

Pengaruh Motif Penggunaan *Filter Instagram* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana

Dapries Banoet¹, Marni², Marleny P. Panis³, Indra Yohanes Kiling⁴

^{1,3,4} Program Studi Psikologi, ² Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Maret 28, 2025

Revised Maret 28, 2025

Accepted Maret 28, 2025

Kata Kunci:

Motif Penggunaan *Filter Instagram*,
Kepercayaan diri,
Mahasiswa

Keywords:

Instagram Filter Usage Motives, Self-Confidence, Students

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan mahasiswa, terutama karena fitur *filter* yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video guna meningkatkan estetika dan membangun citra diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif penggunaan *filter Instagram* terhadap kepercayaan diri mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 61 mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2020 yang menggunakan fitur *filter Instagram* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motif penggunaan *filter Instagram* yang terdiri dari aspek kebutuhan berkhayal ($B=2.693$) dan aspek kebutuhan afektif ($B=1.496$) terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Sebaliknya, kebutuhan kognitif, integratif personal, dan integratif sosial memiliki pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan *filter Instagram* untuk mengekspresikan kreativitas dan meningkatkan rasa percaya diri, meskipun ada risiko ketidakpuasan terhadap citra diri yang ditampilkan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya memahami dampak penggunaan media sosial, khususnya *filter Instagram*, terhadap aspek psikologis mahasiswa. Hasil ini mendukung perlunya pendekatan yang lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial untuk menjaga kesehatan mental dan kepercayaan diri individu.

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media platforms among students, particularly due to its filter feature, which allows users to edit photos and videos to enhance aesthetics and build self-image. This study aims to analyze the influence of Instagram filter usage motives on the self-confidence of Psychology students at Nusa Cendana University. The research employs a quantitative approach with a survey design, where data was collected through questionnaires distributed to 61 Psychology students from the 2020 cohort who use Instagram filters. The sampling technique used was simple random sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the proposed hypotheses. The results indicate a significant positive influence of Instagram filter usage motives, particularly the fantasy needs aspect ($\beta=0.657$) and affective needs aspect ($\beta=0.548$), on students' self-confidence. Conversely, cognitive needs, personal integrative, and social integrative aspects were found to have a negative impact. These findings suggest that students tend to use Instagram filters to express creativity and boost self-confidence, although there is a risk of dissatisfaction with the

displayed self-image. The study concludes that understanding the psychological impact of social media usage, especially Instagram filters, is crucial. The results support the need for a more mindful approach to social media use to maintain mental well-being and self-confidence.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Dapries Banoet
Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Nusa Cendana,
Kupang, Indonesia
Email : dapries.banoet10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini mempermudah komunikasi, sehingga informasi juga lebih gampang diperoleh. Melalui teknologi komunikasi, orang-orang dapat terhubung satu sama lain dengan adanya media yang didukung oleh jaringan internet. Teknologi baru seperti internet memenuhi berbagai kebutuhan manusia, mulai dari bersosialisasi, mencari informasi, hingga mencari hiburan, dan lebih sering dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media sosial (Sholihah, 2021).

Kemajuan dalam teknologi komunikasi sangat dirasakan sejak lahirnya media baru, yang benar-benar membantu dan memberikan warna baru dalam perjalanan komunikasi. Selain itu, akses informasi menjadi lebih mudah dan biaya untuk terhubung ke internet menjadi lebih terjangkau, membuat setiap orang bisa saling berkomunikasi dan menggunakan jejaring sosial tanpa batasan waktu atau ruang (Prisgunanto, 2012). Media sosial merupakan platform daring di era media baru yang memungkinkan penggunaannya untuk terhubung, berpartisipasi dengan mudah, dan berbagi informasi, yang selanjutnya menciptakan dunia virtual. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk berkomunikasi adalah Instagram, yang telah menarik perhatian generasi milenial dan generasi Z sejak diluncurkan.

Instagram adalah platform berbagi dan memperoleh informasi yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia dalam bentuk foto dan video. Pengguna dapat mengambil foto dan video lalu menerapkan *filter* untuk meningkatkan estetika. Hasilnya dapat dibagikan melalui berbagai media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk mendapatkan respons dari pengguna lain (Rohani & Febriana, 2023). *Instagram* pertama kali dibuat di San Francisco, Amerika Serikat. Aplikasi ini berasal dari sebuah perusahaan yang disebut Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang merupakan lulusan dari Stanford University. Systrom, dengan latar belakang kerja di *Google* dan *Twitter*, mengubah ide itu menjadi Burbn. Pada awalnya, Burbn memiliki fokus pada aplikasi yang berbasis lokasi, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan melakukan *check-in*. Namun, Systrom mengubah fokusnya setelah menyadari kemiripan dengan aplikasi yang sudah populer, sehingga akhirnya berkembang menjadi *Instagram*, platform berbagi foto dan video dengan fitur "*likes*" dan "*comments*" yang telah dikenal luas (Darestuti, 2023).

Pada awalnya, Instagram sebagai platform media sosial ini ditujukan untuk orang-orang yang praktisi dan menjalani fotografi. *Instagram* berasal dari kata "insta" yang berarti instan, terinspirasi oleh kamera polaroid yang dapat langsung mencetak gambar setelah pengambilan foto. Selain itu, terdapat kata "gram" yang diambil dari istilah telegram, yang menggambarkan cara cepat dan efisien dalam

mengirim informasi. Fungsi ini memberikan banyak keuntungan dan dapat menghasilkan hasil yang baik untuk berbagai tujuan tertentu (dalam buku *Social Media & Social Network*, 2020).

Adapun beberapa manfaat dari media sosial *Instagram* menurut [2] yang pertama, adalah pemanfaatan *Instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik yang diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya. Kedua, pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi menjadi salah satu keuntungan buat perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta publikasikan produknya melalui media sosial *instagram*. Melalui *Instagram* tersebut merupakan cara bagi pebisnis *online* dalam memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun *Instagram* milik mereka. Ketiga, *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video, mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru.

Berdasarkan laporan *Napoleon Cat* pada tanggal 10 Januari 2024, terdapat 89,67 juta pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia pada Desember 2023. Pengguna *Instagram* di Indonesia sebagian besar adalah wanita, dengan angka mencapai 54,8%. Di sisi lain, pria yang menggunakan *Instagram* di Indonesia berjumlah 45,2%. Berdasarkan kelompok umur, 39,6% pengguna *Instagram* di tanah air berusia antara 25 sampai 34 tahun. Sementara itu, 33,1% berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun. Pengguna *Instagram* yang berumur 35-44 tahun di Indonesia mencapai 16,6%. Kemudian, 6,6% pengguna berada di rentang umur 45 hingga 54 tahun. Sedangkan, mereka yang berusia antara 55 hingga 64 tahun berjumlah 2,2%. Terakhir, pengguna yang berusia 65 tahun ke atas sebanyak 1,7%. Sementara itu, kelompok umur 13-17 tahun mencakup 0,2% [3].

Tujuan penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia yang pertama adalah untuk melibatkan pemanfaatan media sosial ini sebagai alat promosi pemasaran, pembangunan identitas merek, dan peningkatan keterlibatan dengan pengguna melalui berbagai foto dan video (Kurnianto, 2020). Kedua, media sosial *Instagram* juga digunakan sebagai media sosialisasi program unggulan pemerintah. Melalui platform ini, pemerintah dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi milenial dan Z yang aktif menggunakan media sosial *Instagram*, sehingga pesan-pesan terkait program-program tersebut dapat lebih mudah tersebar dan diakses oleh masyarakat luas tujuan-tujuan pembangunan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Almeida *et al.*, 2016). Ketiga, media sosial *Instagram* digunakan sebagai sarana media komunikasi [4]. Keempat *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau ide sesuai dengan keinginan mereka sendiri, serta memberikan kebebasan berekspresi [5].

Beberapa alasan umum penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia yaitu yang pertama, saat ini masyarakat Indonesia lebih tertarik pada gambar yang menarik dibandingkan membaca. Inilah sebabnya mengapa media sosial *Instagram* lebih populer, terutama di kalangan anak muda [6]. Kedua, media sosial *Instagram* digunakan sebagai medium promosi dan pemasaran untuk bisnis, organisasi dan individu serta *Instagram* memfasilitasi interaksi antar pengguna dan membangun komunitas [7]. Ketiga, sebuah penelitian dari Universitas Syiah Kuala menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* digunakan untuk mendapatkan informasi kesehatan dan memiliki potensi sebagai sarana edukasi karena fitur-fitur yang disediakan [8]. Keempat, media sosial *Instagram* digunakan untuk mengatur hubungan dengan cara berbagi informasi mengenai produk atau layanan, menawarkan promosi, membuat interaksi yang mudah dan cepat melalui fitur seperti komentar dan *direct message* [9].

Berdasarkan data dari badan pusat statistik, jumlah penduduk Nusa Tenggara Timur berusia lima tahun dan lebih yang menggunakan internet (termasuk platform media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan lain-lain). di tahun terakhir 2023 berjumlah 51,06 dengan jumlah laki-laki 53,92 sedangkan perempuan 48,29 (Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur, 2024). Penggunaan media sosial *Instagram* di Nusa Tenggara Timur melibatkan berbagai kalangan menurut Edwin Juru dan Margaretha Sri Hastuti (2023), angka pengguna *Instagram* mengalami peningkatan dari bulan ke bulan

dan tidak bisa dipungkiri juga para pengguna media sosial *Instagram* di dominasi oleh para kaum remaja hingga kaum dewasa (18-34 tahun) atau biasa disebut juga kaum milenial.

Beberapa tujuan umum penggunaan media sosial *Instagram* di Nusa Tenggara Timur (NTT) meliputi berbagai tujuan dan manfaat bagi penggunanya, terutama orang muda. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh [10], menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* memberikan manfaat bagi orang muda Nusa Tenggara Timur di Yogyakarta, seperti mencari informasi, memperluas hubungan, hiburan, pelaporan media, pembelajaran, serta media promosi dan pemasaran digital. Selain itu, efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* juga diamati dalam konteks penyebaran informasi oleh instansi pemerintah di NTT. Di samping itu, layanan manajemen media sosial *Instagram* juga tersedia di Kupang, ibu kota NTT, yang menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* digunakan secara luas di wilayah tersebut, terutama dalam konteks promosi produk dan pengembangan bisnis.

Alasan penggunaan media sosial *Instagram* menurut Tefa (2023), di Nusa Tenggara Timur (NTT) meliputi yang pertama, media sosial *Instagram* digunakan untuk mempromosikan produk dan bisnis, karena platform ini memungkinkan untuk membagikan informasi terkait produk melalui gambar dan video. Kedua, penggunaan media sosial *Instagram* dikaitkan dengan peningkatan keterbukaan diri, di mana pengguna cenderung menggunakan platform ini untuk mengekspresikan diri melalui foto, video, dan tulisan. Ketiga, bagi generasi muda di NTT, media sosial *Instagram* memberikan manfaat signifikan, seperti mencari informasi, memperluas hubungan, hiburan, media pembelajaran, serta media promosi dan pemasaran digital.

Filter Instagram adalah fitur yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengubah foto atau video mereka dengan berbagai efek visual yang unik (Aripardono, 2020). Di dalam instastory, terdapat banyak jenis filter, termasuk filter yang menghibur dan filter yang dapat membuat penampilan pengguna lebih menarik, khususnya bagi pengguna wanita (Rohani & Febriana, 2023). *Filter Instagram* juga dapat digunakan dalam menu *Instastory* maupun *Instagram reels*, dan banyak digunakan untuk membuat konten yang menarik dan kreatif. *Filter* digital ini membuat penggunanya dapat mengambil gambar dan mengunggah video tanpa perlu mengedit, sehingga setiap orang bisa dengan leluasa memberikan komentar dan pendapat di cerita Instagram (Rohani & Febriana, 2023).

Penggunaan media sosial *filter Instagram* memberikan manfaat utama, seperti memberikan ekspresi kreativitas dengan sentuhan artistik, peningkatan kualitas gambar, menciptakan atmosfer yang mendukung pesan atau emosi, penyesuaian tone warna kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri, eksplorasi identitas visual melalui berbagai *filter*, interaksi positif dari pengguna lain, mengikuti tren serta berperan dalam pemasaran digital di komunitas media sosial *Instagram* (monsterar.net, 2021).

Kepercayaan diri atau *self confidence* merujuk pada sikap atau keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri, yang membuat seseorang jarang merasa cemas dan merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang mereka inginkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki kepercayaan diri biasanya merasa cukup, merasa diterima, yakin pada diri sendiri, dan menunjukkan sikap tenang dalam interaksi sosial (Guilford, di dalam Wahyuni, 2015). Menurut Miskell, percaya diri adalah keyakinan akan kemampuan pribadi yang mencukupi dan menyadari bakat yang dimiliki, serta mampu menggunakannya dengan tepat (dalam Sholiha & Aulia, 2020). Orang yang memiliki kepercayaan diri bisa mengambil tanggung jawab atas tindakan yang diambil tanpa merasa khawatir saat berbuat sesuatu (Sohoputri, 2019). Penting bagi individu untuk memahami risiko dari setiap langkah yang diambil saat menggunakan *filter* di *Instagram*.

Dalam penelitian oleh Syifa & Irwansyah (2022), ditemukan bahwa remaja sering memposting foto selfie di Instagram dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui pujian dari orang lain serta untuk membangun citra penampilan yang baik di mata publik. Seseorang yang percaya diri sadar akan kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga bisa mengembangkan kemampuan dan potensi diri (Pratama & Rahayu, 2021). Remaja seharusnya memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk berbagi konten positif, bukan hanya sekadar membagikan foto diri. Tingkat penggunaan media

sosial Instagram yang tinggi dapat berhubungan dengan meningkatnya rasa ketidakpuasan terhadap penampilan fisik (Aminah, 2022). Penampilan fisik yang ditampilkan di media sosial *Instagram* memunculkan adanya standar kecantikan ideal dan mengakibatkan penilaian buruk pada diri (Pratama, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari dan Nora Susilawati (2022) di Universitas Negeri Padang menemukan bahwa mahasiswa sering menggunakan *filter Instagram* sebagai bentuk pencitraan diri dan mengikuti tren sosial. Penggunaan *filter* memungkinkan mahasiswa untuk menciptakan citra diri yang ideal dan sesuai dengan standar kecantikan di media sosial. Selain itu, mereka merasa lebih percaya diri dengan penampilan yang dimodifikasi oleh *filter*, meskipun hal ini bisa menyebabkan ketidakpuasan dengan penampilan asli mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa *filter* bukan hanya soal estetika, tetapi juga terkait dengan bagaimana mahasiswa ingin dilihat oleh orang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Sahputra et al., 2023) penggunaan *filter Instagram* memberikan dampak positif terhadap individu, terutama dalam hal peningkatan kepercayaan diri dan mengurangi rasa *insecure*. *Filter* membantu individu menampilkan citra diri yang lebih menarik di media sosial sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berinteraksi. Selain itu, *filter* memberikan kebebasan berekspresi dengan berbagai pilihan tampilan efek *filter* sesuai dengan suasana hati. Pengguna juga mengalami peningkatan kepuasan pribadi ketika foto atau video yang diunggah mendapat pujian, serta tekanan sosial terkait penampilan fisik dapat dikurangi. Dalam beberapa kasus, penggunaan *filter* bahkan dapat memotivasi individu untuk lebih merawat diri di dunia nyata agar lebih mendekati citra ideal di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada operator prodi psikologi Undana, jumlah keseluruhan mahasiswa psikologi angkatan 2020 yang aktif berjumlah 154 mahasiswa. Dari data tersebut, berdasarkan praobservasi dan wawancara awal tentang motif penggunaan *filter* di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh penulis terhadap 4 orang mahasiswa psikologi Undana di angkatan 2020, ditemukan bahwa beberapa motif yang mendorong mahasiswa psikologi Undana tersebut menggunakan media sosial seperti *filter Instagram* karena ingin terlihat lebih cantik dan percaya diri, lebih estetik, dapat mengubah warna tone kulit, menutupi kekurangan pada wajah, terdapat efek visual yang beragam, serta membuat foto lebih menarik dan ada juga yang digunakan dalam keuntungan bisnis. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *filter Instagram* di kalangan mahasiswa dapat dipicu oleh berbagai motif, seperti keinginan untuk meningkatkan citra diri, mengikuti tren sosial, serta mencari pengakuan dan eksistensi di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan penelitian Erliana Dwi Astuti (2022) di Universitas Muhammadiyah Surakarta, motif penggunaan *filter Instagram* mencakup kebutuhan kognitif dan afektif. Mahasiswa cenderung menggunakan *filter* untuk meningkatkan kepercayaan diri, mempercantik tampilan, serta memperoleh kepuasan pribadi melalui respons sosial yang positif. Astuti menjelaskan bahwa pengguna *filter* memiliki kebutuhan untuk terlihat lebih cantik, menarik, dan diterima secara sosial. Hal ini menjelaskan bahwa *filter* bukan hanya alat untuk memperindah foto, tetapi juga terkait dengan motif yang lebih dalam, seperti eksistensi diri dan validasi sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian, analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survey dipilih untuk menganalisis pengaruh dari motif penggunaan media sosial *filter Instagram* terhadap kepercayaan diri mahasiswa Psikologi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020. Berdasarkan pendapat

menurut Sugiyono (2019), metode survei merupakan teknik penelitian kuantitatif yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masa lalu atau keadaan saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah area yang dapat digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya diambil kesimpulannya. Untuk penelitian ini, populasi mencakup semua mahasiswa dalam program studi Psikologi angkatan 2020 Undana berjumlah 154 mahasiswa yang masih aktif.

2.2 Sampel

Sugiyono (dalam Pradana & Reventiary, 2016), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh peneliti. Berdasarkan isu yang akan diteliti, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan psikologi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah simple random sampling, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dimana penulis menggunakan standar error sebesar 10%, dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleril misal 10%.

Maka dalam kasus ini, populasi (N) adalah 154 mahasiswa dan standar *error* (e) adalah 10% atau 0.10 dalam desimal.

$$\begin{aligned} n &= \frac{154}{1 + 154(0.10^2)} \\ n &= \frac{154}{1 + 154(0.01)} \\ n &= \frac{154}{1 + 1.54} \\ n &= \frac{154}{2.54} \\ n &\approx 60.63 \end{aligned}$$

Dengan merujuk pada rumus Slovin yang telah disebutkan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 60.63. Dari hasil tersebut dapat dibulatkan dan memerlukan sekitar 61 mahasiswa sebagai ukuran sampel untuk populasi sebanyak 154 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%. Alasan penulis menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis

3.1.1 Hasil Uji Instrumen

Azwar (2012) menuliskan bahwa pengujian validitas memiliki prinsip kerja yang dijadikan dasar untuk melakukan seleksi item adalah memilih item-item yang fungsi ukurnya selaras atau sesuai dengan fungsi ukur skala sebagaimana dikehendaki oleh konstraknya. Pengukuran ini diperoleh melalui koefisien korelasi item-total atau dikenal dengan indeks daya beda atau daya diskriminasi item. Untuk

mengukur validitas dari instrumen ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer. Pengujian ini menggunakan Korelasi *Pearson* yang dimana dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap aitem dengan skor total setiap indikator variabel. Jika koefisien korelasi ($r_{\text{Hitung}} \geq 0,30$) maka aitem tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020 yang dipilih secara random sebanyak 61 mahasiswa. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Uji Validitas Motif Penggunaan *Filter Instagram*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Motif Penggunaan *Filter Instagram*

Aspek	Nomor item valid		Nomor item gugur	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Kebutuhan kognitif	1,2,3,4,5	-	-	-
Kebutuhan afektif	6,7,8,9	-	-	-
Kebutuhan integratif personal	11,12,13	10	-	-
Kebutuhan integratif sosial	14,15,16,17,18,19	-	-	-
Kebutuhan berkhayal	20,22,23,	-	21	-

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel motif penggunaan *filter Instagram* terdapat 1 item yang gugur dan tersisa 22 item yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Validitas Kepercayaan Diri

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Diri.

Aspek	Nomor item valid		Nomor item gugur	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Keyakinan akan kemampuan diri	1,2,3,4,	-	-	-
Optimis	5,6,7,8,9	-	-	-
Obyektif	10,11,12,13	-	-	-
Bertanggung jawab	14,15,16,17,	-	-	18
Rasional	19,20,21,22,	-	-	23

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel kepercayaan diri terdapat 2 item yang gugur dan tersisa 21 item yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Uji reliabilitas yang digunakan dengan teknik koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil reliabilitas instrumen:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motif penggunaan <i>filter Instagram</i>	0.923	Reliabel
Kepercayaan diri	0.915	Reliabel

3.1.2 Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas itu, menurut Priyatno (2008) adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikansi ($> 0,05$). Hasil uji normalitas Asymp.Sig (2-tailed) dari variabel pengaruh motif penggunaan *filter Instagram* terhadap kepercayaan diri diperoleh hasil $p = 0,200$ ($0,200 > 0,05$). Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki sebaran yang normal.

2. Uji Linearitas

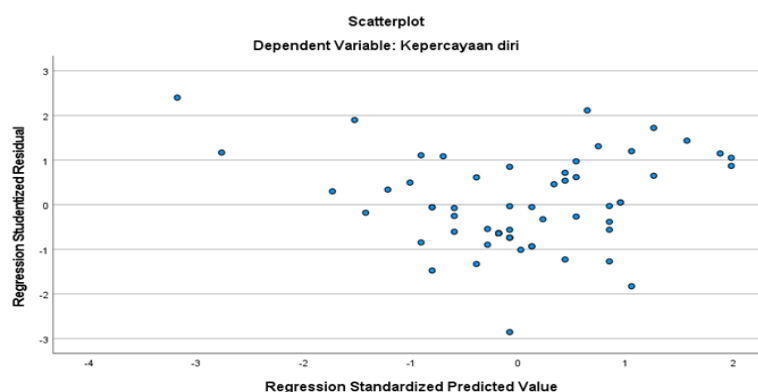
Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Untuk menghitung linearitas pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dengan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, akan dilihat signifikansi dari sig. *Deviation from linearity*, dan ketentuan uji linearitas pada SPSS adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel pengaruh motif penggunaan *filter Instagram* terhadap kepercayaan diri diperoleh adalah $p = 0,046$ ($0,046 > 0,05$). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2011), bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman dalam model regresi terkait varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Istilah heteroskedastisitas digunakan jika varians dari residual sebuah pengamatan berbeda dari yang lainnya. Model regresi dianggap baik jika heteroskedastisitas tidak terjadi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, kita dapat melakukan pemeriksaan dengan menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan hubungan antara variabel terikat, yaitu *ZPRED*, dan residual *SRESID*.

Dasar untuk analisis heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa heteroskedastisitas dapat terlihat melalui pola tertentu. Pola ini ditandai dengan titik-titik yang membentuk bentuk yang teratur, seperti gelombang atau pola yang melebar dan kemudian menyempit.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1, Hasil dari pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Plot data yang tidak membentuk pola menunjukkan bahwa hubungan antar variabel cenderung linear dan persebaran residual yang relatif merata mengindikasikan bahwa model regresi cukup baik dalam memprediksi variabel dependen (kepercayaan diri).

3.1.3 Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan variabel independen lebih dari satu. Dalam analisis regresi linear berganda akan diketahui arah serta berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Persamaan regresi dapat dituliskan berdasarkan koefisien tidak terstandar (*Unstandardized Coefficients*) sebagai berikut:

$$Y = 33.919 - 0.310 X_1 + 1.496 X_2 - 0.226 X_3 - 0.192 X_4 + 2.693 X_5$$

Interpretasi Koefisien

1. Intercept (33.919) yaitu nilai Y ketika semua variabel independen bernilai nol.
2. Kebutuhan kognitif (-0.310): Setiap peningkatan satu unit dalam kebutuhan kognitif menurunkan tingkat kepercayaan diri (Y) sebesar 0.310, dengan mempertahankan variabel lainnya.
3. Kebutuhan afektif (1.496): Setiap peningkatan satu unit dalam kebutuhan afektif meningkatkan variabel kepercayaan diri (Y) sebesar 1.496, dengan mempertahankan variabel lainnya.
4. Kebutuhan integratif personal (-0.226): Setiap peningkatan satu unit dalam kebutuhan integratif personal menurunkan variabel kepercayaan diri (Y) sebesar 0.226, dengan mempertahankan variabel lainnya.
5. Kebutuhan integratif sosial (-0.192): Setiap peningkatan satu unit dalam kebutuhan integratif sosial menurunkan variabel kepercayaan diri (Y) sebesar 0.192, dengan mempertahankan variabel lainnya.
6. Kebutuhan berkhayal (2.693): Setiap peningkatan satu unit dalam kebutuhan berkhayal meningkatkan variabel kepercayaan diri (Y) sebesar 2.693, dengan mempertahankan variabel lainnya.

Dalam melakukan uji hipotesis penelitian ini, Dasar dalam pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig) atau nilai t yang dihitung :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y, hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, hipotesis ditolak.

Perhitungan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) = 0,000. Berdasarkan lampiran semua aspek variabel independen (motif penggunaan *filter Instagram*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri (Y) dengan nilai sig. (0.00 < 0.05).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Tingkat Motif Penggunaan *Filter Instagram* Pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Nusa Cendana

Menurut Kotler & Amstrong (2008) motif ialah kebutuhan dengan dorongan yang kuat yang menjadi alasan seseorang mencari kepuasan. Motif bisa diartikan sebagai sebuah kekuatan atau dorongan, yang menjadi inspirasi bagi perilaku manusia dalam perjalanan kognitif atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Ariyanto & Sulistyorini, 2020). Sedangkan Sudiby Setyobroto (dalam Astuti & Sudinadji, 2023), menyatakan bahwa motif ialah suatu sumber penggerak dan pendorong tingkah laku seseorang untuk memenuhi kebutuhan demi mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa secara umum partisipan pada variabel motif penggunaan *filter Instagram* mendapat kategori sedang dengan presentase sebanyak (26%). Dari hasil analisis tersebut, mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana menggunakan *filter Instagram* tidak secara intensif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk menggunakan *filter Instagram* lebih bersifat situasional atau tidak terlalu kuat.

Penggunaan *filter Instagram* mungkin hanya untuk kebutuhan sesekali, seperti saat mereka merasa perlu menampilkan citra diri tertentu dalam konteks tertentu (misalnya acara khusus atau tren media sosial).

Berdasarkan hasil analisis menurut jenis kelamin bahwa mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana memiliki kategori sedang dengan presentase laki-laki sebesar (4%) masuk dalam kategori sedang, dan jenis kelamin perempuan sebesar (22%) masuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki menggunakan *filter Instagram* untuk memenuhi motif kebutuhan sosial secara sederhana tanpa ketergantungan yang tinggi, sementara perempuan cenderung menggunakan *filter Instagram* untuk menyeimbangkan antara kebutuhan estetika, validasi sosial, dan rasa percaya diri dalam konteks media sosial. Hal ini mencerminkan bagaimana perbedaan gender memengaruhi pola motivasi dan tujuan penggunaan *filter Instagram*.

Variabel motif penggunaan *filter Instagram* pada mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana dievaluasi melalui beberapa aspek, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal. Hasil penelitian ini mengelompokkan berdasarkan level dari aspek-aspek dari motif penggunaan *filter Instagram* dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa aspek kebutuhan integratif personal (pengakuan sosial), berada pada kategori sedang dengan presentase sebesar (37%). Penemuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kebutuhan pengakuan sosial meskipun penting, bukanlah satu-satunya motif utama dalam penggunaan *filter Instagram*. Hal ini didukung oleh penelitian Astuti & Sudinadji (2023), menyatakan bahwa mahasiswa menggunakan *filter Instagram* tidak hanya untuk pengakuan sosial, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri dan estetika penampilan. Penelitian oleh Lisa Novita Sari & Nora Susilawati (2022), juga menemukan bahwa mahasiswa perempuan memanfaatkan *filter Instagram* untuk menciptakan citra diri ideal, menghindari menunjukkan kekurangan, dan memperoleh rasa percaya diri. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kebutuhan integratif personal adalah salah satu dari berbagai dimensi yang mendorong motif mahasiswa penggunaan *filter Instagram*.

3.2.2 Tingkat Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Nusa Cendana

Menurut Lauster (2012) menyatakan bahwa rasa percaya diri adalah sikap atau keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai potensinya. Dengan memiliki rasa percaya diri, seseorang tidak mudah merasa cemas saat beraksi, dapat melakukan hal-hal yang disukai, bertanggung jawab atas setiap tindakannya, bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, serta dapat memahami kelebihan dan kekurangan dirinya sendiri. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan diri pada mahasiswa program studi Psikologi Undana berada pada kategori sedang dengan jumlah sebanyak 38 orang (38%) yang artinya bahwa dari 61 sampel yang dipilih secara *simple random sampling* pada mahasiswa program studi Psikologi memiliki kecenderungan memiliki tingkat kepercayaan diri yang sedang. Hal Ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa percaya pada kemampuan diri mereka dengan baik, namun mereka masih belum mencapai tingkat keyakinan diri yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam aspek kepercayaan diri mahasiswa, terutama dalam membangun keyakinan diri yang lebih kokoh dan kemampuan menghadapi tantangan secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis menurut jenis kelamin bahwa mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana, presentase variabel kepercayaan diri berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar (8%) masuk dalam kategori sedang, dan jenis kelamin perempuan sebesar (30%) masuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa proporsi perempuan yang memiliki tingkat kepercayaan diri sedang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Hasil ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Susilawati (2022), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial termasuk fitur *filter Instagram*, sering kali memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan diri perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh

kecenderungan perempuan untuk lebih fokus pada aspek penampilan dan pencitraan diri, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap diri sendiri. Penelitian lain oleh Sahputra *et al.* (2023), juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Namun, kepercayaan diri mereka cenderung terpengaruh oleh standar sosial dan tekanan dari lingkungan, yang dapat membuat mereka lebih rentan mengalami fluktuasi kepercayaan diri. Kesimpulannya, meskipun baik laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat kepercayaan diri sedang, perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti media sosial dan tekanan sosial.

Variabel kepercayaan diri pada mahasiswa program studi psikologi Universitas Nusa Cendana diukur menggunakan aspek-aspek keyakinan akan kemampuan diri, optimis, obyektif bertanggung jawab, rasional. Dari hasil penelitian kategorisasi berdasarkan tingkat aspek – aspek dari kepercayaan diri dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa aspek keyakinan akan kemampuan diri memiliki kategori sedang dengan presentase sebesar (37%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keyakinan terhadap kemampuan diri mereka, namun keyakinan tersebut belum sepenuhnya optimal. Mahasiswa cenderung masih meragukan kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan atau situasi tertentu. Temuan ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu, seperti yang disampaikan oleh Lauster (dalam Ghufroon & Risnawita, 2010), yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri adalah salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan diri secara keseluruhan. Rendahnya keyakinan terhadap kemampuan diri dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman sukses, dukungan sosial yang tidak memadai, atau tekanan dari lingkungan akademik dan sosial. Penelitian oleh Astuti & Sudinadji (2023), juga menemukan bahwa mahasiswa yang menggunakan *filter Instagram* untuk mempercantik diri atau menyembunyikan kekurangan cenderung memiliki tingkat keyakinan diri yang lebih rendah, karena kepercayaan diri mereka lebih bergantung pada citra yang ditampilkan secara digital daripada pada kemampuan diri yang sebenarnya.

3.2.3 Pengaruh Motif Penggunaan *Filter Instagram* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel aspek-aspek motif di balik penggunaan filter Instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa program studi psikologi Undana. Dimana kebutuhan berkhayal dengan nilai koefisien ($B = 2.693$) memiliki pengaruh terbesar terhadap tingkat kepercayaan diri mahasiswa. Berdasarkan hasil nilai koefisien dari tersebut, dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden (Perempuan, 21 tahun): “*Filter Instagram* memungkinkan saya untuk menampilkan versi terbaik dari diri saya yang mungkin tidak bisa saya capai di dunia nyata. Itu memberi saya rasa percaya diri, setidaknya saat saya berada di media sosial.”. Sedangkan responden (Laki-laki, 22 tahun): “Saya menikmati bermain dengan *filter* karena bisa mengubah tampilan saya sesuai keinginan. Ini membantu saya mengekspresikan kreativitas dan membuat saya merasa lebih percaya diri.” Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *filter Instagram* untuk melepaskan ketegangan dan mendapatkan hiburan, yang secara signifikan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Temuan ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa kebutuhan *escapist* atau hiburan sering menjadi motif utama dalam penggunaan media. Penelitian oleh Rohani & Febriana (2023), juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *filter Instagram* memberikan pengalaman kreatif yang membantu pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri.

Aspek kebutuhan afektif dengan nilai koefisien ($B = 1.496$) menjadi faktor signifikan kedua yang memengaruhi kepercayaan diri. Berdasarkan hasil nilai koefisien dari tersebut, dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden (Perempuan, 20 tahun): “Filter Instagram membantu saya merasa lebih baik ketika sedang tidak dalam kondisi terbaik. Saya merasa lebih percaya diri untuk mengunggah foto karena efeknya bisa memperbaiki tampilan wajah saya.” Responden (Laki-laki, 21

tahun): "Saya sering menggunakan filter yang membuat foto saya lebih menarik. Saat saya mendapat banyak 'like' dan komentar positif, itu meningkatkan mood saya dan membuat saya merasa lebih percaya diri." Mahasiswa menggunakan *filter Instagram* untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan pengalaman emosional mereka. Penelitian oleh Astuti & Sudinadji (2023), menemukan bahwa penggunaan *filter* sering kali dilakukan untuk menciptakan penampilan yang menarik, sehingga memberikan rasa puas secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan afektif memainkan peran penting dalam membantu individu merasa lebih baik terhadap diri mereka.

Aspek kebutuhan kognitif dengan nilai koefisien ($B = -310$) yaitu memberikan pengaruh negatif yang besar pada rasa percaya diri. Berdasarkan hasil nilai koefisien dari tersebut, dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden (Perempuan, 21 tahun): "Saya sering melihat bagaimana orang lain menggunakan *filter* untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Kadang saya merasa perlu memahami tren baru agar tetap relevan, tapi di sisi lain, saya malah jadi merasa kurang percaya diri karena standar kecantikan di *Instagram* sangat tinggi." Sedangkan responden (Laki-laki, 22 tahun): "Awalnya saya menggunakan *filter Instagram* untuk sekadar iseng dan mencari tahu bagaimana orang lain menggunakannya. Tapi semakin saya melihat perbedaan antara wajah asli saya dan versi *filter*, saya malah merasa kurang nyaman dengan diri sendiri." Ini menunjukkan bahwa pemakaian *filter Instagram* untuk memperoleh informasi atau pengetahuan justru berpotensi mengurangi rasa percaya diri, mungkin karena pengguna merasa terlalu banyak membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dianggap lebih unggul. Penelitian oleh Pratama & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri, terutama ketika standar kecantikan atau keberhasilan terlalu tinggi.

Aspek kebutuhan integratif personal dengan nilai koefisien ($B = -226$). Berdasarkan hasil nilai koefisien dari tersebut, dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden (Perempuan, 20 tahun): "kadang saya merasa tekanan sosial untuk menggunakan *filter* karena teman-teman saya juga melakukannya. Jika saya tidak menggunakan *filter*, saya takut terlihat lebih 'biasa' dibanding mereka." Responden (Perempuan, 21 tahun): "Saya sering merasa tertekan untuk mengikuti standar sosial di *Instagram*. Jika saya tidak menggunakan *filter*, saya merasa kurang menarik dibanding teman-teman saya yang selalu tampil sempurna di media sosial." Penelitian oleh Lup, Trub & Rosenthal (2015), menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* untuk kebutuhan integratif personal (ingin diterima, ingin diakui) dapat meningkatkan perbandingan sosial negatif yang berkontribusi pada penurunan kepercayaan diri dan peningkatan gejala depresi terutama jika pengguna sering melihat unggahan orang asing yang tampak sempurna. Penelitian oleh (Fardouly et al., 2015) menemukan bahwa kebutuhan integratif personal dalam penggunaan media sosial termasuk *Instagram*, seringkali berujung pada perbandingan sosial yang negatif. Pengguna yang berusaha diterima secara sosial cenderung merasa tidak puas dengan penampilan mereka sendiri, apalagi saat melihat unggahan teman yang sudah diedit atau difilter.

Aspek kebutuhan integratif sosial dengan nilai koefisien ($B = -192$). Berdasarkan hasil nilai koefisien dari tersebut, dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dari responden (Perempuan, 21 tahun) "Menurut saya, penggunaan *filter* dapat menjadi pembuka percakapan atau topik interaksi sosial. Misalnya, ketika ada *filter* baru yang sedang viral, teman-teman saya biasanya ramai-ramai menggunakannya. Jika saya juga ikut menggunakan *filter* tersebut, saya merasa lebih nyambung dalam percakapan. Seolah-olah ada pemahaman bersama mengenai tren yang sedang berlangsung. Ketika saya mengunggah foto dengan *filter* yang sedang populer, sering kali teman-teman memberikan komentar seperti 'Lucu banget *filternya!*' atau 'Bagi dong *filternya!*', dan interaksi seperti itu terasa menyenangkan." Responden (Perempuan, 22 tahun) "*Filter* juga membantu saya dalam membangun rasa percaya diri saat berinteraksi secara daring. Ketika foto yang saya unggah terlihat menarik karena bantuan *filter*, saya menjadi lebih percaya diri untuk membagikannya dan ikut aktif di kolom komentar. Saya merasa telah menampilkan versi terbaik dari diri saya yang layak untuk dilihat orang

lain."Penelitian oleh Syahreza & Tanjung (2018) dalam penelitian mereka tentang motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa, menemukan bahwa mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk berbagai tujuan, termasuk menjaga koneksi sosial dan mengikuti perkembangan teman-teman mereka. Sedangkan menurut Sahputra et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan filter Instagram dapat memberikan dampak positif terhadap individu, terutama dalam hal peningkatan kepercayaan diri dan pengurangan rasa insecure. *Filter* membantu individu menampilkan citra diri yang lebih menarik di media sosial, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman saat berinteraksi.

Pengaruh terbesar pada kepercayaan diri mahasiswa berasal dari kebutuhan berkhayal dan kebutuhan afektif, yang memberikan pengalaman positif secara emosional dan kreatif. Namun, kebutuhan kognitif, integratif personal, dan integratif sosial memiliki pengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa penggunaan *filter Instagram* untuk tujuan sosial atau pembelajaran dapat memunculkan ketidakpuasan diri. Hasil ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa pengguna media memiliki kebutuhan yang beragam dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu seperti oleh Astuti & Sudinadji (2023), yang menunjukkan bahwa kebutuhan afektif dan berkhayal sering memberikan dampak positif, sementara kebutuhan yang melibatkan perbandingan sosial cenderung menyebabkan penurunan kepercayaan diri.

4. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh motif penggunaan *filter Instagram* terhadap kepercayaan diri dengan aspek kebutuhan berkhayal ($B = 2.693$) yaitu memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan diri (Y). Kebutuhan afektif ($B = 1.496$) yaitu memiliki pengaruh positif setelah kebutuhan berkhayal. Kebutuhan kognitif ($B = -310$) yaitu memiliki pengaruh negatif. Kebutuhan integratif personal ($B = -226$) dan kebutuhan integratif sosial ($B = -192$) memiliki pengaruh negatif tetapi lebih kecil dibandingkan dengan aspek lainnya.

Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020 memiliki motif penggunaan *filter Instagram* pada kategori sedang dengan presentase sebanyak 26% (26 orang).

Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana angkatan 2020 memiliki tingkat kepercayaan diri pada kategori sedang dengan presentase sebanyak 38% (38 orang).

REFERENSI

- [1] Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- [2] Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- [3] Napoleoncat.com. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2023*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/12/>
- [4] Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip1*, 4(2), 1–12.
- [5] Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *Edulib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- [6] Febrianti, S., Sudiar, N., & H, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus di Akun @KOMUNITASPEMBACABUKU). *Jurnal El-Pustaka*, 2(2), 43–57. <https://doi.org/10.24042/el-pustaka.v2i2.10402>
- [7] Ariyanto, A., & Sulistyorini, S. (2020). Konsep motivasi dasar dan aplikasi dalam lembaga pendidikan Islam. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4, 1. <https://doi.org/10.24269/ajbe.v4i2.2333>

- [8] Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- [9] Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- [10] Gale, S., Tanureja, I. S., & Warsono, A. T. E. (2023). Manfaat Penggunaan Media Sosial Instagram Bagi Orang Muda Katolik Nusa Tenggara Timur Di Yogyakarta. *JPAK: Jurnal Pendidikan Agama Katolik*, 23(2), 27–38. <https://doi.org/10.34150/jpak.v23i2.446>