	2	3	31
71	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
73	1	4	4	2	4	4	4	4	4	31
74	4	2	2	3	3	4	4	4	2	28
75	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
76	4	2	2	1	3	3	4	4	2	25
77	4	3	3	2	2	3	3	4	2	26
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
86	4	2	3	3	4	3	4	4	2	29
87	4	3	3	2	3	3	3	4	2	27
88	2	4	4	2	3	3	3	3	4	28
89	2	2	3	3	3	3	4	4	2	26
90	3	2	2	3	3	3	3	4	4	27
91	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
92	3	4	4	2	3	3	4	4	3	30
93	3	2	2	4	4	4	4	4	2	29
94	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
95	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
96	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25

DATA ANGKET RESPONDEN PENELITIAN
(Variabel Tingkat Kepercayaan Diri)

Responden	Y1																														Total
	10	11	12	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											
1	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55	
2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	46	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	
5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	54	
6	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
8	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	
9	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	67	
10	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
12	3	3	3	1	1	1	4	1	1	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	38	
13	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	45	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
15	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	59	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
17	2	2	3	2	2	2	2	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
18	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	65	
19	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	
20	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	

Responden	Y1														Total						
	10	11	12	13	14	15	16	17	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
22	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
23	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
24	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	51
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
26	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	63
27	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56
28	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	37
29	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	51
30	2	1	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	58
31	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	46
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	65
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
34	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
36	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	51
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
38	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
39	1	1	1	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	53
40	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	58
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
42	3	3	3	1	1	1	4	1	4	4	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	39
43	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
44	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	51
45	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	46

DATA ANGKET RESPONDEN PENELITIAN
(Variabel Pembentukan Konsep Diri)

Responden	Y2																				Total
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	60
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	47
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	73
5	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	54
6	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	65
7	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	62
8	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	3	53
9	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
10	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	57
11	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64
12	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	67
13	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	59
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	54
16	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	4	3	2	3	2	53
17	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	57
18	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	60
19	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	50
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	54

Responden	Y2														Total						
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		46	47	48	49	50	51
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
23	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	55
24	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	55
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
29	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	45
30	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	53
31	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	54
32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	61
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	56
37	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
38	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
39	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	73
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
43	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	60
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
45	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	48

Responden	Y2																				Total
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	60
72	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	63
73	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	76
74	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	62
75	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	66
76	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	57
77	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	56
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
79	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	60
80	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	74
81	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	61
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
86	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	65
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	57
88	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	74
89	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	63
90	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	60
91	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	73
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	62
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	61
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	57

Lampiran 10: Output Hasil Statistik Deskriptif

**OUTPUT SPSS 22:
STATISTIK DESKRIPTIF**

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y1 Y2

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV RANGE MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X	96	20	16	36	2605	27.14	5.109
Y1	96	43	37	80	5989	62.39	10.271
Y2	96	35	45	80	5993	62.43	8.141
Valid N (listwise)	96						

Lampiran 11: Output Hasil Uji Normalitas

OUTPUT SPSS 22:

UJI NORMALITAS

EXAMINE VARIABLES=X Y1 Y2

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Y1	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Y2	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.077	96	.189	.974	96	.053
Y1	.062	96	.200*	.976	96	.076
Y2	.075	96	.200*	.984	96	.314

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 12: Output Hasil Uji Linearitas

OUTPUT SPSS 22: UJI LINEARITAS

MEANS TABLES=Y1 Y2 BY X

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y1 * X	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Y2 * X	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%

Report

X		Y1	Y2
16	Mean	37.00	59.00
	N	1	1
	Std. Deviation	.	.
17	Mean	56.00	57.00
	N	1	1
	Std. Deviation	.	.
18	Mean	43.67	57.00
	N	3	3
	Std. Deviation	4.933	8.888
19	Mean	48.50	53.50
	N	2	2
	Std. Deviation	3.536	9.192
20	Mean	51.00	54.00
	N	3	3
	Std. Deviation	5.000	6.000
21	Mean	56.00	55.67
	N	3	3
	Std. Deviation	6.245	2.082
22	Mean	58.20	56.40
	N	5	5
	Std. Deviation	1.789	3.362
23	Mean	59.83	57.17
	N	6	6
	Std. Deviation	3.920	3.061
24	Mean	54.71	59.71
	N	7	7
	Std. Deviation	9.394	1.704
25	Mean	60.50	60.63
	N	8	8
	Std. Deviation	5.264	2.875
26	Mean	55.17	58.33
	N	6	6
	Std. Deviation	10.245	9.501
27	Mean	62.33	62.56
	N	9	9
	Std. Deviation	7.106	6.894
28	Mean	62.00	63.17
	N	6	6
	Std. Deviation	3.950	7.600
29	Mean	72.67	68.67
	N	3	3
	Std. Deviation	3.215	10.017
30	Mean	69.00	66.75
	N	4	4
	Std. Deviation	3.916	7.320
31	Mean	67.33	65.83
	N	6	6
	Std. Deviation	11.894	8.183
32	Mean	68.40	65.60
	N	5	5
	Std. Deviation	2.510	4.722
33	Mean	67.80	64.00
	N	5	5
	Std. Deviation	5.718	7.842
34	Mean	77.50	73.75
	N	4	4
	Std. Deviation	1.732	9.465
35	Mean	70.50	61.25
	N	4	4
	Std. Deviation	2.887	1.258
36	Mean	79.00	78.80
	N	5	5
	Std. Deviation	1.732	2.683
Total	Mean	62.39	62.43
	N	96	96
	Std. Deviation	10.271	8.141

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X	Between Groups	(Combined)	7037.678	20	351.884	8.841	.000
		Linearity	5904.309	1	5904.309	148.346	.000
		Deviation from Linearity	1133.369	19	59.651	1.499	.111
	Within Groups		2985.062	75	39.801		
	Total		10022.740	95			
Y2 * X	Between Groups	(Combined)	3350.847	20	167.542	4.267	.000
		Linearity	2295.204	1	2295.204	58.459	.000
		Deviation from Linearity	1055.643	19	55.560	1.415	.146
	Within Groups		2944.642	75	39.262		
	Total		6295.490	95			

Measures of Association

	R	RSquared	Eta	Eta Squared
Y1 * X	.768	.589	.838	.702
Y2 * X	.604	.365	.730	.532

Lampiran 13: Output Hasil Analisis Korelasi

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y1**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Penggunaan Second Account Instagram	Tingkat Kepercayaan Diri
Penggunaan Second Account Instagram	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Tingkat Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y2**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Penggunaan Second Account Instagram	Pembentukan Konsep Diri
Penggunaan Second Account Instagram	Pearson Correlation	1	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Pembentukan Konsep Diri	Pearson Correlation	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Lampiran 14: Output Hasil Analisis Korelasi (Laki-Laki)

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y1**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X (Laki-Laki)	Y1 (Laki-Laki)
X (Laki-Laki)	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Y1 (Laki-Laki)	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

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

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y2**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		X (Laki-Laki)	Y2 (Laki-Laki)
X (Laki-Laki)	Pearson Correlation	1	.402**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	48	48
Y2 (Laki-Laki)	Pearson Correlation	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	48	48

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

Lampiran 15: Output Hasil Analisis Korelasi (Perempuan)

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y1**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X (Perempuan)	Y1 (Perempuan)
X (Perempuan)	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Y1 (Perempuan)	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

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

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KORELASI X TERHADAP Y2**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X (Perempuan)	Y2 (Perempuan)
X (Perempuan)	Pearson Correlation	1	.463**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	48	48
Y2 (Perempuan)	Pearson Correlation	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	48	48

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

Lampiran 16: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y1**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y1

/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan Second Account Instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Diri

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	6.619

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5904.309	1	5904.309	134.761	.000 ^b
	Residual	4118.431	94	43.813		
	Total	10022.740	95			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Diri

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.510	3.670		5.589	.000
	Penggunaan Second Account Instagram	1.543	.133	.768	11.609	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Diri

OUTPUT SPSS 22:

UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan Second Account Instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Pembentukan Konsep Diri

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.358	6.524

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2295.204	1	2295.204	53.933	.000 ^b
	Residual	4000.285	94	42.556		
	Total	6295.490	95			

a. Dependent Variable: Pembentukan Konsep Diri

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Second Account Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.318	3.617		10.041	.000
	Penggunaan Second Account Instagram	.962	.131	.604	7.344	.000

a. Dependent Variable: Pembentukan Konsep Diri

Lampiran 17: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (Laki-Laki)

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y1**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y1

/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X (Laki-Laki) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1 (Laki-Laki)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.228	7.286

a. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788.450	1	788.450	14.852	.000 ^b
	Residual	2442.029	46	53.088		
	Total	3230.479	47			

a. Dependent Variable: Y1 (Laki-Laki)

b. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.860	6.666		4.479	.000
	X (Laki-Laki)	1.073	.278	.494	3.854	.000

a. Dependent Variable: Y1 (Laki-Laki)

OUTPUT SPSS 22:**UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y2**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X (Laki-Laki) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2 (Laki-Laki)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.144	5.591

a. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.786	1	277.786	8.885	.005 ^b
	Residual	1438.131	46	31.264		
	Total	1715.917	47			

a. Dependent Variable: Y2 (Laki-Laki)

b. Predictors: (Constant), X (Laki-Laki)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.484	5.116		8.500	.000
	X (Laki-Laki)	.637	.214	.402	2.981	.005

a. Dependent Variable: Y2 (Laki-Laki)

Lampiran 18: Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (Perempuan)

**OUTPUT SPSS 22:
UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y1**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y1
/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X (Perempuan) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1 (Perempuan)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.398	4.904

a. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.755	1	769.755	32.010	.000 ^b
	Residual	1106.162	46	24.047		
	Total	1875.917	47			

a. Dependent Variable: Y1 (Perempuan)

b. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.562	6.047		5.880	.000
X (Perempuan)	1.110	.196	.641	5.658	.000

a. Dependent Variable: Y1 (Perempuan)

OUTPUT SPSS 22:**UJI KOEFISIEN DETERMINASI X TERHADAP Y2**

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER X.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X (Perempuan) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2 (Perempuan)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.197	7.312

a. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.801	1	670.801	12.546	.001 ^b
	Residual	2459.512	46	53.468		
	Total	3130.313	47			

a. Dependent Variable: Y2 (Perempuan)

b. Predictors: (Constant), X (Perempuan)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.592	9.018		3.836	.000
	X (Perempuan)	1.036	.292	.463	3.542	.001

a. Dependent Variable: Y2 (Perempuan)



Lampiran 19: Tabel Distribusi Nilai

Tabel r untuk df = 1 - 50

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2294	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

*Lampiran 20: Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ais Chusniati
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 15 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Randegan RT 02 RW 09, Desa Randegan, Kecamatan
Wangon, Kabupaten Banyumas
Nama Ayah : Suhadi
Nama Ibu : Rukoyah
No. Telepon : 08818591344
E-mail : aischusniati15@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Pertiwi Randegan
2. SD Negeri 1 Randegan
3. SMP Negeri 2 Wangon
4. SMA Negeri 1 Jatilawang
5. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Pengalaman Organisasi : Anggota Mitra Remaja