



HUBUNGAN *DIGITAL NARCISSISM* DENGAN *SELF-PRESENTATION* PADA GENERASI Z PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Elvi Fidhiyaningsih¹, Vania Ardelia²

Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

e-mail: elvifidhiyaningsih.23136@mhs.unesa.ac.id¹, vaniaardelia@unesa.ac.id²

Diterima: 18/9/2026; Direvisi: 1/10/2026; Diterbitkan: 8/10/2026

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu ruang tempat Generasi Z membentuk kesan tentang dirinya sekaligus merespons cara orang lain memandang dirinya. Dalam ruang yang memungkinkan pengguna memilih dan mengatur apa yang ingin ditampilkan, kecenderungan *digital narcissism* dapat berkaitan dengan cara individu melakukan *self-presentation*. Penelitian ini menelaah keterkaitan kedua aspek tersebut pada pengguna media sosial Generasi Z melalui pendekatan kuantitatif korelasional. Sebanyak 271 partisipan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan *Narcissistic Personality Inventory-16 (NPI-16)* untuk mengukur *digital narcissism* dan *Presentation of Online Self Scale (POSS)* untuk mengukur *self-presentation*. Karena data kedua variabel tidak berdistribusi normal, hubungan antarkonstruksi dianalisis menggunakan korelasi *Spearman's rho*. Hasil analisis menghasilkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,579$ dengan $p < 0,001$, yang mengindikasikan hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan pada kategori sedang. Pola tersebut memperlihatkan bahwa kecenderungan *digital narcissism* yang lebih tinggi berjalan bersama kecenderungan *self-presentation* yang lebih tinggi. Temuan ini tidak dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan memperlihatkan keterkaitan antara karakteristik psikologis dan cara individu mengelola citra diri dalam lingkungan digital.

Kata Kunci: *Digital Narcissism, Self-Presentation, Media Sosial, Generasi Z*

ABSTRACT

Social media has become a space in which Generation Z develops impressions of themselves while responding to how others perceive them. Within an environment that allows users to select and manage what they choose to display, *digital narcissism* may be associated with how individuals engage in *self-presentation*. This study examines the relationship between these two aspects among Generation Z social media users using a quantitative correlational approach. A total of 271 participants were selected through *purposive sampling*. Data were collected using the *Narcissistic Personality Inventory-16 (NPI-16)* to assess *digital narcissism* and the *Presentation of Online Self Scale (POSS)* to assess *self-presentation*. Since the data for both variables were not normally distributed, their relationship was analyzed using *Spearman's rho* correlation. The analysis yielded a correlation coefficient of $r = 0.579$ with $p < 0.001$, indicating a positive and significant relationship with a moderate strength. This pattern suggests that higher levels of *digital narcissism* are associated with higher levels of *self-presentation*. The findings are not intended to establish a causal relationship but rather to illustrate the association between psychological characteristics and how individuals manage their self-image within digital environments.

Keywords: *Digital Narcissism, Self-Presentation, Social Media, Generation Z*



PENDAHULUAN

Ruang digital telah memperluas konteks berlangsungnya interaksi sosial sekaligus mengubah cara individu merepresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam interaksi berbasis media sosial, identitas tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui informasi, tampilan, dan kesan yang secara selektif dikonstruksi serta dikomunikasikan kepada audiens. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai lingkungan sosial yang memungkinkan individu memiliki kendali lebih besar terhadap aspek dirinya yang ingin ditampilkan, sekaligus membuka ruang bagi terbentuknya citra diri yang disesuaikan dengan respons sosial yang diharapkan. Bagi Generasi Z yang berkembang dalam lingkungan digital, praktik tersebut menjadi bagian dari proses interaksi dan pembentukan identitas sehari-hari. Ananda et al. (2024) menunjukkan keterkaitan penggunaan media sosial dengan pembentukan identitas diri Generasi Z, sementara Noho (2025) menempatkan media sosial sebagai salah satu ruang yang turut membentuk cara remaja memandang dan menampilkan dirinya. Persoalannya kemudian tidak hanya terletak pada kemampuan individu untuk menampilkan diri, tetapi juga pada karakteristik psikologis yang mungkin berkaitan dengan cara representasi tersebut dibentuk dan dipertahankan.

Pilihan mengenai apa yang ditampilkan tersebut dapat dipahami melalui konsep *self-presentation*. Individu tidak sekadar menyampaikan informasi tentang dirinya, tetapi juga melakukan pengelolaan kesan melalui perilaku, tampilan, dan informasi yang diberikan kepada orang lain. Gagasan Goffman (1959) mengenai dramaturgi memberikan landasan untuk melihat proses tersebut sebagai pengaturan peran di hadapan audiens tertentu. Dalam media sosial, pengelolaan itu memperoleh bentuk yang lebih leluasa karena pengguna dapat memilih gambar, menyusun narasi, menentukan waktu publikasi, dan menghapus atau menyembunyikan bagian tertentu dari dirinya. Oleh sebab itu, *self-presentation* digital berada pada pertemuan antara ekspresi identitas dan strategi membangun kesan. Ananda et al. (2024) memperlihatkan bahwa media sosial digunakan Generasi Z dalam proses pembentukan identitas, sementara Akbar dan Tetteng (2025) menemukan keterkaitan harga diri dengan cara remaja melakukan presentasi diri di Instagram.

Di balik keputusan untuk menampilkan bagian tertentu dari diri, terdapat karakteristik psikologis yang dapat ikut memberi warna pada cara individu mengelola citra digitalnya. Narsisme, misalnya, berkaitan dengan kebutuhan memperoleh perhatian dan pengakuan, kecenderungan melihat diri secara positif atau superior, serta pencarian validasi dari lingkungan sosial. Pengukuran narsisme secara historis banyak dikembangkan melalui *Narcissistic Personality Inventory* (NPI), termasuk penggunaannya dalam kajian mengenai perilaku di media sosial. Saleem et al. (2023), misalnya, menggunakan NPI untuk mengkaji penggunaan media sosial pada individu dengan *grandiose narcissism*, sedangkan Darmawan et al. (2023) membahas keterkaitan harga diri, intensitas penggunaan media sosial, dan narsisme dalam konteks era digital. Dalam penelitian ini, istilah *digital narcissism* digunakan untuk merujuk pada kecenderungan narsistik yang tampil dalam lingkungan digital, terutama melalui kebutuhan untuk menonjolkan diri, mendapatkan perhatian, dan membangun citra tertentu di hadapan pengguna lain. Penggunaan istilah tersebut menempatkan narsisme bukan hanya sebagai karakteristik kepribadian umum, tetapi sebagai kecenderungan yang dapat terlihat dalam cara individu berinteraksi dan mengelola dirinya di ruang digital.

Keterkaitan antara karakteristik narsistik dan aktivitas media sosial telah ditemukan melalui berbagai konteks, tetapi arah perhatian masing-masing kajian belum sepenuhnya sama. Julia dan Imammul (2024) menghubungkan intensitas penggunaan Instagram dengan narsisme



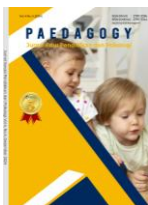
pada Generasi Z, sedangkan Wang et al. (2023) menelaah penggunaan jejaring sosial oleh konsumen Generasi Z dengan karakteristik narsistik dalam konteks perilaku konsumen dan SNS. Arifah et al. (2023) membawa pembahasan lebih dekat pada persoalan presentasi diri dengan mengkaji *online self-presentation* bersama narsisme, harga diri, dan privasi daring pada kelompok *emerging adults*. Rangkaian kajian tersebut memperlihatkan bahwa narsisme dapat beririsan dengan berbagai bentuk aktivitas digital, tetapi hubungan tersebut selalu berada dalam konteks tertentu, baik berdasarkan platform, kelompok pengguna, maupun perilaku yang menjadi perhatian penelitian.

Persoalan menjadi lebih spesifik ketika narsisme ditempatkan secara langsung berdampingan dengan *self-presentation* pada Generasi Z. Pranata et al. (2025) telah menguji hubungan harga diri dan narsisme dengan *self-presentation* pada kelompok tersebut. Kajian ini memiliki kedekatan dengan penelitian sekarang, tetapi terdapat perbedaan dalam cara konstruk ditempatkan. Penelitian Pranata et al. (2025) melihat narsisme bersama harga diri sebagai prediktor *self-presentation*, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada keterkaitan *digital narcissism* dengan *self-presentation*. Perbedaan konseptual tersebut memungkinkan narsisme dibaca secara lebih spesifik sebagai kecenderungan yang termanifestasi dalam lingkungan digital. Di sisi lain, Akbar dan Tetteng (2025) menelaah harga diri dan presentasi diri pada remaja pengguna Instagram, sementara Pasenrigading et al. (2025) membahas penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan persepsi diri dan pembentukan identitas remaja. Artinya, pembahasan mengenai diri, narsisme, dan media sosial telah berkembang dalam berbagai arah, tetapi belum seluruhnya mengarah pada pertanyaan yang sama.

Kondisi tersebut menyisakan ruang untuk memperjelas bagaimana kecenderungan narsistik dalam lingkungan digital berkaitan dengan cara Generasi Z menampilkan dirinya. Kemampuan media sosial untuk memberi kendali atas apa yang diperlihatkan secara ideal dapat mendukung ekspresi identitas yang terarah, tetapi kendali tersebut juga dapat digunakan untuk membentuk citra yang lebih selektif, ideal, atau berbeda dari keadaan aktual ketika perhatian dan pengakuan sosial menjadi bagian dari pertimbangannya. Penelitian Julia dan Imammul (2024) lebih menekankan intensitas penggunaan Instagram dan narsisme, sedangkan Arifah et al. (2023) menghubungkan *online self-presentation* dengan narsisme, harga diri, dan privasi daring. Meskipun Pranata et al. (2025) telah mempertemukan narsisme dan *self-presentation* pada Generasi Z, kajian yang secara khusus menempatkan *digital narcissism* dan *self-presentation* sebagai dua konstruk yang berkaitan pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia masih perlu diperjelas. Kesenjangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pilihan variabel, tetapi juga dengan konteks sosial digital Indonesia yang menjadi ruang aktual bagi Generasi Z dalam membentuk dan mengelola tampilan dirinya.

Atas ruang kajian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antara *digital narcissism* dan *self-presentation* pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia. Fokus ini menempatkan ruang digital sebagai lingkungan sosial tempat kecenderungan narsistik dapat memperoleh bentuk melalui cara individu memilih, mengatur, dan menyampaikan representasi dirinya kepada orang lain. Kebaruan penelitian terletak pada upaya memperjelas keterkaitan kedua konstruk tersebut secara khusus dalam konteks Generasi Z Indonesia, bukan sekadar melihat narsisme dari intensitas penggunaan media sosial, karakteristik kepribadian secara umum, atau perilaku digital tertentu. Kajian ini diharapkan memperluas pemahaman dalam psikologi sosial dan psikologi media digital mengenai keterhubungan antara karakteristik narsistik dan pengelolaan tampilan diri. Hubungan yang dikaji bersifat korelasional, sehingga penelitian ini tidak diarahkan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat, melainkan untuk





mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antara *digital narcissism* dan *self-presentation* pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 271 pengguna media sosial dari Generasi Z berusia 15–29 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik partisipan dengan fokus penelitian. Seluruh data diperoleh secara daring melalui Google Form. Sebelum mengisi instrumen, partisipan menerima informasi mengenai tujuan penelitian dan kerahasiaan data, kemudian memberikan *informed consent* sebagai bentuk persetujuan untuk berpartisipasi secara sukarela. Pengukuran dilakukan terhadap dua konstruk yang diposisikan sebagai variabel X dan Y karena penelitian diarahkan untuk melihat keterkaitan, bukan hubungan sebab-akibat. Kecenderungan *digital narcissism* diukur menggunakan *Narcissistic Personality Inventory-16* (NPI-16) yang dikembangkan Ames et al. (2006) sebagai bentuk singkat NPI berdasarkan konsep narsisme Raskin dan Hall. Instrumen ini menggunakan pilihan respons “Ya” dan “Tidak” dan digunakan untuk menangkap kecenderungan narsistik yang dikontekstualisasikan dalam penggunaan media sosial, bukan untuk mendiagnosis gangguan kepribadian. Sementara itu, *self-presentation* diukur melalui *Presentation of Online Self Scale* (POSS) yang dikembangkan Fullwood et al. (2016) berdasarkan perspektif dramaturgi Goffman dan menggunakan skala Likert lima tingkat.

Kelayakan alat ukur diperiksa sebelum data digunakan dalam analisis utama. Validitas item diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan konsistensi internal masing-masing skala diperiksa melalui Cronbach’s Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,840 untuk skala *digital narcissism* dan 0,911 untuk skala *self-presentation*, sehingga kedua instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan JASP dengan tahapan analisis yang mencakup statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan normalitas, serta pengujian hipotesis. Pemilihan teknik korelasi mempertimbangkan karakteristik data penelitian; hubungan antara *digital narcissism* dan *self-presentation* kemudian diuji menggunakan korelasi *Spearman Rank* untuk memperoleh arah dan kekuatan hubungan kedua variabel. Hasil uji normalitas dan korelasi ditempatkan pada bagian Hasil agar metode hanya memuat prosedur analisis, bukan temuan yang diperoleh dari proses tersebut. Selama penelitian berlangsung, partisipasi tetap bersifat sukarela dan seluruh data yang terkumpul digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

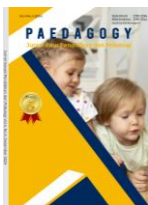
Hasil

Analisis Data Demografis

Karakteristik partisipan perlu disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi sampel penelitian. Informasi tersebut membantu pembaca memahami konteks sosial-demografis dari data yang dianalisis. Jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik yang relevan untuk menggambarkan profil partisipan. Distribusi partisipan berdasarkan karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	7.01%



Komposisi partisipan Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan proporsi berdasarkan jenis kelamin. Kondisi tersebut menjadi bagian dari karakteristik sampel yang perlu diperhatikan dalam membaca temuan penelitian. Data ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan komposisi Generasi Z pengguna media sosial secara umum. Karakteristik sampel tersebut selanjutnya menjadi konteks dalam memahami hasil analisis hubungan antarvariabel.

Usia merupakan karakteristik demografis yang relevan karena penelitian secara khusus melibatkan kelompok Generasi Z. Penyajian karakteristik usia diperlukan untuk memastikan kesesuaian partisipan dengan cakupan populasi penelitian. Variasi usia juga memberikan konteks mengenai karakteristik perkembangan partisipan yang terlibat. Karakteristik usia partisipan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Demografi Berdasarkan Usia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	271	15	29	20.07	2.36

Distribusi usia Tabel 2 menunjukkan bahwa partisipan berada dalam rentang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa sampel mencakup pengguna media sosial dari kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Variasi usia dalam sampel memberikan konteks terhadap karakteristik responden yang dianalisis. Selanjutnya, data tersebut digunakan sebagai bagian dari gambaran umum sampel penelitian.

Durasi penggunaan media sosial memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan partisipan dalam lingkungan digital. Karakteristik ini relevan karena penelitian mengkaji perilaku yang berlangsung dalam konteks media sosial. Informasi mengenai durasi penggunaan dapat membantu memberikan konteks terhadap pengalaman partisipan dalam menggunakan media sosial. Distribusi durasi penggunaan media sosial disajikan pada Tabel 3.

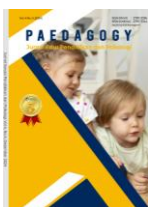
Tabel 3. Hasil Demografi Berdasarkan Durasi Penggunaan Social Media/Hari

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
<1 Jam	7	2.58%
1-2 Jam	24	8.86%
3-4 Jam	70	25.83%
>4 Jam	170	62.73%

Pola distribusi Tabel 3 menunjukkan bahwa partisipan memiliki tingkat keterlibatan yang beragam dalam penggunaan media sosial. Kecenderungan penggunaan dengan durasi yang lebih panjang memperlihatkan bahwa lingkungan media sosial merupakan bagian yang cukup intens dalam aktivitas responden. Karakteristik tersebut memberikan konteks yang relevan bagi penelitian mengenai *digital narcissism* dan *self-presentation*. Namun, durasi penggunaan tidak digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antarvariabel utama penelitian.

Analisis Hubungan

Pengujian normalitas dilakukan sebagai bagian dari pemeriksaan karakteristik data sebelum analisis hubungan. Pemeriksaan ini diperlukan untuk menentukan teknik statistik yang



sesuai dengan distribusi data penelitian. Uji Shapiro-Wilk digunakan untuk mengevaluasi asumsi normalitas pada variabel yang dianalisis. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	W	P	Keterangan
Digital narcissism	0.195	<0.001	Tidak Normal
Self Presentation	0.119	<0.001	Tidak Normal

Hasil pengujian Tabel 4 menunjukkan bahwa data pada kedua variabel belum memenuhi asumsi normalitas. Kondisi tersebut menandakan bahwa distribusi skor *digital narcissism* dan *self-presentation* menyimpang dari distribusi normal. Temuan ini menjadi pertimbangan metodologis dalam menentukan teknik analisis hubungan yang digunakan pada tahap berikutnya. Dengan demikian, analisis korelasi selanjutnya menggunakan teknik nonparametrik yang sesuai dengan karakteristik data penelitian.

Analisis korelasi dilakukan untuk menguji hubungan antara *digital narcissism* dan *self-presentation*. Teknik Spearman's rho dipilih sesuai dengan karakteristik data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis ini digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel tanpa menarik kesimpulan sebab-akibat. Hasil pengujian korelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Korelasi Spearman's Rho

Variabel	Spearman's rho	p-value	Keterangan
Digital narcissism – Self-presentation	0.579	<0.001	Signifikan

Hasil analisis Tabel 5 memperlihatkan adanya keterkaitan antara kedua variabel penelitian. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa peningkatan skor pada salah satu variabel berkaitan dengan peningkatan skor pada variabel lainnya. Kekuatan hubungan yang diperoleh menunjukkan adanya keterkaitan pada tingkat sedang. Temuan tersebut memberikan dasar empiris untuk pembahasan mengenai hubungan *digital narcissism* dan *self-presentation* pada Generasi Z pengguna media sosial.

Pembahasan

Media sosial pada Generasi Z tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk berbagi informasi atau berkomunikasi, tetapi telah berkembang menjadi lingkungan tempat individu mengatur bagaimana dirinya hadir di hadapan orang lain. Dalam ruang semacam ini, kecenderungan untuk memperoleh perhatian dan pengakuan dapat bertemu dengan kesempatan untuk memilih, menyusun, dan mengendalikan tampilan diri. Hubungan positif antara *digital narcissism* dan *self-presentation* yang ditemukan dalam penelitian ini, dengan koefisien Spearman sebesar $r = 0,579$ dan $p < 0,001$, dapat dibaca dalam kerangka tersebut. Kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang mengisyaratkan bahwa kecenderungan narsistik memiliki keterkaitan yang berarti dengan cara individu menampilkan dirinya, tetapi tidak cukup untuk menjelaskan keseluruhan variasi perilaku presentasi diri. Dengan kata lain, cara seseorang membangun citra dirinya secara daring tidak dapat direduksi hanya pada satu karakteristik psikologis, meskipun



karakteristik tersebut menjadi salah satu konteks yang relevan. Pola ini sejalan dengan Şurariu et al. (2026), yang menemukan keterkaitan antara *narcissistic admiration* dan *social media self-presentation*, sekaligus memperlihatkan bahwa hubungan antara narsisme dan presentasi diri dapat berbeda ketika dilihat dari dimensi narsisme yang berbeda.

Makna hubungan tersebut menjadi lebih jelas ketika media sosial dipahami sebagai ruang yang memberikan keleluasaan kepada individu untuk menentukan bagian dirinya yang ingin diperlihatkan. Dalam interaksi tatap muka, ekspresi diri berlangsung bersama berbagai situasi yang tidak selalu dapat dikendalikan, sedangkan lingkungan digital memungkinkan pengguna memilih foto, teks, aktivitas, maupun bentuk interaksi yang dianggap sesuai dengan citra yang hendak dibangun. Konsekuensinya, kebutuhan untuk memperoleh perhatian atau respons positif dapat berkelindan dengan praktik seleksi dan pengelolaan kesan. Perspektif Goffman (1959) membantu menjelaskan proses tersebut melalui gagasan bahwa individu mengatur penampilan dirinya sesuai dengan kesan yang ingin dibentuk di hadapan orang lain. Pada Generasi Z, proses ini berlangsung dalam lingkungan yang sudah dekat dengan keseharian mereka. Ananda et al. (2024) dan Hanan et al. (2025) menggambarkan media sosial sebagai ruang yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan presentasi diri, sedangkan Nafisah dan Jannah (2024) menempatkan keterlibatan Generasi Z dengan media sosial sebagai bagian yang lekat dengan kehidupan sosial mereka. Karena itu, *self-presentation* dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai praktik sosial yang berlangsung terus-menerus daripada sekadar tindakan sesaat ketika seseorang mengunggah suatu konten.

Kecenderungan narsistik kemudian dapat mengambil posisi tertentu di dalam praktik tersebut. Individu yang memiliki kebutuhan lebih kuat untuk memperoleh pengakuan atau mempertahankan citra positif tentang dirinya mungkin memiliki dorongan yang lebih besar untuk memperhatikan bagaimana dirinya diterima oleh audiens digital. Dorongan semacam itu tidak dengan sendirinya menghasilkan satu bentuk perilaku tertentu, tetapi dapat membuat aktivitas memilih, menyusun, dan mengelola tampilan diri menjadi lebih bermakna bagi individu. Hanan et al. (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun identitas melalui beragam ekspresi digital, sementara Yoanita et al. (2022) memperlihatkan bahwa penggunaan beberapa akun Instagram dapat memungkinkan individu menampilkan aspek diri yang berbeda sesuai dengan audiens dan konteksnya. Ruang untuk mengatur representasi diri tersebut juga dapat menjadi relevan bagi individu dengan kecenderungan narsistik karena citra yang ditampilkan dapat digunakan sebagai sarana memperoleh perhatian maupun pengakuan. Pranata et al. (2025) memperlihatkan keterkaitan narsisme, *self-esteem*, dan *self-presentation* pada Generasi Z, sedangkan Harod dan Adiyanti (2025) menunjukkan adanya keterkaitan antara harga diri dan kecenderungan narsistik pada Generasi Z pengguna Instagram. Rangkaian temuan tersebut menempatkan presentasi diri sebagai fenomena yang berada pada persilangan antara kebutuhan psikologis, cara individu memandang dirinya, dan karakteristik lingkungan sosial tempat dirinya berinteraksi.

Persinggungan antara karakteristik psikologis dan lingkungan digital juga membantu menjelaskan mengapa keterlibatan dengan media sosial perlu dipandang sebagai konteks, bukan sekadar ukuran durasi penggunaan. Julia dan Imammul (2024) menemukan hubungan antara intensitas penggunaan Instagram dan narsisme pada Generasi Z, sementara Darmawan et al. (2023) membahas keterkaitan narsisme dengan harga diri dan intensitas penggunaan media sosial dalam konteks era digital. Saleem et al. (2023) juga menunjukkan keterkaitan *grandiose narcissism* dengan penggunaan media sosial melalui pendekatan *Narcissistic Personality Inventory*. Pada dewasa muda, Niesiołędzka dan Konaszewski (2022) menemukan



bahwa narsisme berkaitan dengan aktivitas tertentu di Facebook. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan seseorang dengan media sosial memiliki banyak bentuk dan tidak cukup dipahami hanya melalui pertanyaan tentang berapa lama seseorang berada di dalamnya. Dalam penelitian ini, 62,73% responden menggunakan media sosial lebih dari empat jam per hari, sehingga ruang digital menjadi konteks yang cukup menonjol dalam kehidupan responden. Namun, durasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai penjelasan tunggal atas *self-presentation*, sebab cara individu menggunakan ruang digital dan makna yang diberikan terhadap respons sosial juga turut membentuk perilakunya.

Pada titik ini, *self-presentation* perlu dilepaskan dari anggapan bahwa seluruh aktivitas menampilkan diri merupakan bentuk perilaku bermasalah. Kemampuan memilih bagaimana diri diperkenalkan kepada orang lain merupakan bagian dari kehidupan sosial dan dapat berfungsi untuk menyampaikan identitas, membangun hubungan, maupun menyesuaikan diri dengan konteks interaksi. Akbar dan Tetteng (2025) menunjukkan hubungan antara harga diri dan presentasi diri pada remaja pengguna Instagram, sedangkan Pranata et al. (2025) memperlihatkan keterkaitan narsisme dan *self-presentation* pada Generasi Z. Bahkan, Ubaradka et al. (2023) memperlihatkan bahwa presentasi diri dapat berkaitan dengan *perfectionistic self-presentation*, yang menunjukkan bahwa perilaku menampilkan diri di media sosial dapat muncul dari latar psikologis yang beragam. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini tidak tepat diterjemahkan sebagai bukti bahwa aktivitas presentasi diri pada Generasi Z merupakan konsekuensi dari kecenderungan narsistik atau bahwa presentasi diri itu sendiri bersifat negatif. Yang lebih relevan adalah adanya kecenderungan bahwa karakteristik psikologis tertentu berkaitan dengan seberapa kuat individu terlibat dalam pengelolaan citra dirinya di lingkungan digital.

Konteks responden turut memberi batas penting terhadap cara temuan ini dibaca. Komposisi sampel terdiri atas 252 perempuan (92,99%) dan 19 laki-laki (7,01%), tetapi penelitian ini tidak dirancang untuk menguji perbedaan *digital narcissism* maupun *self-presentation* berdasarkan jenis kelamin. Karena itu, dominasi responden perempuan bukan dasar untuk menarik kesimpulan komparatif, melainkan karakteristik yang perlu diperhitungkan ketika memahami cakupan temuan. Ananda et al. (2024), Noho (2025), dan Pasenrigading et al. (2025) sama-sama menempatkan media sosial dalam kaitannya dengan pembentukan identitas dan persepsi diri pada Generasi Z atau remaja. Harod dan Adiyanti (2025) juga memberikan konteks yang relevan dengan memperlihatkan keterkaitan narsisme dan harga diri pada Generasi Z pengguna Instagram. Dengan demikian, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran yang melekat pada karakteristik sampel dan lingkungan digital yang menjadi konteks penelitian, bukan sebagai pola yang otomatis berlaku sama bagi seluruh kelompok Generasi Z.

Dari perspektif pengembangan kajian, temuan ini memperluas pembahasan mengenai perilaku digital dengan menempatkan *digital narcissism* dan *self-presentation* dalam satu kerangka hubungan pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian sebelumnya telah membicarakan narsisme dalam kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial, harga diri, identitas, maupun presentasi diri pada konteks tertentu (Darmawan et al., 2023; Julia & Imammul, 2024; Pranata et al., 2025). Härtel et al. (2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik narsisme dapat tercermin melalui isyarat yang ditampilkan individu pada media sosial profesional. Sementara itu, Ghalamghash (2025) menempatkan *digital narcissism* dalam konteks pencarian validasi, pengelolaan citra, dan pembentukan persona digital. Jika temuan-temuan tersebut dibaca bersama hasil penelitian ini, terlihat bahwa ruang digital





menyediakan konteks yang memungkinkan karakteristik personal tidak hanya diekspresikan, tetapi juga dikonstruksi dan dikelola melalui interaksi dengan audiens. Nafisah dan Jannah (2024) serta Harod dan Adiyanti (2025) memperkuat pijakan kontekstual tersebut karena keduanya memberikan gambaran mengenai keterlibatan Generasi Z dengan media sosial dan karakteristik psikologis yang menyertainya. Kontribusi penelitian ini dengan demikian terletak pada upaya mempertemukan kecenderungan narsistik dengan praktik presentasi diri dalam konteks pengguna Generasi Z di Indonesia, bukan sekadar menempatkan keduanya sebagai fenomena digital yang berdiri sendiri.

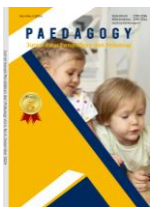
Meski demikian, hubungan yang ditemukan tetap perlu ditempatkan dalam batas desain penelitian. Pendekatan korelasional memungkinkan keterkaitan antara kedua konstruk diidentifikasi, tetapi tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa *digital narcissism* menyebabkan meningkatnya *self-presentation*, ataupun sebaliknya. Pengumpulan data secara daring juga membuat jawaban responden bergantung pada persepsi dan kejujuran mereka dalam menggambarkan karakteristik dirinya. Selain itu, dominasi responden perempuan membatasi keluasan interpretasi apabila temuan hendak diterapkan pada komposisi Generasi Z yang lebih beragam. Kondisi tersebut membuka ruang bagi penelitian berikutnya untuk menguji peran *self-esteem*, kebutuhan validasi sosial, *fear of missing out* (FoMO), dan intensitas penggunaan media sosial sebagaimana telah muncul dalam pembahasan mengenai narsisme, penggunaan media sosial, dan presentasi diri (Darmawan et al., 2023; Pranata et al., 2025; Nguyen et al., 2025). Perspektif Ubaradka et al. (2023) juga dapat dikembangkan melalui pengkajian *perfectionistic self-presentation*, sementara pembedaan dimensi narsisme menjadi penting karena Şurariu et al. (2026) memperlihatkan bahwa dimensi narsisme tidak selalu memiliki pola hubungan yang sama dengan presentasi diri di media sosial. Pendekatan semacam ini akan membantu menggeser kajian dari pertanyaan sederhana mengenai apakah narsisme berkaitan dengan presentasi diri menuju pemahaman yang lebih tajam tentang karakteristik psikologis apa yang bekerja, dalam bentuk presentasi diri yang mana, dan pada kondisi digital seperti apa hubungan tersebut paling terlihat.

KESIMPULAN

Ruang digital memberi individu kesempatan yang semakin luas untuk menentukan bagaimana dirinya ingin hadir di hadapan orang lain. Dalam konteks Generasi Z, kesempatan tersebut berkelindan dengan kecenderungan *digital narcissism*, sehingga cara membangun dan mengelola citra diri tidak sepenuhnya terlepas dari karakteristik psikologis penggunanya. Hubungan positif dan signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara kedua aspek tersebut, tetapi tidak menempatkan *digital narcissism* sebagai penyebab tunggal munculnya *self-presentation*. Temuan ini justru mengarahkan pemahaman pada hubungan yang lebih kompleks: perilaku menampilkan diri di media sosial merupakan bagian dari dinamika psikologis sekaligus proses sosial yang berlangsung di lingkungan digital. Karena itu, *self-presentation* pada Generasi Z lebih tepat dipandang sebagai praktik yang terbentuk melalui pertemuan antara cara individu memandang dirinya, kebutuhan sosial, dan ruang digital yang memungkinkan citra diri terus dikonstruksi.

Pemahaman tersebut sekaligus memberi ruang bagi Bimbingan dan Konseling untuk tidak memandang aktivitas presentasi diri digital secara sederhana sebagai perilaku negatif. Perhatian dapat diarahkan pada kemampuan individu mengenali alasan di balik cara ia menampilkan dirinya, menyikapi kebutuhan akan pengakuan secara lebih sehat, serta membangun kesadaran ketika respons sosial mulai menjadi dasar utama dalam menilai diri.





Namun, keluasan makna temuan ini tetap dibatasi oleh desain korelasional, pengumpulan data secara daring, dan komposisi sampel yang didominasi perempuan. Keterbatasan tersebut membuka peluang untuk melihat fenomena secara lebih tajam melalui sampel yang lebih beragam serta variabel seperti *self-esteem*, kebutuhan validasi sosial, *fear of missing out* (FoMO), dan intensitas penggunaan media sosial. Kajian selanjutnya juga dapat memisahkan dimensi narsisme dan bentuk *self-presentation* agar hubungan keduanya tidak berhenti pada gambaran umum, melainkan mampu menjelaskan kondisi psikologis dan bentuk perilaku digital yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Tetteng, B. (2025). Hubungan harga diri dengan presentasi diri remaja pengguna Instagram. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(2), 234–251. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i2.1128>
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Arifah, P., Mikarsa, H. L., & Rahardjo, W. (2023). How emerging adults present themselves on social media: Online self-presentation influenced by self-esteem, narcissistic personality, and online privacy. *Journal of Psychology and Instruction*, 7(3). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JoPaI/article/view/68195>
- Darmawan, K., Pratikto, H., & Suhadianto, S. (2023). Narsistik era digital: Investigasi mendalam harga diri dan intensitas penggunaan media sosial. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/9787>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C.-H. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Ghalamghash, R. (2025). *Social Botox and digital narcissism: A systematic literature review on the intersection of social media and personality traits*. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.21153>
- Hanan, M. A., Hariyati, F., & Agustini, V. D. (2025). Dynamics of multiple identity and self-presentation of Generation Z students in Jakarta on social media. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 9(4), 2333–2348. <https://doi.org/10.58258/jisip.v9i4.9560>
- Harod, Y. M., & Adiyanti, M. G. (2025). Behind the scenes of Instagram: The relationship between self-esteem and narcissistic tendencies among Gen Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(3), 572–579. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v13i3.19901>
- Härtel, T. M., Schuler, B. A., & Back, M. D. (2024). ‘LinkedIn, LinkedIn on the screen, who is the greatest and smartest ever seen?’: A machine learning approach using valid LinkedIn cues to predict narcissism and intelligence. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 97(4), 1572–1602. <https://doi.org/10.1111/joop.12531>
- Julia, P. W., & Imammul, I. (2024). Correlation between intensity of Instagram social media user and narcissism in generation Z. *Formosa Journal of Social Sciences*, 3(3), 521–532. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i3.10235>
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan media sosial pada Generasi Z. *Character*



- Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 705–713.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/60915>
- Nguyen, T. N. D., Tran, H. Y., Nguyen, G. H. M., Nguyen, Y. K., & Dinh, H. T. M. (2025). Narcissism, social media addiction, self-esteem, and haxeco traits: Exploring influences on life satisfaction among Generation Z. *Psychology Research and Behavior Management*, 419–434. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S447067>
- Niesiołędzka, M., & Konaszewski, K. (2022). Narcissism, activity on Facebook, and conspicuous consumption among young adults. *Current Issues in Personality Psychology*, 9(1). <https://gsp.ug.edu.pl/index.php/CIiPP/article/view/6788>
- Noho, N. I. (2025). Dampak media sosial terhadap pembentukan identitas diri di kalangan remaja. *Kiwari*, 4(3), 435–442. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i3.35407>
- Pasenrigading, A. R., Nur, H., & Daud, M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15290940>
- Pranata, C. P. A., Rini, R. A. P., & Pratitis, N. (2025). The relationship between self-esteem and narcissism with self-presentation on social media among Generation Z. *Psikologi Prima*, 8(1), 156–168. <https://doi.org/10.34012/psychoprima.v8i1.6402>
- Saleem, N., Farrukh, M., & Sadiq, S. (2023). Grandiose narcissism and social media usage: An exploratory study using the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Positive School Psychology*, 7(1), 334–343. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/15126>
- Sari, S. L., & Rachmat, I. (2026). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan gaya hidup Gen Z (Studi survei pada mahasiswa UBSI Ciputat tahun angkatan 2025). *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)*, 2(2), 188–203. <https://journal.independentresearchcenter.com/jedsoc/article/view/246>
- Şurariu, C., Carnelley, K. B., & Hart, C. M. (2026). Day by day on display: A daily diary study of narcissists' social media self-presentation, perceptions of social outcomes, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 122, 104727. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2026.104727>
- Ubaradka, A., Fathima, A., & Batra, S. (2023). Psychological correlates of perfectionistic self-presentation among social media users. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/IJCBL.324089>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165, 114070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>
- Yoanita, D., Chertian, V. G., & Ayudia, P. D. (2022). Understanding Gen Z's online self-presentation on multiple Instagram accounts. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 603–616. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4922>